



CELEBRITY ENDORSEMENT EN EL KPOP: EL CASO DE JENNIE

Tutora: Dra. Marina Ramos Serrano

Autor: Adriano Gonzalo Milla del Pino

Trabajo de Fin de Grado 2022

Publicidad y Relaciones Públicas



CELEBRITY ENDORSEMENT EN EL KPOP: EL CASO DE JENNIE

Tutora: Dra. Marina Ramos Serrano

Autor: Adriano Gonzalo Milla del Pino

Trabajo de Fin de Grado 2022

Publicidad y Relaciones Públicas

ÍNDICE

INTRDUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1: LA INDUSTRIA DEL KPOP	
1.1. Historia del Kpop.....	6
1.2. Funcionamiento de la industria y construcción de idols.....	8
1.3. Kpop en la actualidad.....	11
1.4. Tendencias de comunicación del Kpop.....	14
1.5. BLACKPINK.....	20
1.6. Jennie.....	23
CAPÍTULO 2: CELEBRITY ENDORSEMENT	
2.1. ¿Qué es el <i>Celebrity Endorsement</i> ?	
2.1.1. <i>Celebrity</i>	26
2.1.2. <i>Endorsement</i>	26
2.1.3. <i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.2. Historia del <i>Celebrity Endorsement</i>	30
2.3. Tipología y modelos de funcionamiento.	
2.3.1. Tipología.....	33
2.3.2. Modelos de funcionamiento.....	34
2.4. Estado de la cuestión.....	37
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE	
3.1. Objetivos.....	40
3.2. Preguntas de investigación.....	40
3.3. Metodología.....	41
3.4. Resultados.....	44
CAPÍTULO 4: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	
4.1. Discusión.....	50
4.2. Conclusiones.....	55
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXO 1	64

INTRODUCCION

El Kpop se ha convertido en algo mucho más grande que un género musical. Según el profesor de la Universidad de Ewha, Kim Seiwan (en Wuo, Wang y Zhang, 2022), se estima que esta industria genera más de 10.000 millones de dólares al año. Partiendo de su objetivo, que es crear artistas y grupos musicales perfectos desde lo visual hasta lo musical, ha conseguido superar barreras lingüísticas y culturales, logrando que personas de todo tipo de lenguas y partes del mundo reproduzcan todos los días canciones de este género. La base de este concepto es el idioma coreano, que normalmente se mezcla con el inglés consiguiendo así que se viralice aprender el idioma y la cultura coreana.

Tenía una concepción muy escasa y superficial sobre el Kpop, lo que me hacía pensar que no me gustaría esa música tan diferente a la que estaba acostumbrado a escuchar de artistas occidentales. Hasta que, en el verano de 2018, a través de un hashtag de Twitter que me apareció en múltiples tweets en los que hablaban de un grupo de música que no conocía, me topé con el primer videoclip de un grupo coreano que vi y disfruté: Blackpink. Desde entonces mi curiosidad por descubrir sobre su industria, la música y sus artistas, aumentaba cada vez más. Aunque disfruto de muchos grupos, Blackpink es excepcional, sobre todo mi componente favorita, Jennie.

Un año más tarde, tuve la gran suerte de ir a uno de sus conciertos, convirtiéndose en una de mis experiencias más memorables. Lo que más me fascina de este movimiento musical, es la capacidad de transmitir tanto, a pesar de la barrera que supone el idioma. Por ello, tuve claro que además de intentar aplicar esta música y al grupo en distintos ámbitos de mi vida, sería interesante poder estudiar dentro de mi materia de formación este fenómeno.

El principal objetivo de esta investigación es analizar las marcas que eligen a Jennie para promocionar los productos en su Instagram personal y la relación establecida entre ambas partes, celebridad y marca.

El presente trabajo está formado por cuatro capítulos que se estructuran en dos partes. En la primera parte se ha llevado a cabo, por un lado, una investigación sobre los inicios del Kpop, el significado de este concepto, cómo se forman los idols y grupos, lo que supone en la actualidad y las tendencias de comunicación que se llevan a cabo con los grupos y sus lanzamientos musicales. Además, como ejemplo, se introducirá al grupo Blackpink para poder centrarnos, en especial, en Jennie, uno de sus miembros. Por otro lado, una investigación del concepto de celebrity endorsement, desde su historia, los distintos tipos de endorsement y teorías que hay, y estudios sobre la materia.

La segunda parte del trabajo engloba el análisis de la investigación realizada en la primera parte. En ella, encontramos los objetivos del análisis, las preguntas previas de investigación, la metodología de análisis llevada a cabo y los resultados. Además, la discusión de los resultados obtenidos en base a la investigación realizada previamente y, por último, las conclusiones del trabajo.

La motivación para escoger este tema como Trabajo de Fin de Grado, ha sido poder demostrar la relevancia de este fenómeno dentro del mercado y la publicidad, ya que, a pesar de las posibles barreras que el idioma puede sugerir, considero que las supera.

CAPÍTULO 1:

LA INDUSTRIA DEL KPOP

1.1. LA HISTORIA DEL KPOP

El *k-pop* es un género musical que incluye diversos estilos musicales como el *pop*, *rock*, música electrónica, o hasta *R&B*, y que se refiere específicamente a la música popular de Corea del Sur, debido a que Corea del Norte no posee una industria de música popular con influencia occidental (Kim, 2017).

En los años 70, considerada la década más opresiva política y culturalmente en Corea del Sur posterior a la Liberación, el régimen de Park prohibió la música "progresista", como el rock, asociada a música de criminales. A su vez, las canciones folclóricas que normalmente difundían mensajes antigubernamentales también eran prohibidas. El régimen autoritario justificaba su política restrictiva apoyándose en el nacionalismo. La ideología del régimen restringía la música denominada "ruidosa" o "política", promoviendo en cambio las vestimentas y gesticulaciones "conservadoras". Esta situación generaba una mayor búsqueda de música prohibida o alternativas occidentales.

Sin embargo, con la aparición de la Televisión y los programas de variedades en los 80, comenzaron a popularizarse canciones comerciales junto con nuevas tecnologías como los karaokes, que facilitaban la reproducción de música (Lie, 2012).

El *k-pop* tuvo sus inicios a mediados de los noventa, había terminado la imposición de la música del régimen y surgían los primeros grupos de jóvenes que incorporaban al canto, videos musicales con coreografías sincronizadas. La aparición de Seo Taiji y los Boys en 1992, fue uno de los primeros grupos en incorporar la música *rap* e *hip-hop* a la música popular surcoreana. Era música que sonaba a nuevo ya que no parecía coreana, sonaba extraño según algunos críticos del momento (Lie, 2012). Además de tener influencia de los grupos de música populares de occidente, que fueron olvidados a diferencia de los orientales que los potenciaron (Salazar Morales, 2013), también existía la influencia del *j-pop*, un género de música *pop* japonés que se impulsó en los 80.

Los primeros grupos de chicas de *k-pop* también surgieron a finales de los 90. Los más conocidos fueron: el trío S.E.S, el grupo de Fin. K.I, y el grupo Baby V.O.X, los cuales dominaron la industria y sirvieron para inspirar a grupos de la segunda generación de *k-pop*. Entre ellos, Girls' Generation y Wonder Girls, que siguieron con una estética inocente y femenina, que se caracterizaba por el uso en ocasiones de uniformes de colegialas. Aunque surgieron en la segunda generación algunos grupos que rechazaban el *pop* ultrafemenino y apostaban por una presencia más dura e independiente. Se generó el concepto "girl crush", representado por idols femeninas de esta oleada que se mostrasen seguras de sí mismas y que expresasen su individualidad o sexualidad. Algunos grupos que se abanderaron con este concepto fueron: Miss A, Brown Eyed Girls, f(x) y 4Minute.

La cultura surcoreana se ha expandido como la pólvora por todo el sudeste asiático y gran parte del mundo. A raíz de este movimiento de expansión surge el término "*hallyu*", que significa ola coreana. Desde los típicos *k-dramas* (series coreanas de género dramático), hasta productos de cosmética, pero sobre todo la música y los videoclips (Besley, 2019).

La expansión de la música coreana en el continente asiático se basó en dos elementos. El primero fue la elección de algunas empresas de entretenimiento de fusionarse para formar pequeñas agencias donde poder instruir a jóvenes bailarines y cantantes en materia de producción musical para insertarse en el mercado. Este formato es el que se ha mantenido a lo largo de las décadas, ya que llevó al éxito a los productores musicales.

El segundo elemento fue el factor económico, ya que Corea del Sur contaba con una economía muy competitiva, que facilitó la innovación en los procesos de distribución de la música. De esta forma, Corea se adelantó a otros países industrializados como Inglaterra o Japón. Las empresas surcoreanas, además, buscan captar público extranjero sin importar las barreras lingüísticas (Blanco, 2019).

Por lo tanto, el *k-pop* es en sí un producto coreano de exportación, que se formula a raíz de un estudio de los mercados internacionales, junto a un aprovechamiento de las ventajas comparativas y competitivas nacionales. Este producto de exportación se produce por la fórmula exitosa de gestión y desarrollo de las capacidades artísticas locales del país (Salazar Morales, 2013).

Vannini y Myers concluyen que:

“Como tales, sus productores y consumidores son intérpretes que pertenecen al mismo contexto social en el que el contenido musical y los valores culturales interactúan para constituir realidades construidas socialmente.

Es esta doble capacidad de la música de ser a la vez un reflejo de las creencias populares comunes y una influencia al mover y dar forma a las mismas creencias, lo que la convierte en un agente cultural tan importante”. (Vannini y Myers, 2002).

Demostrando así que la buena producción de contenido audiovisual ha ido generando esta ola de adoración por la cultura coreana y su influencia, al convertirse en un agente cultural primordial de la cultura coreana.

De acuerdo con el estudio “The Success of K-pop: ¿How Big and Why So Fast?”, Bernal comenta, según lo que exponen Messerlin y Shin (2016), que:

“En 2006, la industria en su conjunto generaba \$1.224 millones de dólares en ventas domésticas y 16,7 millones de dólares en exportaciones. Para el año 2013 las ventas domésticas se dispararon a \$2,534 millones de dólares y las exportaciones a 277,3 millones. Las ventas domésticas se pudieron haber duplicado, pero las exportaciones se multiplicaron por 17. El crecimiento anual de la industria del *k-pop*, entonces, resultó siendo de 11 a 12% durante el periodo del 2006 al 2013, tres veces más que el crecimiento anual del producto interno bruto coreano durante el mismo periodo.” (Bernal, 2019).

Queda claro, por tanto, que las exportaciones son el futuro del país. El mercado asiático ya no es suficiente, ni con el creciente mercado chino ni con el colosal mercado japonés. Gracias a la era del internet y al marco normativo coreano de derechos de autor, el objetivo de las compañías de entretenimiento es invadir nuevos mercados de todo el mundo (Salazar Morales, 2013).

1.2. FUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA Y CONSTRUCCIÓN DE IDOLS

Al indagar más en la propia industria, descubrimos que el objetivo de este género es crear artistas y grupos musicales perfectos, desde lo visual hasta lo musical.

Algo muy característico de esta metodología es que, a diferencia de lo que ocurre en otras partes del mundo como occidente, se crea un personaje en base a unos estudios previos, a través de un entrenamiento que puede llegar a durar entre uno y ocho años, dependiendo del caso (más de 8 años en algunos casos, o menos de un año en otros pocos). En occidente, por lo contrario, es cuestión de suerte, de darse a conocer por el boca a boca o de viralizarse gracias a redes como Instagram o TikTok. Con este formato, cabe la posibilidad de llegar a los oídos de alguna compañía discográfica que esté dispuesta a ofrecer contratos (Blanco, 2019).

Partimos de 3 grandes agencias de entretenimiento conocidas como “*The Big 3*”: YG Entertainment, JYP Entertainment y SM Entertainment (Pérez, 2021). Estas son las que se encargan de reclutar a jóvenes de ambos sexos dispuestos a luchar por formarse y convertirse en ídolos del pop, mediante audiciones. Estas se realizan cada semana y en Japón y en Estados Unidos cada mes (Hidalgo, 2021).

Como expresa Kim Yoonha, crítica de música, en el documental Kpop Evolution: “Si sólo el 10% del casting se convierte en aprendiz, alrededor de 0,1% de ellos debutan realmente.” (Canal YouTube Originals, 2021, 0m20s). Los que consiguen superar esta fase, adquieren el apodo de “*trainees*”, lo que en español sería “aprendiz”, ya que se someterán a un periodo de aprendizaje en todos los sentidos, desde aprender buenos modales propios de la cultura coreana hasta perfeccionar sus dotes como cantantes y bailarines.

A la hora de componer nuevas canciones, desde los 2000, es cada vez más común escuchar otros idiomas aparte del coreano. Es por ello que, en las academias aprenden no solo a perfeccionar su lengua materna, sino a dominar el japonés, el mandarín, el inglés y hasta el español (Blanco, 2019). Como ya hemos comentado, el *k-pop* destaca por su variedad de sonidos y en este caso por la variedad lingüística, ya que al cantar en otros idiomas consigue su principal propósito, llegar a una mayor cantidad de público.

Todas estas áreas que esperan ser perfeccionadas se reparten en horarios extremos de esfuerzo físico y mental durante todos los días de la semana y sin periodo de vacaciones. Muchos aprendices sufren por no poder llevar una vida normal o por perder el contacto con sus familiares, ya que cabe destacar que las edades más comunes para acceder a estas compañías rondan los primeros años de la adolescencia.

Funcionarios de la industria han comentado:

"En promedio, hay 300 grupos preparándose para su debut en un año, y entre ellos se condensan 50 equipos que conducen a su debut. Entre los ídolos novatos, solo hay uno o dos equipos al año en promedio que tienen un poder destructivo que puede generar conciencia al conocer sus rostros." (Seung Hee, 2016).

Esto expone la cruda realidad de los *idols*, que viven una continua lucha por la supervivencia, desde el momento en que son aprendices al estar bajo “contratos de esclavitud”.

Según un artículo publicado en la revista online Soompi:

“Un contrato de esclavitud se define como un contrato con condiciones que los artistas consideran injustas. El contrato funciona iniciando una deuda cuando el artista firma, que va creciendo a medida que pasa el tiempo. Esta deuda incluye todos los gastos pagados por la empresa: alquiler, comida, electricidad, cortes de pelo, ropa y todos los pagos al personal.” (Rossana23, 2016).

Esto significa que las deudas de los aprendices son enormes, y todo el dinero que ganan como ídolo se destina a devolver su deuda a la empresa. De esta forma, las compañías ven en estos jóvenes una inversión millonaria que será devuelta al debutar y conseguir ventas.

En la compañía YG Entertainment se sigue un procedimiento de evaluación exhaustivo. Los aprendices deberán preparar canciones individuales y grupales junto con coreografías organizadas por ellos mismos, todas las semanas. En el documental "Light Up the Sky" la componente del grupo Blackpink, Rosé, explicaba: “al final de cada mes, venían nuestro jefe y todos los productores, y presentábamos una canción en solitario, una canción en grupo y una coreografía en grupo” (Suh, 2020). En cualquier momento del proceso podían ser expulsados si los encargados de evaluar consideraban que no eran aptos para debutar como artistas.

Otras componentes de Blackpink, Jennie y Lisa, comentaban en el documental que, después de las revisiones mensuales, eran calificadas con puntuaciones A, B o C. Además, resaltaron tener que despedir a muchas amistades que fueron eliminadas del entrenamiento a lo largo de los años, lo que hacía más dura la experiencia y les hacía recordar que tenían que seguir luchando por su debut. Durante este periodo no solo eran calificados por su nivel de baile y de canto, sino que se llegaba a evaluar su fortaleza emocional, en base a su reacción a las duras críticas o a la experiencia en sí (Suh, 2020).

La parte negativa del sueño de los *trainees* es que, si durante los años de adolescencia se centran en formarse como artistas y dejan de lado sus estudios, al no llegar a debutar como artistas se quedan desamparados ya que no tienen estudios con los que poder conseguir trabajo y con una deuda descomunal que deben a la compañía por los servicios prestados.

Este procedimiento fue así hasta 2019, cuando el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea realizó cambios en la industria para favorecer el buen funcionamiento de esta. Entre ellos, la modificación de los contratos para los aprendices, que serían de un máximo de 3 años (Zapater, 2019). Además, los gastos de entrenamiento y preparación corren a cargo de las compañías, consiguiendo evitar la situación de deuda de los aprendices sin recursos que se daba previamente.

La forma más eficiente para mantener a los aprendices centrados en su formación según las compañías es sometiéndoles a una larga lista de normas, que varía según la empresa y el año, y que deben cumplir mientras llevan un horario casi militar. Los *trainees* comparten estancia en pequeños apartamentos, dónde son constantemente controlados. Entre la larga lista de prohibiciones destacamos, fumar, consumir alcohol o drogas, conducir, tatuarse, cirugías estéticas, cambios de *look*, salir sin permiso, publicar en redes sociales... (Hidalgo, 2021). Sacrifican su libertad a cambio de una posible vida como estrella del pop.

Para evitar la mayor distracción adolescente, los romances, los *trainees* masculinos son separados de los femeninos. En el programa de entrevistas Radio Star en 2017, Rosé, de Blackpink, comentó que durante su periodo como *trainee*, no tenían permitido saludar ni siquiera cruzar miradas con otros aprendices masculinos en las instalaciones de la compañía. Los horarios para comer eran programados para no coincidir, además de tener vigilancia en las zonas para bloquear la vista de cualquier *trainee* masculino que pudiese pasar (Jeong, 2020).

Además de las distintas restricciones que siguen los *trainees*, un factor importante es el físico. Las compañías deciden a qué alteraciones estéticas deben someterse los aprendices: retoques estéticos, pérdidas de peso, uso de lentes de contacto, maquillaje, tintes y cortes de pelo.

En la plataforma VLive en 2018, Momo, de Twice, reveló al mundo cómo fue obligada por su agencia a perder 7 kg en una semana antes de su *debut* o de lo contrario sería penalizada sin poder debutar. También recalcó como se acostaba llorando cada día por miedo a no volver a despertar debido a la dieta extrema que llevaba a cabo, ingiriendo un cubito de hielo tras horas de ejercicio en el gimnasio (Jeong, 2020).

Debido a la gran concienciación de los fans ante este tipo de declaraciones y por las apreciables bajadas de peso de sus ídolos, se ha comenzado a hacer ruido en redes para proteger la salud de estos.

Una vez el periodo de entrenamiento acaba y los *trainees* consiguen debutar en grupos o como solistas, pasando a denominarse *idols*, las dificultades no acaban. La libertad que poseen la mayoría de los artistas occidentales para componer, cambiar de aspecto o incluso retirarse, se aleja de la realidad que viven los *idols* coreanos. Estos son totalmente controlados ya que deben pedir permiso a la hora de tomar cualquier decisión en sus vidas privadas y públicas. Por lo general, los artistas no eligen la música que lanzan al mercado, se limitan a ser el producto que la discografía utiliza para vender (Hidalgo, 2021).

Esto conlleva, además, la obligación de seguir el canon de belleza coreana al estar expuestos al mundo después de debutar. Los *idols* se someten a largos periodos de dietas extremas normalmente para preparar nuevos lanzamientos de música, al tener que promocionar su música con apariciones en programas de TV y redes sociales.

En los últimos años, la industria ha tenido varios cambios. Se ha visto cierta relajación sobre las restricciones de los *idols*, dando luz verde en relaciones sentimentales o a la hora de permitir libertad en las actividades que prefieren hacer fuera de las agencias. Además, los contratos de los *idols* han tenido modificaciones. En el año 2010, la Comisión de Comercio Justo de Corea establecía el límite de 7 años para los contratos de los *idols* en las compañías (Zapater, 2019). Una vez pasen los 7 años, hay libertad para establecer la duración del siguiente contrato, dependiendo de la confianza y relación que se haya generado en el primer periodo. La artista BoA, por ejemplo, lleva más de 20 años trabajando con SM Entertainment por su buena relación con el CEO de la compañía, una de las relaciones más memorables dentro de la industria.

Por último, cabe destacar que los *idols* realizan extensas jornadas laborales durante largos periodos de meses, incluso años. Han sido registrados múltiples desmayos en los escenarios, a lo largo de las últimas décadas, causados por agotamiento. Por ello, hubo una remodelación que redujo la jornada laboral de trabajo en 2020, pasando a ser de 52 horas (Zapater, 2019).

1.3. KPOP EN LA ACTUALIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS

El *k-pop* se ha convertido en algo mucho más grande que un género musical. Ha conseguido superar barreras lingüísticas y culturales, logrando que personas de todo tipo de lenguas y partes del mundo reproduzcan todos los días canciones de este género.

Como ha quedado patente más arriba, el *k-pop* es una industria dominada por una serie de empresas que producen y controlan la carrera de varios grupos y solistas, y planean, producen y distribuyen discos. Además de controlar las licencias, contratar *managers*, organizar eventos, gestionar redes sociales o la publicación de música. Un mismo sello se encarga de todo el proceso de producción, las coreografías, la música, las letras, los directores de arte, los profesores de canto e interpretación, empresarios...todo parte de una misma empresa (Hidalgo, 2021).

El *k-pop* engloba desde innovadores *beats* de música hasta coreografías imposibles, maquillaje y lentes de contacto, pelucas, ropa de marcas de lujo y escenografías de ensueño. La base de este concepto es el idioma coreano, que normalmente se mezcla con el inglés al ser considerado el idioma universal. De esta forma, se ha conseguido viralizar el idioma y la cultura coreana. Los estudios de la lengua coreana se han triplicado entre los años 2012 y 2018 por este fenómeno, que promueve ciertos aspectos de la cultura asiática, y mueve a jóvenes de todo el mundo (del Amo, 2022).

Esta industria sufre constantemente olas de cambios y actualizaciones por temas sociales, a base de polémicas y el trato con el propio *fandom*, que significa conjunto de fanáticos con un interés común. Por ejemplo, ha sido tachada de machista a lo largo de las décadas por la cosificación de las *idols* femeninas al tener que hacer coreografías sugerentes o llevar ropa ajustada o demasiado corta. Los fans se mueven en las redes sociales para denunciar estos hechos.

La relación que tiene el público con las estrellas del *k-pop* es de adoración, llegan a idolatrar a los artistas, de hecho, tiene sentido que la palabra *idol* provenga de la misma. Aunque luchan por proteger a los *idols*, ya que son humanos, se tiende a esperar de estos la perfección y existe una cultura de la cancelación que sigue muy presente en los fanáticos. Consiste en aprovechar un acontecimiento en el que algún *idol* haya cometido alguna falta, ya sea por algún rumor del pasado o un gesto negativo hacia un colectivo o persona, para crear una campaña de acoso en redes para destruir a dicha persona (Hidalgo, 2021). Ejemplos de estos casos de acoso que han llevado a artistas a tener que cancelar contratos de trabajo con sus agencias son: Soojin de (G)I-DLE y Kim Garam de LE SSERAFIM, por rumores de *bullying* en su etapa anterior a ser *trainees*.

La situación es tan grave que han ocurrido casos de suicidio por este motivo. Un ejemplo es el de Choi Jin ri, conocida como Sulli, que se suicidó el 14 de octubre de 2019 después de afrontar durante años las críticas y la exposición mediática (Hidalgo, 2021). Se comienza a visibilizar la salud mental, ya sea a través de entrevistas o en las propias letras de las canciones.

En la actualidad, una nueva corriente de sensibilización por la salud mental crece por momentos, tras estos recientes casos de suicidios y problemas de salud mental que artistas retirados confesaban haber padecido. Por ello, las compañías tratan de concienciar más a sus aprendices y de tratar temas relacionados con la salud psíquica durante los periodos de entrenamiento.

Los cantantes y su conexión con temas sociales como el medioambiente o la humanidad generan una era de concienciación para los jóvenes fans. Por ejemplo, las cantantes de Blackpink hicieron una campaña para dar a conocer a sus millones de seguidores los problemas del cambio climático en colaboración con la ONU. De esta forma se consigue ser además de artista, un ejemplo a seguir (Perez, 2020). Del mismo modo, el grupo Everglow publicó una canción junto con Unicef, llamada “*Promise*” con la que pretendían concienciar en ofrecer ayuda para la infancia, dar esperanza a los niños del mundo promoviendo la paz e incluyendo el lenguaje de signos en el video musical (Zapater, 2021).

Los artistas de occidente han apostado por colaborar con grupos de *k-pop*, por una parte, tras descubrir el potencial que estos tenían y además por el posicionamiento que se podría alcanzar en las listas de éxitos al unir distintos grupos de fans. Grandes artistas internacionales como Dua Lipa, Lady Gaga, Halsey, Selena Gomez, Ozuna y Nicki Minaj han realizado colaboraciones con artistas de *k-pop* en los últimos años.

El mercado estadounidense es uno de los actuales públicos objetivos de la música coreana. Los grupos han llegado a atravesar fronteras y llegar a debutar en Estados Unidos, donde nacen gran parte de los *hits* internacionales. Apariciones con entrevistas y actuaciones en *variety shows* como Jimmy Fallon y The Night Show. La llegada de ídolos coreanos a la Met Gala de Nueva York o las actuaciones en el icónico festival de música Coachella en el desierto de California, que es un referente mundial de música y experiencia completa, son varias de las nuevas estrategias de comunicación por las que apuestan las compañías actualmente.

En 2019, la famosa compañía Touring Data, la cual se encarga de recopilar las recaudaciones de los *tours* de todo tipo de artistas en el panorama musical, publicó un *ranking* de los *tours* que más habían recaudado. Establecía que los *tours* de *k-pop* con más éxito del año hasta la fecha eran de los grupos BTS y TWICE. En el top también se encontraron a BLACKPINK y NCT 127, siendo considerados, igualmente, grandes artistas en la industria musical de todo el mundo (García, 2019).

La industria musical coreana se adapta a los nuevos tiempos. Desde la pandemia causada por la COVID-19 en 2020 dejaron de realizarse eventos y conciertos, suceso que afectó a los artistas con giras programadas. Ante esta situación, comenzaron a realizarse conciertos *online* adaptados a las medidas. Por ejemplo, el grupo Blackpink llevó a cabo un concierto *online* en directo en Youtube (2021) con miles de espectadores, dando esperanza en tiempos de pandemia global con un mensaje de unión a pesar de la situación.

Varios conceptos se han generado en los últimos años, por ejemplo, el de *fancam*, que consiste en que, durante las actuaciones de grupos, los fans se dedicaban a seguir con la cámara a su miembro favorito, de ahí el término *fan-cam*, cámara del fan. A su vez, surge el concepto de “*bias*” que significa favorito de entre el resto del grupo. La industria, ante la masificación de videos colgados en internet de miembros de los grupos individuales, comenzaron a publicar junto con las actuaciones, versiones personalizadas de las mismas, pero enfocando a cada miembro, para dar a los fans un contenido de mejor calidad y *feedback* para contentar y fidelizar con los consumidores de estos grupos.

Actualmente, se dan fenómenos culturales que giran alrededor del *k-pop* como la viralización de los bailes de los grupos coreanos. Hay una moda llamada “*Kpop dance in public*” que consiste en grabar en sitios públicos actuaciones de baile de canciones de *k-pop* como si fuesen réplicas de las originales, copiando la estética y los movimientos, para después subirlas a Youtube. Es una manera de globalizar el género musical

por parte de los fans de otros países, ya que enseñan a los ciudadanos que habitan las calles de sus ciudades la música y la experiencia de las actuaciones de los *idols*.

La expansión del *k-pop* también ha dado lugar a una mayor participación de aprendices de otras nacionalidades, pero estos experimentan un lado aún más oscuro del proceso para convertirse en *idols*. No sólo tienen que aprender coreano como si fuese su lengua materna, además de otros idiomas, sino que también tienen que gestionar el choque cultural de vivir solos en otro país a muy tempranas edades. Además, se ha detectado una dinámica de preferencia al repartir el tiempo que aparecen en pantalla durante los videoclips en los miembros coreanos, frente a los miembros extranjeros (Padget, 2017).

Como hemos visto, la industria de música coreana ha evolucionado en las recientes décadas, desde la sensibilización con temas sociales hasta el aumento de las exportaciones internacionales de este fenómeno.

1.4. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN EN EL KPOP

A la hora de promocionar grupos o artistas y sus lanzamientos musicales, se siguen una serie de tendencias generalizadas en toda la industria. Cuando un formato funciona, se explota al máximo hasta que surjan nuevos, aunque hay algunos que permanecen desde hace décadas.

Durante este apartado vamos a repasar las diferentes herramientas utilizadas por la industria musical del *K-pop*. Para ello, vamos a utilizar distintos estudios realizados sobre el tema como “The K-pop Wave: An Economic Analysis” (Messerlin y Shin, 2013); “International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment” (Pratamasari, 2017); “Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment” (Díaz López, 2018). También he recurrido a distintos blogs sobre esta temática como Seoulbeats y revistas online como Billboard.

Otra herramienta utilizada para investigar las tendencias del *k-pop* ha sido la página web de YG. En la página oficial de YG Entertainment hay una sección que habla sobre la propia compañía y expone que la clave del éxito se sostiene probablemente por su propio modelo de negocio, así como su propia gestión de estrategias de marketing, que se adaptan al mercado asiático, aunque también al internacional.

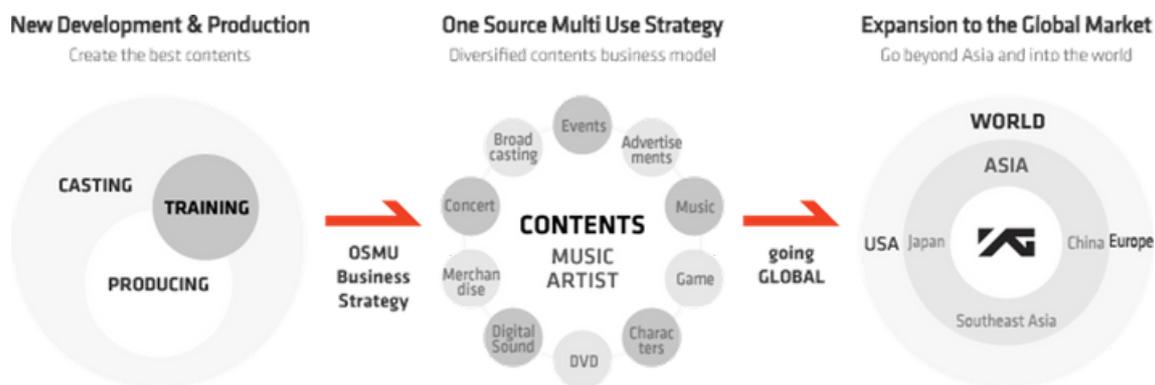


Tabla 1. Modelo de negocio de YG Entertainment (YG, 2022).

En esta ilustración, muestra su modelo de negocio en el que incluye las siguientes acciones como estrategias de marketing: eventos, publicidad, música, juegos, personajes, DVD, *digital sound*, *merchandise*, conciertos, *broadcasting*. Las cuáles serán tratadas, entre otras, con mayor detalle a continuación:

• YOUTUBE

La empresa SM Entertainment, planeaba expandir su negocio y llevó a cabo contratos con empresas multinacionales como Google y plataformas en línea como Youtube para comercializar sus productos y así llegar a los consumidores globales. Estas estrategias dieron como resultado la multiplicación de las ganancias y los ingresos, así como el crecimiento del mercado de consumo (Pratamasari, 2017).

YouTube se ha convertido en aliado del *k-pop*, ya que es la plataforma número uno en reproducción de videos que cuenta con múltiples videos musicales de *k-pop* con mil millones de visualizaciones. Esto se debe a que, a pesar de la barrera del idioma, han conseguido llamar la atención en masa de distintos tipos de usuarios, entre los que destacan los jóvenes (Orús, 2022).

Todos los grupos de *k-pop* realizan costosos vídeos musicales con el fin de darse a conocer entre los seguidores. La característica más destacada de los *videoclips* es la alta calidad de la producción combinada con un enfoque cinematográfico, potenciado al prestar especial atención a la dirección, el *storytelling*, el encuadre, el color y la iluminación. Tras la creciente reputación del cine coreano de género y de autor, a nivel internacional, desde la década de los noventa, podríamos considerar que la inversión masiva en vídeos musicales de alta calidad es una estrategia de marketing que busca atraer a un mayor público internacional (Fendler, 2019).

Cada vez que se publica en la plataforma un nuevo *videoclip* de Blackpink o BTS, los dos grupos coreanos más populares del momento reciben millones de visitas en las primeras horas. Incluso han llegado a batir récords de mayor número de visitas en 24 horas, superando a grandes artistas internacionales. Por lo tanto, no es de extrañar que estos grupos se mantengan en las listas de vídeos más vistos de Youtube año tras año. Más allá de videos musicales, la plataforma permite a los grupos tener canales dónde publican otro tipo de contenido. De nuevo, Blackpink y BTS encabezan la lista de canales de artistas con más suscriptores de la plataforma, quedando en tercer lugar, BTS, en segundo lugar, Justin Bieber y, en primer lugar, Blackpink (Youtube, 2022). En estos canales, los grupos de *k-pop* suben también otro tipo de contenido, tratando de mostrar sus vidas cotidianas y un lado más humano de los *idols* en videoblogs. Estos vídeos tratan temáticas como “Detrás de las cámaras del rodaje de X vídeo”, “Backstage durante una gira”, “Un día en la vida de X miembro”. Se han llegado a crear miniserias de estas temáticas (Youtube, 2022).

• INSTAGRAM

Todos los grupos actuales poseen perfiles en redes sociales como Instagram. Es una forma de mantener una relación más cercana con sus seguidores y poder mostrar un lado más íntimo y que vaya más allá del contenido artístico. Esto les abrirá las puertas para comercializar nuevos álbumes, giras y productos.

Además de tener un perfil oficial del grupo, cada componente puede tener perfil personal al igual que ya tienen los solistas, aunque no es algo tan común como puede parecer, ya que se protege mucho la vida personal de los *idols* e incluso se llega a restringir la posibilidad de tener redes sociales hasta años después del debut (Dale, 2022). Es ahí donde publican contenido bajo su propio nombre, por lo que es más personalizado en el caso de que cada fan tenga un miembro favorito y prefiera seguir su contenido independiente de los demás, aunque suele estar igualmente relacionado con su aportación al grupo. Estos perfiles se usan como un *blog* personal de sus vidas. Publican fotos de los lugares que visitan, los productos de comida que consumen, las actividades que realizan en su tiempo libre o fotografías de inspiración.

• TWITTER

Los fans del *k-pop* utilizan Twitter para llegar más rápido a los demás y difundir información sobre los diferentes artistas a personas de distintas partes del mundo. La mayoría de los ídolos del *k-pop* tienen grandes bases de fans dedicadas a ellos en Twitter y esas bases de fans ayudan a que los nuevos fans aficionados conozcan mejor a los ídolos y se conviertan en fans de larga duración (McDonald, 2019).

Para demostrar la influencia que tiene Twitter a la hora de hablar sobre *k-pop* en la red social, se realizó un estudio sobre el hashtag #kpop para ver qué alcance tenía desde el nueve de noviembre de 2011 hasta el 15 de febrero de 2012. Llegando a alcanzar un total de 16.788 usuarios de Twitter que enviaron al menos

1 tweet con el hashtag. Esta cantidad se generó en los inicios de las redes sociales y prácticamente del movimiento que es el *k-pop* hoy en día (McDonald, 2019).

Los números muestran el cambio drástico que se ha producido en los últimos años a la vez que la era digital acompañaba al éxito de los artistas. Según Billboard (2018), 5,3 mil millones de tweets relacionados con el *k-pop* fueron tuiteados solo en 2018. Twitter es por lo tanto una de las mayores formas de comunicación para las comunidades de fans del *k-pop*.

- VLIVE

La aplicación V Live es un servicio de *streaming* surcoreano que utilizan las celebridades para transmitir videos y realizar chats en vivo con sus fans de todas partes del mundo, sesiones en vivo con fans, presentaciones sobre el escenario, programas de telerrealidad y ceremonias de premiación. Cuanta más interacción con los perfiles de los *idols*, más posibilidades habrá para poder acceder a eventos organizados por los mismos (Zepeda, 2020).

- TELEVISIÓN

Son numerosas las apariciones de *idols* en programas de entretenimiento o realizando entrevistas en “*variety shows*”, en español “espectáculos de variedades”. Son espectáculos teatrales que consisten en una serie de actos cortos no relacionados entre sí, llenos de comedia, música, bailes, *sketches*, etc. Además, se entrevistan a los ídolos, con preguntas curiosas y realizando pruebas.

Los programas de variedad más famosos son: Running men, donde se presenta un equipo rotativo de famosos junto un elenco permanente de cómicos que tendrán que jugar y realizar actividades creativas; Knowing Bros, con apariciones de *idols* vestidos como estudiantes de secundaria en un aula para participar en actividades cómicas; Weekly Idol, el más conocido entre los fans del *k-pop*, trae a grupos de artistas para promocionar sus nuevos lanzamientos a la vez que realizan pruebas aleatorias y finalizan por interpretar alguna canción (Silva, 2022).

Por si no era suficiente que los *idols* apareciesen en programas de variedades en televisión con otros personajes famosos, se comenzaron a crear contenidos de *shows* propios de los grupos que les permiten contentar a sus fans, así como difundir su imagen. Uno de los reality shows más populares dentro del *k-pop* es 'Run BTS', el cual fue lanzado a través de la plataforma VLive en 2015 y muestra a los miembros del grupo BTS participando en divertidos retos (Angulo 2021).

- COMEBACK

Existen dos términos para entender los momentos en los que los artistas publican nueva música. El primero es *debut*, que se refiere al primer lanzamiento de música que suele acompañarse de un video musical. El segundo es *comeback*, que es cuando vuelven a sacar música después de un periodo de tiempo. Ambos lanzamientos conllevan una serie de acciones de comunicación para promover y generar expectativa del sencillo o álbum. Como ejemplo utilizamos el último *comeback* del grupo de música Aespa, el cual publicó un calendario de sus acciones en redes para el nuevo lanzamiento de un mini álbum.

Este contenido suele estar compuesto por un primer *teaser*/adelanto del nuevo concepto en cuanto a la estética, ya que los grupos suelen apostar por un sonido y unos looks distintos cada vez que generan nueva música, de ahí la expectación de los *fans* ante nuevas fotos o pequeños adelantos del gran lanzamiento. Aplican una estrategia comercial, la expectativa, apelando a este recurso para generar curiosidad al público y lograr atraer nuevos *fans* para lograr mayores ventas (Blanco, 2019).

Además de un tráiler para el videoclip, también hay “*concept teaser videos/photos*”, que son videos o fotos conceptuales de la estética donde no se adelanta el nuevo sonido, se limita a mostrar el arte; “*tracklist teaser*” que, como aparece en la anterior foto, es el listado de títulos de canciones de un álbum; “*highlight medley*”, un conjunto de fragmentos de las canciones para adelantar el sonido que tendrá el álbum; “*D-day poster*”, un poster común que avisa de que ha llegado el día del lanzamiento. Lo curioso es que cada compañía tiene un estilo marcado a la hora de publicar contenido y los mismos estilos de tomas y fragmentos de la canción a la hora de hacer un trailer o el formato que sigue para publicar en redes los posters de adelanto.

El arte conceptual predomina en este contenido, ya que tiene como objetivo sugerir al espectador lo que va a ser el lanzamiento y en qué va a consistir, haciendo una primera toma de contacto, consiguiendo de esta forma también testear si hay buen recibimiento de la propuesta o no. Este tipo de contenido se publica en redes sociales (Instagram, twitter, youtube y facebook).

Antes de presentar a los integrantes de una nueva banda o cada vez que los grupos crean un nuevo producto musical, aplican una estrategia comercial, la expectativa. Mediante *teasers*, imágenes promocionales y eventos con el *fandom* correspondiente a cada grupo. Apelan a este recurso para crear interés, generar curiosidad al público y lograr atraer nuevos fans para lograr mayores ventas.

- **SHOWCASE**

Un *showcase* de debut es un evento donde se reúnen a medios de comunicación para presentar a los componentes de un grupo de cara a la sociedad. Es uno de los primeros actos que se llevan a cabo junto con el lanzamiento de nueva música de un grupo o artista. Es cierto que, con el paso del tiempo, esta acción ha perdido fuerza, ya que las redes sociales son una vía más fuerte para hacer eco de la aparición de un nuevo grupo.

Esta acción se ha actualizado y en la actualidad se utiliza como forma de promocionar los nuevos lanzamientos musicales, como *showcase* de *comeback*. Es una actuación de las nuevas canciones de un próximo álbum antes de cualquier actuación de regreso en programas musicales. Los artistas se reúnen con algún portavoz, que suele ser una persona reconocida en el mundo mediático del periodismo, que se encarga de dirigir el “*show*”, como forma de mediador. Tienen varias secciones, los artistas comentan el concepto, las letras, sus canciones favoritas del álbum, qué miembros encajan en el concepto, algunas anécdotas divertidas, etc.

- STAGE

Los *comebacks* se promocionan sobre todo con presentaciones en programas musicales como Inkigayo, Music Bank, ¡M! Countdown y Show! Music Core (Youtube, 2022). Estos programas musicales impulsan en gran medida al mercado digital del pop coreano (Pratamasari, 2017). Los *stage*, son las interpretaciones de los sencillos en una escenografía ambientada en la estética de los videos o álbumes. Estos *shows*, se basan en repartir premios a los lanzamientos ganadores en base a votaciones, reproducciones y ventas, digitales y físicas. Además, es uno de los contenidos más consumidos por los fanáticos, ya que se publica en youtube con alta calidad de imagen y sonido, siendo versiones en directo de los videos musicales. Por lo tanto, los fans reciben más contenido para reproducir (Besley, 2019).

- FANSIGN

Existen eventos donde los *idols* se presentan en una mesa y los fans en fila van pasando para poder tener una experiencia más cercana con el ídolo. Principalmente, consiste en una firma de discos, aunque está permitido hacer fotos y dar regalos. Los *Meet & Greet* son otros eventos en los que artistas se reúnen en un recinto con sus fans para poder interactuar con ellos y responder preguntas o realizar juegos. En estos eventos no se canta ni se baila, es una experiencia más tranquila (Díaz López, 2018).

- JPOP

YG Entertainment avanzó en el mercado japonés en 2007 al establecer YG Japón, demostrando el auge del producto musical japonés asociado al *k-pop*. En 2011, a través de la empresa AVEX, conjunta con la principal compañía de entretenimiento japonesa, YG fue capaz de establecer el sello en solitario YGEX en Hong Kong (ygfamilia.com).

El mercado japonés consume mucho contenido audiovisual de *k-pop*, es por ello, que las compañías coreanas aprovechan para componer contenido en japonés y así llegar a un nicho de mercado más amplio (Kelsey, 2019).

Algunos grupos de *k-pop* tienen la ventaja de estar compuestos por algún miembro de origen japonés, como es el caso de la *girlband* Twice. Por ello, los *trainees* deben aprender varios idiomas, teniendo la posibilidad de producir contenido e incluso interactuar con sus fans extranjeros en conciertos.

Sin embargo, no todos los grupos corren la misma suerte, ya que trasladar una obra coreana a una versión japonesa implica muchos pasos, desde la traducción, la adaptación a un nuevo estilo, un nuevo concepto estético y de vídeo y todo un nuevo ciclo de marketing y promoción. Aunque no siempre sale bien, la conversión de canciones coreanas en lengua japonesa suele decepcionar tanto en calidad como en novedad. Por ello, otros grupos han optado por lanzar álbumes y mini álbumes japoneses completamente originales (Kelsey, 2019).

- COMPACT DISC DIGITAL AUDIO (CD)

El mercado de música coreana ha experimentado un crecimiento sin precedentes en las últimas décadas. La tasa de crecimiento de las exportaciones de música coreana tuvo una media del 36,4% anual en el periodo 2005-2011. Estas exportaciones consisten casi en su totalidad en CD de *k-pop*, sin incluir los ingresos de los conciertos fuera de Corea (Messerlin & Shin 2013).

Las ventas de CD físicos se dirigen específicamente al nicho de mercado de *fans* que buscan ampliar su conexión con el artista de forma permanente. El estatus de los *fans* suele asociarse a la cantidad de CDs que poseen (Messerlin & Shin 2013). Esto ha ayudado a las empresas a perfilar su estrategia de marketing, ya que, a pesar de encontrarnos en la era digital, los álbumes físicos no han desaparecido (Pratamasari, 2017).

La industria del *k-pop* descubrió así otra forma de generar ventas: la creación de cds de coleccionista, con contenido como “*photo cards*”, que son fotografías coleccionables firmadas digitalmente por los miembros del grupo. Además de un libreto con fotografías inéditas con distintos *sets*, *looks* y conceptos artísticos. Suelen estar disponibles varias versiones que varían en concepto artístico. Algunas tiendas en línea incluso lo venden a un precio más elevado, poniendo las firmas de los grupos de ídolos como extra (Pratamasari, 2017).

- LOGO

Logos y colores de cada grupo. Cada banda tiene un logo o escudo que lo representa, y suele componerse por el nombre del grupo o las iniciales de este. Desde una tipografía específica hasta animaciones 3D con sonido incluido como han ido apareciendo en los últimos años. Suelen aparecer al final de los videoclips, entre otros contenidos, para firmar de alguna forma con la identidad visual del grupo. Un claro ejemplo es el logo del grupo Aespa, el cual tiene movimiento y sonido, y el del grupo Everglow, que no solo es una animación con sonido y movimiento, sino que se ha ido transformando a lo largo de todos los *comebacks* del grupo. Esto es un contenido que generan más los fans, pero algo que también utilizan las compañías para crear una identidad a sus grupos es establecer colores oficiales para que los fanáticos puedan representar a sus bandas favoritas (Youtube, 2022).

- MERCHANDISE

Siguiendo la identidad visual de un grupo, se generan productos oficiales como prendas de ropa, materiales como libretas y bolígrafos, accesorios como gorras o pañuelos, carcasas para el móvil y todo lo que se pueda imaginar. La venta de estos productos es una estrategia para generar ingresos y reforzar la imagen de los artistas entre los fanáticos. Suelen establecerse puntos de venta específicos o se aprovechan conciertos o eventos oficiales para su venta. También existe la posibilidad de comprar en la web oficial de la compañía o directamente en la del artista (Herman, 2020).

1.4. BLACKPINK

Como dice el propio nombre, está compuesto por las palabras “Black”, negro y “Pink”, rosa. A la hora de formar el grupo y establecer el concepto, se quería dejar claro que las componentes podrían tener un lado dulce y rosa, pero también uno salvaje y oscuro. Así, se juega con estos conceptos de chicas que quieren romper con lo establecido, algo que se ha promovido mucho a lo largo de la última década gracias al movimiento feminista que lucha por la libertad de la mujer y de sus estereotipos. Como exponen en una de sus canciones “*Pretty Savage*”: Somos guapas y salvajes. Blackpink es más que belleza y estética, es talento, fuerza y carisma.

Formado por Jisoo, vocalista líder y “*visual*” del grupo, de origen coreano; Rosé, la vocalista principal y bailarina líder, de origen neozelandés; Lisa es la rapera líder y la bailarina principal, de origen tailandés y Jennie es la rapera principal, de origen coreano (Bouchot, 2020).

Todas las integrantes comenzaron su historia como *idol* en las audiciones de YG Entertainment y todas tuvieron que pasar por periodos de entre cuatro y seis años como *trainees* antes de debutar. La imagen del grupo también se desarrolló cuidadosamente, componiendo al grupo de valores y demás matices. Hasta el momento, la belleza no era un requisito obligatorio para la compañía, pero anunciaron que buscaban formar un grupo de aprendices que además de tener talento tuviesen belleza natural, insistiendo en una cláusula del contrato que prohibía cualquier cirugía estética.

En 2012, comenzaron las publicaciones sin datos personales de las componentes del futuro grupo de YG Entertainment. Comenzando por una foto de Jennie junto con la frase: “¿Quién es esa chica?”, y días después contenido de una joven de 16 años, que más tarde se descubriría ser Lisa.

Al comenzar 2013, YG reveló que la respuesta a “¿Quién es esa chica? #2” era Kim Jisoo, tercera componente del grupo. Y no fue hasta junio de 2016, cuando Rosé fue presentada como la cuarta integrante de BLACKPINK, con la frase “Nuevo grupo de chicas - Miembro #4”. YG esperó una semana más antes de divulgar el nombre del nuevo grupo: Blackpink. Un póster en línea en el que aparecía el ahora famoso eslogan “*Blackpink In Your Area*”, que recalca que Blackpink llega a todas las áreas, persigue dominar el mundo de la música, donde se confirmaba su debut en agosto de 2016 (Besley, 2019).

Durante sus años como *trainees*, algunas cosas que tenían prohibidas hacer eran: conducir, beber alcohol, tener pareja o contacto con chicos, hacerse tatuajes, cirugías estéticas, o viajar sin la autorización de la empresa, entre muchas otras cosas (Hidalgo, 2021).

En una entrevista para la revista Vogue Corea, en febrero de 2020, Jennie comentó: “no creo que se trate de que este miembro cante más o que este miembro baile más. Creo que la armonía de BLACKPINK es completa debido a la energía de cada persona” (Nam, 2020).

Jennie, tiene claro la armonía que se genera al unir la energía de cada una en un mismo objetivo. De hecho, el componente que fue crucial para la elección de los cuatro miembros del grupo según cuenta Yang Hyun-suk, CEO de YG, era la amistad que habían desarrollado las chicas (Besley, 2019). Estaba seguro del buen funcionamiento del equipo que no nombró a ninguna líder del grupo, ya que creía que ellas podrían resolver cualquier problema y tomar decisiones entre ellas.

En 2018, se inauguró la cuenta oficial de Instagram con un logo propio, formado por un fondo negro con la palabra "BLACKPINK" en el centro en rosa claro, con la A estilizada sin la línea horizontal y las letras C y N invertidas. Con sólo cinco publicaciones habían acumulado más de 200.000 seguidores, en una semana (Besley, 2019). En la actualidad, tienen cuentas personales y forman el top de perfiles de *idols* con más seguidores en la plataforma, junto con componentes del grupo BTS.

Los fanáticos han detectado rápidamente la estrategia de contenido que utiliza YG, la compañía a la que pertenece Blackpink, para lanzar nueva música o contenido en general. Hace años, lo habitual cuando había pocos grupos luchando por el pequeño espacio comercial, era un lanzamiento al año. Ahora, ante el crecimiento de la industria, lo usual es entre dos y tres “*comebacks*” al año, para mantener y crecer sus seguidores. YG, por el contrario, se ha mantenido fiel a su filosofía del menos, es más. Es una propuesta arriesgada, ya que se enfrentan a miles de quejas diarias por parte de los *fans*, que piden contenido nuevo amenazando si no con sabotearlos. Siguiendo esta metodología, cada lanzamiento del grupo ha incentivado la demanda y el deseo en un mercado acostumbrado a contenidos inmediatos, convirtiéndose en acontecimientos mundiales que recogían millones de reproducciones y conquistaban grandes titulares (Glasby, 2020).

Para compensar de alguna forma los periodos de inactividad musical, se publicaba otro tipo de contenido como cuando estrenaron su programa "24/365 with Blackpink", el cual duró una temporada y hasta el día de hoy, se mantiene disponible en YouTube. En el show se puede ver un detrás de las cámaras del día a día de Jennie, Jisoo, Lisa, y Rosé, desde las prácticas de sus coreografías hasta sus ratos libres (Angulo 2021).

Blackpink es un grupo conocido por batir récords y romper fronteras. Fue el primer grupo femenino de *k-Pop* en presentarse al festival Coachella, el 12 y 19 de abril de 2019, las *idols* dieron un concierto en California, haciendo historia en este festival y en el género musical también (Chino, 2020). Además, poseen el récord de la gira más exitosa y de mayor recaudación de todos los tiempos de un grupo de chicas de *k-pop* con "IN YOUR AREA WORLD TOUR", alcanzando los 56 millones de dólares recogidos y 472.000 entradas vendidas y también el concierto online más exitoso y de mayor recaudación de un grupo femenino con "THE SHOW", recaudando 10 millones de dólares y con 280.000 miembros en línea (Blackpink Stats, 2021).



Imagen 1. Grupo Blackpink en gira mundial. Fuente: Blackpink (2019).

En 2019, la compañía apostó por realizar trabajos en solitario a las integrantes, pero marcando un proceso de creación que respetase los planes del grupo. De esta forma, se crea un margen para que las chicas puedan explorar su sonido y presencia como individuos únicos, consiguiendo generar un mayor engagement con los fans. Todas las componentes del grupo han publicado proyectos en solitario hasta la fecha, 2022, excepto Jisoo.

La primera en debutar como solista fue Jennie, en 2019, cuyo vídeo musical para su tema debut "SOLO" superó los 800 millones de visitas en YouTube, convirtiéndose en el primer vídeo musical femenino de *k-pop* en alcanzarlo (Cha, 2022). La segunda fue Rosé que con el video musical de "On The Ground" consiguió el récord al vídeo musical de YouTube más visto en 24 horas por un artista de *k-pop* en solitario. Obtuvo 41,6 millones de visitas en 24 horas, superando las 36 millones de visitas que marcó el tema de PSY, "GangnamStyle" (Nam, 2021). La tercera fue Lisa que con "MONEY", la segunda canción de su álbum en solitario había superado los 500 millones de streams en Spotify en un periodo de 10 meses, convirtiéndose en la canción más rápida de un solista de *k-pop* en alcanzar este récord (Cha, 2022).

Tras los lanzamientos en solitario de Jennie, Lisa y Rosé, se ha comprobado cómo han aumentado su poder de marca al tener un sonido y momento para brillar propio. Los proyectos se presentaban a los *fans*, según las propias *idols*, como trabajos musicales sinceros y originales sobre quienes eran realmente ellas. Desde la ropa, hasta la producción de las canciones, se intentaba generar una identidad de marca para cada miembro. Además de ser artistas, es notable su interés por el mundo de la moda, todas las componentes han sido reclutadas por grandes casas de moda internacionales como embajadoras. Cada marca busca en ellas un perfil específico que encaje con los valores quiere transmitir. Desde su *debut*, los *looks* de los videos musicales y hasta la ropa que llevan en el aeropuerto, aparecen en todas las revistas y redes sociales. Sus *outfits* se convierten en tendencia, al fin y al cabo, son gurús de la moda y el estilo.

Lisa (25 años) es la primera embajadora Global de Celine, una marca francesa *prêt-à-porter* (prendas listas para llevar). Celine es muy juvenil y con un aire moderno, que combina perfectamente con el estilo "tomboy" de Lisa. Apareció en la portada de Vogue Japón vestida entera con prendas de la marca, consiguiendo llenar las redes de comentarios por su belleza.

Jisoo (27 años) es embajadora oficial de Dior Fashion y Dior Beauty. Maria Grazia Chiuri, diseñadora, comentó su fascinación por la artista al inspirarse en Jisoo para la colección "Otoño 2021". Constantemente muestra sus looks Dior en portadas de revista en sus posts de Instagram e incluso en los videoclips, como por ejemplo en el video para el single "Ice Cream" la podemos ver con el sombrero de Dior de la pasarela de otoño/invierno 2020. A pesar de que es una marca clásica, al colaborar con una de las *idols* del momento, consigue dar ese toque de modernidad y estilo que tiene la moda surcoreana.

Rosé (25 años) es embajadora oficial de YSL Beauty. Rosé tiene un estilo clásico y oscuro y por esa misma razón, es la musa de Anthony Vaccarello, director creativo de YSL. La considera la representación física de Yves Saint Laurent. Rosé acudió a la Met Gala de Nueva York de 2021, junto con el creativo. YSL es una marca de moda con un estilo digno de ir a una fiesta de estrellas en la ciudad de Nueva York, que se fusiona con el estilo personal de la cantante.

Jennie (26 años) es embajadora de Chanel. Más tarde profundizaremos en la relación que tiene la *idol* con la marca.

Como imagen de grupo, han colaborado con una larga lista de marcas, entre las que destacan: Sprite, Pepsi, Shopee, Adidas, Samsung, Olens, PUBG Mobile, KBank, Puma, Globe Philippines, Reebok, Kia (que promocionó su gira mundial), entre otras. Contenido audiovisual desde spots de televisión, *jingles*, avatares de videojuego, modelaje de ropa y productos alimenticios. Las marcas buscan realzar sus productos o servicios asociándolos a las miembros del grupo.

1.5. JENNIE

Como una cuarta parte del conjunto que forma con el grupo Blackpink, Jennie representa un estilo coqueto y elegante, asociado a un estilo francés *chic* dentro del grupo. Como el propio grupo simboliza, Jennie muestra una dualidad tanto en su personalidad como en su apariencia, puede ser tanto dulce y rosa, como cañera y oscura.

Muchos fans definen la presencia escénica de Jennie como una cualidad innata para tener “*swag*”, estilo, incluso si no realiza pasos de baile muy marcados, hace que parezcan bien ejecutados. Como ha comentado varias veces, ella se transforma a la hora de salir al escenario, en su intimidad es mucho más insegura y tranquila.

Ha recibido muchas críticas ya que se le acusaba de no esforzarse lo suficiente o de parecer cansada. Jennie habló sobre este problema en el documental de Blackpink, “Light Up The Sky”: “Pierdo el aliento un poco más fácilmente que otras personas, y no puedo saltar tanto como otras personas” (Netflix, 2020).

Además de su vida como artista, Jennie también trabaja como modelo y embajadora de marcas de moda. Al preguntarle, en una entrevista, por la moda y la música, Jennie dijo para Vogue Corea: “Creo que la combinación perfecta es lo suficiente de algo nuevo y lo suficiente de nuestra singularidad que hace que otras personas quieran imitarnos. Me gusta disfrazarme desde que era joven, así que estoy muy contenta de poder hacerlo mientras trabajo. En cierto modo, es un campo diferente, pero me siento como si pudiera hacerlo todo junto” (Nam, 2020).

Jennie, demuestra de nuevo su interés por el mundo de la moda al comentar en Billboard en 2017, que: “en el escenario, me gusta retratar mis diferentes lados tanto como sea posible. Quiero probar un estilo femenino, pero mezclarlo con elementos sexy o de hip-hop. Cuando presto atención a los pequeños detalles, como combinar los accesorios con el conjunto, sólo consigo tener más confianza en el escenario” (Saunders, 2017)

Tanto es su afán por la moda que se ha ganado la etiqueta de “Chanel humana” por sus outfits de la marca de lujo. Sin embargo, fue Chanel quien recogió su atractivo para convertirla en su embajadora coreana en 2018. No sólo su ropa que utiliza para sus proyectos de trabajo ha consolidado la reputación de reina de la moda, también lo han hecho sus looks del día a día o incluso se han llegado a viralizar sus looks en el aeropuerto.

Dentro de las colaboraciones más recientes con la casa de lujo destacan la campaña “Coco Crush”, para la línea de alta joyería de la marca, que ha protagonizado Jennie, posando con joyas de piedras preciosas y el icónico bolso de la firma. Jennie afirma que, de pequeña, se metía en el armario de su madre para buscar las prendas de las que colgaba la etiqueta de Chanel. Jennie también protagonizó la colección “Coco Neige”, de prendas para llevar en climas de nieve. Jennie ha indicado sentir una gran admiración por Virginie Viard, directora creativa, por tener la capacidad de poder convertir ropa de deporte en prendas glamorosas y elegantes. Acude a los desfiles de la casa en primera fila, con un repertorio de armario invadido por la marca, acompañada de personajes de la moda como Anna Wintour, Pamela Anderson o Cardi B (Pinillos, 2022). Jennie acudió a la semana de la moda de París como invitada al desfile de la colección de Otoño/Invierno 2022-2023 de Virginie Viard. Publicó un video de cómo se preparó para el desfile, generando contenido para la marca, además de varios *posts* en Instagram (Okwodu, 2022).

En 2019, además, Jennie se confirmó como el nuevo rostro de la marca HERA BEAUTY. Después de que se anunciara su labial Red Vibe lin, las ventas se quintuplicaron y comenzaron a llamarse, por los seguidores, como las barras de labios de Jennie. Lo mismo pasó cuando se publicaron imágenes de ella para la colección Spicy Nude Balm, se agotaron todos los tonos. La Black Foundation, también se agotó tras su lanzamiento en abril de 2019, alcanzando ventas de 100.000 unidades en un mes, con un valor de hasta 5,3 millones de dólares. (Fernandez, 2020).

Algo parecido pasó cuando promocionó el producto de LOTTE Confectionery, Air Baked, ya que nada más salir al mercado en junio de 2020, el producto se agotó a las dos horas de su lanzamiento. Se reveló que la marca había vendido unos dos millones de dólares del producto en un mes. De la misma forma, Jennie colaboró con la marca GENTLE MONSTER, con su propia línea, Gentle Home, que se agotó repetidamente y se repuso nada más salir al mercado en abril. El sitio web también colapsó en menos de un minuto después de que se lanzarán los productos (Fernandez, 2020). Y por supuesto pasa también cuando promociona prendas Chanel que llegan a agotarse automáticamente.

La marca Calvin Klein también presume en redes sociales de su nueva estrella publicando "Pasando el rato con Jennie", junto a una foto en blanco y negro de la cantante. Jennie ha aparecido como protagonista en la reciente campaña "Expresiones sobre la comunidad", que no es la primera en la que aparece. Fue uno de los rostros del lanzamiento en 2021, de "The Language of Calvin Klein" (Daieley, 2022).



Imagen 2. Selfie de Instagram.
Fuente: Jennie (2021).

Jennie hace uso de su cuenta de Instagram, @jennierubyjane, la cual tiene más de 70 millones de seguidores, para publicar contenido de publicidad de las marcas que promociona. Entre el contenido que sube a sus redes destacan, los *selfies*, *stories* de Instagram con sus mascotas, tiras de fotos de actividades al aire libre, fotos de sus looks, detrás de las cámaras en sus sesiones de modelaje y fotos de sus viajes (Instagram, 2022).

Además, la cantante cuenta con una cuenta secundaria en Instagram que utiliza para subir fotos analógicas realizadas por ella misma. Siguiendo la misma estética en todas sus publicaciones, las fotos aparecen enmarcadas en márgenes blancos. En esta cuenta muestra un lado más personal de su vida. Como el propio nombre indica, "@lesyeuxdenini", los ojos de nini (apodo), nos muestra lo que ven sus ojos en su día a día.

CAPÍTULO 2:

CELEBRITY ENDORSEMENT

2.1. ¿QUÉ ES EL CELEBRITY ENDORSEMENT

2.1.1. CELEBRITY

Comenzamos exponiendo qué significado aporta la palabra *celebrity* al conjunto que forma *celebrity endorsement*. Tal y como comenta Cisternas Osorio en su estudio sobre la influencia del uso de celebridades en la publicidad (2017), la lengua española (RAE) define la `celebridad´ como una “persona famosa, aclamada, celebrada, de renombre y que obtiene aplausos por algo”. Además, puede asociarse a grandes niveles de trayectoria profesional, es decir, se complementa con la condición de famoso y por esta misma condición, Cambridge asocia las celebridades exclusivamente al mundo del entretenimiento.

Por tanto, la celebridad queda limitada, según la lengua inglesa, a la actividad comercial y condición de famoso que se sostiene dentro de su área de desempeño, el mundo del entretenimiento. La lengua castellana presta mayor atención a la capacidad de generar hechos de calidad que hacen a alguien merecedor de reconocimiento y aclamación, independientemente del sector en el que lo consiga. Está de acuerdo en que toda celebridad es famosa, pero no todo famoso es celebridad, ya que es necesario ser conocido por algo destacable (Cisternas Osorio, 2017).

Dentro del mundo del marketing y la publicidad, las celebridades corresponden a aquellas personas que son conocidas por sus logros personales y no por temas relacionados al producto (Friedman y Friedman, 1979). Así mismo, McCracken (1989) expone que una celebridad utiliza ese reconocimiento cuando aparece con él en un anuncio en nombre de un bien de consumo.

Cabe destacar que hoy en día, con la creciente era del consumo audiovisual asociado a la televisión y a las redes sociales, la definición de celebridad se ha ampliado. Las personas que aparecen en los distintos formatos de telerrealidad o plataformas de entretenimiento online pueden volverse famosas y ser percibidas como celebridades, partiendo del anonimato. De esta forma, los propios consumidores tienen acceso a hacerse famosos a través de las redes sociales o al participar en algún *reality show*.

2.1.2. ENDORSEMENT

El término inglés “*endorse*” se traduce como avalar, ratificar o aprobar. En este caso se refiere a un individuo, que sin necesidad de ser alguien famoso, avala o respalda algo. Como, por ejemplo, cocinero que enseña a sus pinches los mejores cuchillos que este conoce o una bailarina que recomienda sus zapatillas de ballet favoritas. Por lo tanto, un *endorser* es alguien con autoridad y reconocimiento en un campo determinado, que respalda o apoya una iniciativa o acción (Cisternas Osorio, 2017).

Cuando esta persona, además es considerada una celebridad y pone al servicio de aquello que respalda, su fama y reconocimiento público, da así origen a la noción de *celebrity endorsement*, que veremos más tarde.

Una vez aclarado esto, podemos decir que el *endorsement* es una estrategia de comunicación de marketing que utiliza a una persona u organización de renombre para representar los productos, servicios o actividades de otra organización (Canning y West, 2006).

En el estudio experimental de Friedman, Termini y Washington (1976), demostró que en comparación a los anuncios sin *endorser*, los clientes muestran mayor credibilidad y expectativas sobre el producto, y mayor intención de compra cuando en un anuncio aparece un *endorser* o aval.

Según Kotler (en Zipporah y Mberia, 2014), dependiendo de la finalidad principal de la publicidad, ya sea informar, persuadir o recordar al consumidor, variarán los objetivos de esta. Por ende, destacamos dichas finalidades: La publicidad informativa se tiende a llevar a cabo con el fin de dar a conocer a los consumidores de una novedad y sus características, ya fuesen de un producto nuevo o la modificación de uno antiguo. La publicidad persuasiva consigue ser más habitual una vez adquiere mayor importancia la marca al ir aumentando su competencia, ya que necesitará mantener a sus consumidores. Por último, la publicidad recordatoria, que es llevada a cabo por las empresas con productos asentados que buscan mantener las relaciones con los clientes y seguir en la mente de estos.

Se debe considerar, entonces, que las marcas utilizan distintos tipos de *endorser* a la hora de hacer publicidad, tales como un experto, profesional o usuarios típicos (Friedman y Friedman, 1979). Aunque con la aparición del mundo de las redes sociales, Freberg (en Celis Roggendorf, 2017) define otro tipo de *endorser* que hace llamar “influyente”, ya que lo asocia a personas que tienen capacidad de influir en las actitudes de sus seguidores en redes sociales en consecuencia a su gran notoriedad en ellas.

El objetivo de la publicidad es mover a los consumidores a través de la disposición del comprador o mover la acción inmediata de las personas, de una forma determinada, tras haber conseguido una idea tan convincente como para dar vida a la estrategia. Kotler resalta que la ejecución del mensaje es esencial para captar la atención y el interés de nuestro target (Zipporah y Mberia, 2014).

2.1.3. CELEBRITY ENDORSEMENT

McCracken (1989) define *celebrity endorser* como “cualquier individuo que disfruta de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en un anuncio”. Esta definición, no solo abarca a estrellas de cine y televisión, sino también a celebridades del mundo del deporte, la política, los negocios, la música o el arte, entre otros.

En base a esta definición, McCracken hace una distinción de *endorsements* según la relación que guarde la celebridad con el producto que incluye los explícitos, que establecen un apoyo hacia el producto; los implícitos, que garantizan usar el producto otorgando así, un sello de calidad y confianza a los consumidores; los imperativos, que sugieren el uso del producto y se basa en la credibilidad y lo que el personaje representa para los consumidores objetivo; y los copresentes, dónde el famoso simplemente aparece con el producto, pudiendo generar menos niveles de persuasión del mensaje.

A esta clasificación se le puede incluir una serie de funciones de promoción, como los casos en los que la celebridad es un experto, está asociado con el fabricante o no tiene especial conocimiento sobre el producto en cuestión (Friedman, Termini y Washington, 1977). De esta forma, separamos a un perfil que se ha usado en *endorsement*, que corresponde a una persona real que se espera que use el producto de manera frecuente (Friedman y Friedman, 1979).

De acuerdo con los estudios realizados sobre el recuerdo de marca y publicidad, por Friedman y Friedman, las celebridades resultaron más eficaces que los personajes creados por las marcas (Friedman y Friedman, 1979).

En la actualidad, el *celebrity endorsement* se ha convertido en una de las formas de publicidad más populares (Choi y Rifon, 2007). Esto se debe a que el uso de una celebridad trae consigo el interés mediático que representa, desde grandes cantidades de seguidores en redes sociales hasta una imagen ya construida y consolidada, siendo un beneficio para los anunciantes. De esta forma, es más eficiente para una empresa aprovechar todas estas características antes que partir de cero para construir un personaje de marca y esperar a que los consumidores se familiaricen con él.

A diferencia de un personaje ficticio, las celebridades generan una identidad o imagen particular en base a sus acciones. Por ello, es importante para las empresas la precisa elección de celebridades que representen los mismos valores y significado que se busca comunicar para su producto. Los anuncios bien elaborados permiten una transferencia de elementos seleccionados de la imagen de marca de la celebridad al producto, de forma metafórica, ya que realmente sería lo que se acabe percibiendo en el consumidor.

A la hora de introducir una nueva marca o producto al mercado, el uso de celebridades resulta una herramienta publicitaria muy efectiva, ya que aprovecha los valores que posee el personaje célebre para conseguir notoriedad y credibilidad sin tener que tratar de posicionar la marca de forma orgánica. Siguiendo lo antes mencionado, otra ventaja es el papel como líder de opinión en sectores específicos, asociados a productos o servicios, que facilita su reconocimiento entre los consumidores (Cisternas Osorio, 2017).

Además, para romper barreras culturales y diferencias que puedan presentarse a la hora de querer formar una estrategia que represente los mismos valores y gustos en el mercado internacional, el uso de personajes reconocidos resulta ser una estrategia muy efectiva (Cisternas Osorio, 2017).

Según Ohanian (en Zipporah y Mberia, 2014) los profesionales del marketing afirman que las celebridades intervienen en la credibilidad de las afirmaciones realizadas en los anuncios, aumentan la memorabilidad del mensaje y proporcionan un efecto positivo que podría asociarse a la marca.

Los anunciantes eligen el *celebrity endorsement* por la inmensa influencia que supone sobre el público, que considera a las celebridades como modelos de conducta a seguir. Además de por su conducta, el uso de personas atractivas es una propuesta habitual en la publicidad televisiva y de cualquier medio visual, ya que los comunicadores físicamente atractivos han demostrado tener más éxito que los portavoces poco atractivos (Erdogan, 1999; Zipporah y Mberia, 2014).

Se debe destacar entonces que el *endorsement* como estrategia de comunicación de marketing resulta una técnica muy utilizada como apoyo comunicacional de las marcas. Además, el *celebrity endorsement* ha logrado adaptarse a nuevos cambios en el marketing, llegando a realizarse en canales *online*, específicamente en las cuentas en redes sociales de estos famosos. Así este tipo de *celebrity endorsement* realizado en medios propios, como Facebook, Twitter o Instagram, consiste en que las celebridades utilicen su propia cuenta en redes sociales para publicar contenido asociado a marcas. Al ser a través de un canal *online*, existe una interacción directa entre celebridad y sus seguidores, lo que podría llegar a significar una ventaja considerable en relación con el *endorsement* tradicional (Celis Roggendorf, 2017).

En contraste a lo anteriormente mencionado, independientemente de la credibilidad que pueda transmitir una celebridad, es importante tener en cuenta los acuerdos que las celebridades tengan con otras marcas, ya que si no se asocian entre ellas podría generar sospechas entre el público de que realmente lo que une al

producto con el famoso sea la remuneración de la promoción, más que una verdadera recomendación de producto (Ambroise y Albert, 2020).

Ambroise y Albert, en su estudio sobre el concepto de *celebrity endorsement* en 2020, proponen una definición actualizada al tener en cuenta dos criterios clave en el contexto actual. El primero, es la capacidad de la celebridad para atraer el interés público en los medios y el segundo, la naturaleza de sus compromisos con las marcas.

2.2. HISTORIA DEL CELEBRITY ENDORSMENT

Para poder contextualizar el fenómeno del *celebrity endorsement*, nos centramos en su origen y sus primeras manifestaciones a través del artículo “Brindando por los 250 años de publicidad de celebridades” publicado en 2022 por Sandeep Goyal, doctorado en publicidad de celebridades. Con la suma de otras fuentes como artículos, blogs, estudios del tema o información recuperada de libros.

Hace más de 200 años, cuando ni siquiera se había acuñado el término "marca" al léxico empresarial (Dewan, 2020), se da la primera historia conocida de publicidad de celebridades. Un alfarero llamado Josiah Wedgwood ganó, utilizando la señalización para diferenciar su porcelana de la de sus competidores, un concurso en 1765 para crear un juego de té para la reina Carlota, esposa del rey Jorge III. Convirtiéndose así en "el alfarero de su majestad". Su vajilla de color crema tomó el nombre rápidamente de "*Queensware*", indicando la elegancia y exclusividad del producto real (Goyal, 2018).

Se aseguró de que su marca se asociase a la realeza utilizando los *endorsements* reales como una vía de marketing para mostrar el valor de la empresa y promocionar sus productos, alejándolos de la posible asociación a productos de porcelana “de uso cotidiano”. Nombró piezas de sus colecciones bajo miembros de la nobleza y dio voz a las ventas aristocráticas de sus productos a través de los periódicos londinenses. Aprovechó esto para crear, Wedgwood, una marca de lujo que la gente deseaba. Llegó a expandir su negocio exportando a las colonias americanas (Goyal, 2018).

Josiah Wedgwood se ganó el título de "padre del marketing moderno" convirtiéndose, además, a la reina Carlota en la primera influenciadora del marketing moderno (Staff, 2022).

En el período de 1875 a 1900, como precursoras de la publicidad moderna se introdujeron las "tarjetas comerciales". Las tarjetas consistían en una imagen de una celebridad junto a otra imagen de un producto. Tenía como propósito ser entregadas a los consumidores al adquirir uno de los productos de la marca o directamente se insertaban en el embalaje del mismo producto. Las tarjetas las protagonizaban estrellas de cine o deportistas, entre otros. Un ejemplo fue el jugador de béisbol Cy Young, que apareció en una de las primeras campañas publicitarias de '*co-branding*' promocionando un producto que llevaba su nombre y estética como parte de la marca del producto.

En la década de 1880, el escritor Mark Twain, autor de Las aventuras de Tom Sawyer, era lo suficientemente reconocido como para aparecer en múltiples campañas de patrocinio, desde Cigarrillos Mark Twain hasta Harina Mark Twain. Fue muy solicitado ya que consiguió un alto nivel de credibilidad. También, llegó a convertirse en embajador de la marca de Old Crow Whiskey. Hay pruebas que demuestran que el prolífico Mark Twain apareció en un anuncio promocionando las plumas estilográficas. Al introducir este producto, se usó la imagen como escritor de renombre de Twain para aportar la seriedad que necesitaba. Además de los cigarrillos y la harina, llegó a poner su nombre y cara a productos de afeitado y una línea de ropa. Por lo tanto, Twain es considerado uno de los primeros embajadores famosos de múltiples marcas (Goyal, 2018).

A mediados de la década de 1880, una empresa tabacalera estadounidense llamada Goodwin and Co. comenzó a producir tarjetas de jugadores de béisbol que colocaban en sus paquetes de cigarrillos. Otro ejemplo del uso de las celebridades para hacer *endorsement* de productos (Yazdanifard y Franacis. 2013).

A finales del siglo XIX, con motivo del Jubileo de Diamantes tras un reinado de 60 años de la reina Victoria, los anunciantes emplearon una amplia gama de enfoques para promocionar el acontecimiento a través del endoso de la reina en productos. Varias campañas utilizaban a la reina para favorecer a productos, como el jabón Cooke, otras tenían un toque más cómico, como el de avenas Golfer. Otros, por lo contrario, asociaban el paso del tiempo en el trono a la estabilidad de sus marcas en el mismo periodo (Smith, 1996).

A principios de la década de 1900, las empresas se dieron cuenta de la importancia de la influencia de los famosos en la promoción de los productos, con el registro del primer *endorsement* de una celebridad. En 1905, cuando las películas mudas, los periódicos y la radio aparecieron, Murad Cigarettes, una marca turca de cigarrillos, se asoció con un famoso actor del cine mudo, Arbuckle (Staff, 2022).

En los años 20 y 30, con la televisión más asentada en el mercado y mayor número de canales, la aparición de famosos se disparó, especialmente con el uso de personajes animados o de ficción, como el oso Yogi, promocionando los Corn Flakes de Kellogg's (Sherman, 2010).

En las décadas de 1940 y 1950, Ronald Reagan, un actor de Hollywood, que se convirtió en presidente de Estados Unidos, apareció en una emblemática campaña navideña para la empresa de cigarrillos Chesterfield. A pesar de no fumar, se apoderó del *lobby* de fumadores en sus años en Hollywood (Goyal, 2018). Otro ejemplo sería Marilyn Monroe, actriz y modelo, que consiguió revolucionar la industria con sus apariciones en películas y publicidad sugerentes.

Con la creciente popularidad de la televisión en color en 1965, las personalidades de la televisión y los artistas también llegaron a ser muy recurrentes para endosar productos. Los anuncios de celebridades comenzaban a verse cada vez más y más parecidos a lo que hoy conocemos como *celebrity endorsement*.

Los años 90 fueron una década importante para el marketing. La tecnología estaba en auge, lo que facilitaba estar conectado con las noticias y las tendencias de la cultura *pop*, y de la noche a la mañana aparecían nuevas celebridades que captaban la atención tanto de los fans como de las marcas. Encontramos *celebrity endorsements* como Michael Jordan para Gatorade, Cindy Crawford para Pepsi o Britney Spears para Polaroid, entre muchos otros. Aunque el marketing de los 90 se basaba en estrategias publicitarias tradicionales, como los anuncios de televisión y los anuncios impresos, marcó las bases para los creadores en la era de las redes sociales (Moore, 2022).

A principios de los 2000 y con la nueva era digital, surgen los *blogs* y las redes sociales. En 2002, se creó TheMommyBlog.com, un sitio web en el que Melinda Roberts publicaba recomendaciones de productos o historias sobre maternidad, consiguiendo generar 20.000 visitas mensuales y una ola de madres blogueras (Staff, 2022).

En la última década, la publicidad gira en torno a las redes sociales, la viralidad y la efimeridad de esta. Muchos de los creadores actuales se han hecho a sí mismos a través de sus perfiles en redes sociales, son independientes y tienen audiencias específicas. La figura de lo que hoy conocemos como *influencer*, ya está asentada en el mercado. Destacan el grupo de hermanas Kardashian, que suman fortunas millonarias por la creación de contenido en base a sus marcas-persona y que protagonizan portadas de revistas patrocinadas por las casas de marca del momento. Hoy en día, las marcas tienen acceso a creadores de contenido con relaciones mucho más estrechas con sus seguidores. Asociarse con ellos permite a las marcas ser muy espe-

-cíficas en sus mensajes y dirigirse a las audiencias con más probabilidades de estar interesadas en determinados productos (Moore, 2022).

En definitiva, vemos cómo a lo largo de las décadas esta práctica se ha popularizado y no ha dejado de ser uno de los referentes más claros dentro de la publicidad.

2.3. TIPOLOGÍA Y MODELOS DE FUNCIONAMIENTO

2.3.1. TIPOLOGÍA

Para poder clasificar las distintas estrategias de marketing asociadas a las celebridades, he seleccionado las definiciones que Ambroise y Albert (2020) generan en su estudio del *celebrity endorsement*, sobre clarificaciones del concepto, basándose en definiciones ya existentes proporcionadas por The American Marketing Association (AMA, 2022):

1. **Publicidad de *celebrity endorsement*:** el uso de una celebridad en una publicidad para promocionar o representar una oferta/marca/entidad. Son las piezas publicitarias tradicionales, en las que aparecen celebridades, que se han realizado a lo largo del tiempo.

Tales como la campaña de la modelo y actriz Brooke Shields para Calvin Klein Jeans o los anuncios de productos capilares de la marca Pantene en los que se usa a la actriz y cantante Selena Gomez como endorser.

2. **Posicionamiento a través del *celebrity endorsement*:** consiste en utilizar los medios de comunicación de un famoso, especialmente las redes sociales, para referirse a una marca o entidad destacando sus productos o características distintivas.

Un claro ejemplo son las marcas de ropa que envían prendas a *influencers* para que las enseñen en sus redes sociales mediante un *haul* o *unboxing* de productos. Cristina Lastra (en Avello, 2018), se refiere a *haul* como una colección de varios artículos de la marca que la persona ha adquirido y los muestra al compartir con su audiencia, y a *unboxing* como un paquete donde se muestra el *packaging* de la marca y literalmente se abre y descubre ante la cámara.

3. **Marca de una celebridad:** utilizar el nombre de un famoso para nombrar una marca, línea o gama, o una entidad, evento, edificio, etc.

Como, por ejemplo, la marca de ropa de las hermanas Kendall y Kylie Jenner, que la denominaron “Kendall+Kylie”. Así como, el bolso de la firma Christian Dior, denominado “Lady Dior” por un juego de palabras que surge al fusionar la abreviatura del nombre de la princesa Diana y el apellido de la firma (Baciero, 2021).

4. **Endorsement de patrocinio:** consiste en asociar un famoso con un evento o una noticia sobre una marca/entidad para beneficiarse de la imagen y las asociaciones del famoso y del potencial comercial que se genera al obtener ventas y beneficios suficientes para asumir todos los riesgos que genera.

La FIFA escogió a la cantante Shakira y su canción “Waka Waka” como himno para promocionar el Mundial de Fútbol de 2010 celebrado en Sudáfrica. El uso de la modelo Jessica Goicoechea para la campaña “VICIO, las burgers favoritas de Goico” de la marca de hamburguesas Vicio, en la que se lanza un guiño a Goiko, la competencia, al asociarla con el apellido de la modelo (Reina, 2022).

2.3.2. MODELOS DE FUNCIONAMIENTO

Los source models

Los *source models*, tal y como dice el nombre, son los distintos modelos de una fuente que, en este caso, es un comunicador. Estos modelos establecen la efectividad del mensaje del *endorser* en base sus características, por lo que buscan detectarlas para poder establecerlas.

Hovland, Janis y Kelley (1953) plantean el *source credibility model*, el cual sostiene que una celebridad influye a otra persona de modo diferente dependiendo de la actitud que se tenga a esta. Específicamente, ellos señalan que esta disposición debe entenderse en términos de dos grandes variables: cuánto de experto es (*expertise*) y cómo de confiable es (*trustworthiness*) el comunicador. Dependiendo de esas variables la actitud del que recibe el mensaje del comunicador variará (Cisternas Osorio, 2017).

Por otra parte, McGuire (1985), corroborado por otras investigaciones, establece su teoría de que las fuentes de un mensaje que son más atractivas físicamente tienden a percibirse como mejores y mayores que las cualidades de otra fuente no tan atractiva.

Sin embargo, McGuire (1985) no considera como atractivo solo el aspecto físico, sino que también incluye la capacidad intelectual, la destreza física, alguna característica admirable en la que se destaque, y la capacidad de conectar y transmitir confianza con la audiencia.

Muchas celebridades tienen la capacidad de generar empatía con su audiencia y esa característica es lo que termina por definir el nivel de atractivo que resultará clave en el proceso persuasivo del mensaje. Por tanto, a mayor nivel de similitud que hay entre la audiencia y la celebridad, más seducción generará.

Entonces, el *source attractiveness model* (McGuire, 1985), asegura que los factores del *endorser* que influyen en la efectividad del mensaje son: la familiaridad, capacidad de gustar y crear similitud, porque los hacen más atractivos y, por ende, persuasivos de cara al público.

Ohian (en Celis Roggendorf, 2017) expone una escala que ha creado para demostrar la credibilidad del *celebrity endorsement* mezclando ambos modelos y logrando una escala válida. Desde las características de: experto, confiable y atractivo.

Transfer of Meaning

McCracken (1989) critica los *sources models*, ya que estos modelos asumen que, si la celebridad es creíble y atractiva, cualquier celebridad sirve como *endorser*, obviando al producto en el proceso. Es por eso por lo que McCracken da paso al modelo del *transfer meaning*, un modelo que explica los determinantes para llegar a la efectividad de la estrategia como tal (Celis Roggendorf, 2017).

Según este modelo, las celebridades extraen poderosos significados de los roles que asumen en sus carreras televisivas, cinematográficas, militares, atléticas y otras. Cada nuevo papel dramático pone a la celebridad en contacto con una variedad de objetos, personas y contextos que la celebridad convierte en nuevos que residen en ella. Realmente, la celebridad traspasa significados que han sido traspasados a esta por otro proceso de transferencia de significado. El movimiento de significados desde el mundo constituido por la cultura en la que vive la celebridad hacia los bienes de consumo se logra mediante la publicidad y el sistema de la moda (McCracken 1989).

Según McCracken (1989), a la hora de elegir a la celebridad, partimos de los significados que la personifican y en base a un previo plan de marketing detallado. La empresa debería buscar en las celebridades los significados que quiera transmitir a los consumidores, no al revés. De forma realista, las empresas de publicidad se ven obligadas a confiar en que los significados que muestra la celebridad en el mundo físico sean verdaderos. Una vez seleccionada la celebridad, a través de la campaña se debe capturar todos los significados que desea obtener de la celebridad y traspasarlos al producto.

La etapa final del proceso de transferencia de significado implica al cliente que, para que haya efectividad en el *endorsement*, debe poder reconocer la similitud entre los elementos seleccionados de la imagen de un famoso y las cualidades del producto que aparece en el anuncio. El cliente debería ver de alguna forma ese traspaso metafórico de significado de la celebridad al producto (Canning y West, 2006).

Algo importante a tener en cuenta es que las celebridades vienen cargadas con otros significados más allá de los significados que les interesan a las marcas, lo que podría no resultar del todo beneficioso. El número y la variedad de los significados contenidos en una celebridad pueden ser muy grandes y es difícil para una marca resaltar o querer apropiarse solo y exclusivamente de los que le interesa (McCracken 1989).

Match-up Hypothesis

Otro método de testeo de efectividad del *celebrity endorsement* es el del *match-up* que menciona que debe existir un *match* entre la celebridad y el producto endosado. Mientras más acertada sea la combinación de producto y *endorser*, mayor será la percepción de credibilidad y atractivo del comunicador y más favorable la actitud hacia el producto (Gupta y Kamins, 1994).

Muchos estudios del *match-up* se han centrado en que coincidan en el atractivo de los *endorsers* y otros estudios en que encajen en nivel de experto. Kamins (en Celis Roggendorf, 2017) expone que demostró mediante un experimento realizado a estudiantes graduados de una universidad de Estados Unidos, que un *endorser* atractivo es más efectivo en categorías de productos relacionados con la apariencia y atractivo. Aunque Till y Busler (en Celis Roggendorf, 2017), en cambio, realizaron un estudio a estudiantes obteniendo unos resultados que demostraban que no solo debe basarse en el atractivo, sino más bien el *expertise*, ya que unas personas familiarizadas con un tema, independientemente de su atractivo, llegarán a asociarse más a un producto del mismo campo. Como puede ser un deportista con un batido de proteínas, más que un cantante.

Para entender esta teoría hay que prestar atención a los distintos *endorsers*, ya que deben saber con qué tipo de productos encajan. De esta forma, conseguirían cumplir con el modelo de la *match-up hypothesis*. Friedman y Friedman (1979) concluyen que existen tipos de *endorser* más efectivos para distintos tipos de productos. Ya que, para productos con mayor riesgo social o psicológico, habrá más posibilidad de combinar con una celebridad. Sin embargo, para un producto de mayor riesgo financiero o físico, sí que haría falta un *endorser* experto que asuma ese riesgo en base a su conocimiento. Para los productos que apenas tenga riesgo, sería mejor optar por un consumidor normal.

En castellano, podemos llegar a entender “*match up*” como “encajar”, “combinar”, o cuando dos cosas que tienen cualidades similares hacen que sean una combinación correcta la una con la otra. Por tanto, para que se cumpla el modelo la celebridad seleccionada debe, a mayor efectividad, encajar en su totalidad con los atributos, características e imagen del producto. Cuando la celebridad y el producto coincidan, cabe esperar un impacto positivo sobre el producto y que la publicidad resulte efectiva Kamins (1990).

Misra y Beatty (1990), además señalan que el vínculo, es decir, el match entre una celebridad y la marca que avala dependerá del grado de "ajuste" que se perciba entre los atributos, beneficios y *performance* de la marca y la imagen que proyecta y se tiene de la celebridad que servirá de aval.

A raíz de todos los elementos expuestos hasta aquí, las grandes marcas deben tomar las decisiones a partir de información eficiente y que reduzca al máximo la posibilidad de error en cuanto al uso de una celebridad como aval de una marca (Cisternas Osorio, 2017).

2.3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado, recopilaremos lo que se ha estado estudiando sobre *celebrity endorsement* a lo largo de las últimas décadas, en base a los siguientes estudios seleccionados.

Comenzando por el estudio con fecha más antigua de los seleccionados, Choi y Rifon (2007) en “¿Quién es la celebridad en la publicidad?” sugieren que las celebridades, a pesar de no ser un fenómeno novedoso, han aumentado su notoriedad y poder sobre los individuos de la sociedad, que a su vez sienten adoración hacia estas celebridades. Además, establecen una relación entre el uso que la publicidad da a las celebridades a la hora de promocionar productos con la perpetuación del fenómeno de idolatría que aparece entre los consumidores actuales.

En “El impacto del *celebrity endorsement* y su influencia a través de diferentes ámbitos en el negocio de la venta al por menor en Estados Unidos y Asia”, Yazdanifard y Franacis (2013) argumentan la rentabilidad del uso de famosos para publicidad de empresas minoristas, exponiéndola como realmente rentable siempre y cuando la empresa conozca las características del famoso en base a las de la marca que desea asociar, manteniendo a la empresa de alguna forma mayor que al famoso o de lo contrario será eclipsada. Analizan el timing de la acción, para llevar a cabo la estrategia dependiendo de la temporada o tendencias del momento, y la percepción y la actitud de los clientes hacia los famosos, para saber la longevidad de la campaña en sus mentes.

Yang (2018), en “El poder de las estrellas: la evolución de la investigación sobre el *celebrity endorsement*” estudia la evolución de lo investigado en materia de *endorsement* de celebridades. Recalca la importancia de desarrollar un modelo actualizado, necesario pero complicado, para poder seleccionar un famoso teniendo en cuenta los riesgos que conlleva la elección. Expone el avance en investigación sobre los beneficios y riesgos del patrocinio de celebridades para productos, ya que se han llegado a proponer y probar tres tipos de modelos. Con este estudio, Yang tiene intención de suscitar más atención y debate sobre la investigación en el campo de la hostelería y el turismo.

Ambroise y Albert (2020), con su estudio “*Celebrity endorsement: Clarificaciones sobre el concepto*”, tratan de establecer una perspectiva de cara a futuras investigaciones sobre esta estrategia, ya que el concepto establecido en la literatura que disponemos está asociado a la publicidad tradicional de otra época. No se llega a captar las nuevas formas de asociación entre marcas y celebridades, ni es realista con la verdadera evolución del estatus que supone una celebridad hoy en día. Proponen en el estudio un marco conceptual que tiene en cuenta a todas las relaciones entre la marca, la celebridad y el consumidor, para poder así comprobar los efectos de la práctica, no solo dando importancia a la celebridad-marca como ocurre con otros modelos tradicionales. Por último, a medida que investigaban el caso, han recopilado una agenda de investigación sobre áreas que necesitan ser actualizadas de forma que si alguien del proceso de *endorsement* que se interese por la investigación pueda continuarla.

En el estudio “Publicidad de *influencers* en Instagram, evaluación mediante credibilidad e identificación” de Janssen, Schouten y Croes (2022) recalcan la importancia de la relación entre la celebridad y el producto en contexto de Instagram, al tener resultados más positivos. También tratan la posibilidad de la incongruencia entre características de producto y celebridad, ya que estudios demuestran que a veces da lugar a evaluaciones favorables, pero solo cuando pueden resolverse con éxito. Este estudio es uno de los primeros en investigar experimentalmente si los consumidores responden de forma diferente a los *endorsements* de distintos tipos de *influencers*, así como los procesos que subyacen a estos efectos.

Establece que, en base a sus investigaciones, los *influencers* son más apreciados cuando sus *endorsements* se ajustan a su imagen al ser percibidos como expertos de confianza. Especialmente cuando los *influencers* han construido una gran base de seguidores. Por último, me parece interesante recalcar que según un estudio que contrasta con el presente estudio, un número moderado de seguidores en Twitter (7.000) era mejor percibido que una cantidad mucho más elevada (70.000) de seguidores.

Lee, Chang y Zhang (2022) en “Un modelo integrado de congruencia y credibilidad en el endoso de celebridades” trata investigaciones anteriores que pusieron a prueba solo partes del modelo propuesto. En comparación a estas, sugieren que los famosos pueden ser *endorsers* eficaces de productos de bajo riesgo cuando la relación producto-celebridad es alta. En el estudio resaltan que, a través de estudiar la congruencia entre la autoimagen y la celebridad, se está reflejando los cambios que se están produciendo entre los consumidores y las celebridades. Con el uso de las redes sociales, aumenta la similitud percibida entre el yo real de los consumidores y su relación con las celebridades, que es más cercana.

En conclusión, el *celebrity endorsement*, como materia de estudio necesita una actualización conceptual que se asemeje a la visión actual de la estrategia, que a pesar de ser complicada es necesaria. Se destaca el aumento de la notoriedad de las celebridades y su poder sobre la sociedad. Siguiendo lo establecido anteriormente, propone el estudio de la cuestión en un marco conceptual que tenga en cuenta todas las relaciones entre la marca, la celebridad y el consumidor.

CAPÍTULO 3:

ANÁLISIS DE

3.1. OBJETIVOS

El principal objetivo que persigue esta investigación es conocer qué uso se le da a Jennie, como celebridad, a la hora de promocionar marcas a través del *celebrity endorsement*. Comprobar qué marcas y productos son los que casan con la identidad de Jennie, para conseguir una relación persona-producto que confirme la efectividad de esta.

Por otra parte, también se busca detectar dentro de todo el contenido de *endorsement* que realiza Jennie, cuáles son las marcas que más espacio ocupan, siendo estas las que más apuestan por la celebridad. Dependiendo de la mayor cantidad de publicaciones de cada marca, sabremos qué marcas hacen mayor uso de la celebridad dentro de todo su trabajo de promocionar productos.

Como hemos visto a lo largo de la recopilación de información para la investigación, cada forma de llevar a cabo el *endorsement* tiene una serie de valores arraigados al uso de celebridades. Son esos factores los que determinarán qué *endorsement* será más asociado al valor de marca de Jennie.

Otro objetivo es conocer la interacción que genera Jennie cuando publica contenido. Cuanto más alcance tengan sus publicaciones, más posibilidades tendrá la marca de conseguir notoriedad. En la plataforma Instagram dependerá de la cantidad de me gustas y comentarios que alcance una publicación.

Por último, como cierre de investigación, deberíamos conseguir tener claro porqué el uso de *idols* coreanos en el mercado internacional es factible de cara a buscar notoriedad para marcas y productos.

3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Planteamos las siguientes preguntas para llevar a cabo la investigación:

- ¿Qué marcas patrocinan más a Jennie y a qué sector pertenecen?
- ¿Qué marcas generan más me gustas y comentarios?
- ¿Qué tipo de *celebrity endorsement* utilizan más las marcas?
- ¿Qué tipo de *celebrity endorsement* genera más me gustas y comentarios?
- ¿Cuál es el modelo de funcionamiento del *celebrity endorsement* más usado por las marcas?
- ¿Cuál es el modelo de funcionamiento del *celebrity endorsement* que genera más me gustas y comentarios?

3.3. METODOLOGÍA

Para poder responder a las preguntas de investigación planteadas, se ha seguido una metodología cuantitativa, aplicando la técnica del análisis de contenido a publicaciones de la cuenta de Instagram de Jennie (@jennierubyjane) desde el 1 de enero de 2021 al 1 de julio de 2022, un año y medio. Para la selección de estas publicaciones se tiene en cuenta la aparición de una marca mediante la mención de un perfil en el *copy* de la publicación o al etiquetar el perfil en el contenido audiovisual.

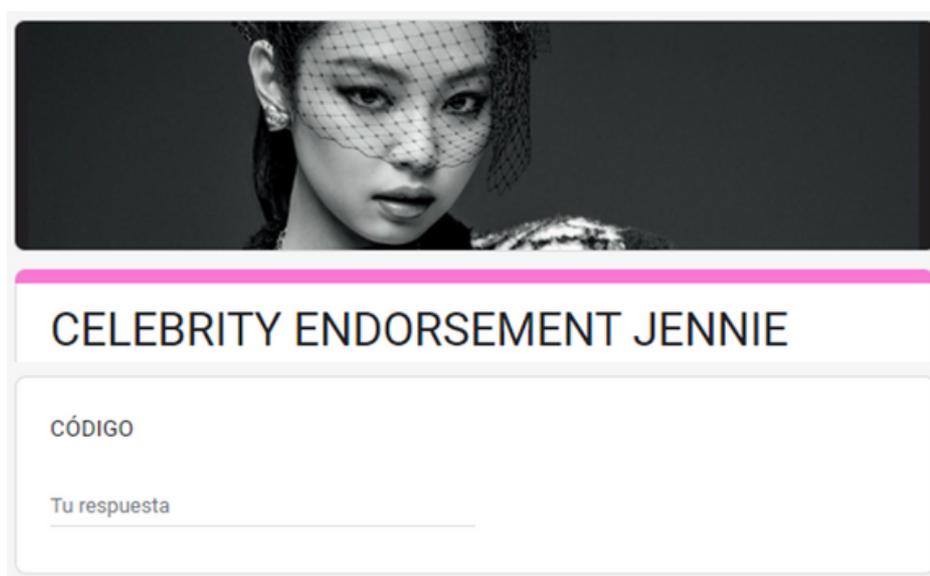
Antes de seguir, recuerdo la existencia de un anexo* con un libro de códigos donde se explica cómo rellenar la siguiente ficha.

La ficha de análisis queda dividida en dos apartados. Por una parte, la ficha técnica donde se recogen los siguientes datos:

1. **Código**, para poder identificar la publicación.
2. **Fecha**, mediante la opción de respuesta con fecha.
3. **Tipo de publicación**, diferenciando foto, vídeo, conjunto de vídeos, de fotos o solo fotos o vídeos.
4. **Número de me gustas**.
5. **Número de comentarios**.
6. **Marca** (Adidas, Calvin Klein, Hera Beauty, Gentle Monster y Chanel), seleccionadas en base a lo investigado previamente. Además, cuenta con la opción de añadir otra posible marca con la opción de "otro" y escribir manualmente la respuesta.
7. **Sector al que pertenece** (moda, alimentación, ropa interior, maquillaje y accesorios). Al igual que en el anterior, se han seleccionado en base a una previa investigación del perfil de Jennie y sus colaboraciones. En esta opción, también existe la posibilidad de añadir manualmente otro sector mediante la opción "otro".

A continuación, la plantilla utilizada:

Tabla 2. Ficha de análisis cuantitativa. Elaboración propia.



La imagen muestra una plantilla de ficha de análisis cuantitativa. En la parte superior hay una imagen de Jennie Kim con una máscara de encaje. Debajo de la imagen, el título 'CELEBRITY ENDORSEMENT JENNIE' está escrito en letras mayúsculas. A continuación, hay un campo etiquetado 'CÓDIGO' con un espacio en blanco para escribir. En la parte inferior, hay un campo etiquetado 'Tu respuesta' con una línea horizontal para escribir.

FECHA

Fecha

dd/mm/aaaa 

TIPO DE PUBLICACIÓN

- Foto
- Vídeo
- Galería de contenido con fotos
- Galería de contenido con videos
- Galería de contenido con fotos y videos

Nº DE ME GUSTAS

Tu respuesta

Nº DE COMENTARIOS

Tu respuesta

MARCA

- CHANEL
- HERA BEAUTY
- ADIDAS
- CLAVIN KLEIN
- GENTLE MONSTER
- Otro: _____

SECTOR

- MODA
- GASTRONOMÍA
- MAQUILLAJE
- ACCESORIOS
- ROPA INTERIOR
- Otro: _____

Y, por otra parte, una doble segmentación de *celebrity endorsement*. Primero, según su tipología hay 4 tipos, como hemos enumerado en el cuerpo de desarrollo (publicidad de *celebrity endorsement*, posicionamiento a través de *celebrity endorsement*, marca de una celebridad o *endorsement* de patrocinio). Segundo, según el modelo de relación entre famoso y producto, hemos seleccionado 3 tipos (*source model*, *transfer of meaning* y *match-up hypothesis*).

Insertamos ahora el resto de la plantilla empleada:

Tabla 3. Ficha de análisis cualitativa. Elaboración propia.

TIPOS DE CELEBRITY ENDORSEMENT

- PUBLICIDAD DE CELEBRITY ENDORSEMENT
- POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE CELEBRITY ENDORSEMENT
- MARCA DE UNA CELEBRIDAD
- ENDORSEMENT DE PATROCINIO

MODELO DE CELEBRITY ENDORSEMENT

- SOURCE MODEL
- TRANSFER OF MEANING
- MATCH-UP HYPOTHESIS

Enviar Borrar formulario

3.4. RESULTADOS

En el periodo de tiempo establecido para el análisis (del 1 de enero de 2021 al 1 de julio de 2022), se han clasificado 180 publicaciones, de las cuales 75 han sido identificadas como *endorsement*, lo que supone un 41,67% del total de publicaciones. Esta selección nos permitirá comprobar las características de los *endorsements* que Jennie lleva a cabo con distintas marcas.

A continuación, comenzaremos a exponer los resultados reunidos en la ficha de análisis, de los 75 posts de Instagram, siguiendo el orden de preguntas de la ficha. Primero los datos técnicos obtenidos en base a las fechas, formato de publicación, mayor y menor número de me gustas y comentarios, y marcas y sectores con más publicaciones. Más adelante, incluiremos las variables de tipología y modelo de *celebrity endorsement* en base al uso por parte de las marcas, además de comprobar las interacciones que generan dichos modelos y tipos.

Se ha obtenido una media de 4 publicaciones al mes, del total de 75 que se han publicado en los 18 meses seleccionados, destacando 9 posts como el máximo publicado en el mes de marzo de 2021 y el mínimo de dos publicaciones en los meses de julio de 2021 y abril y junio de 2022.

En cuanto al formato de la publicación, resaltan las galerías de fotos con un 60%, y las galerías con fotos y vídeos con un 20%. Los formatos de una foto suponen un 10,7% y un vídeo 9,3% son utilizados con menos frecuencia y las galerías de vídeos no se llegaron a emplear en ningún momento.

FORMATO	Nº PUBLICACIONES	%
FOTO	8	10,7%
VÍDEO	7	9,3%
GALERÍA DE FOTOS	45	60%
GALERÍA DE VÍDEOS	0	0
GALERIA FOTOS Y VIDEOS	15	20%

Tabla 4. Formatos de Publicaciones. Elaboración propia.

En su totalidad, se han registrado 457.468.579 me gustas en las 75 publicaciones, con una media de 6.099.582 por publicación. Asimismo, se han recopilado 5.414.707 comentarios en el periodo establecido, con una media de 72.196 comentarios por post.

Cabe destacar que el mayor número de me gustas registrado entre las 75 publicaciones es de 11.134.753, en una publicación de fecha 10 de abril de 2022 de la marca Calvin Klein (Moda), cuya estrategia de *celebrity endorsement* fue la de posicionamiento y el modelo de *match-up hypothesis*, que, además obtuvo 262.096 comentarios.

Por el contrario, la publicación con un menor número de me gustas obtuvo 1.978.781 el día 9 de marzo de 2021 de la marca Chanel (Moda), con la estrategia de *endorsement* de patrocinio y el modelo de *transfer of meaning*. Además, obtuvo 15.314 comentarios.

A su vez, la publicación con el mayor número de comentarios obtuvo 365.835 y 8.911.377 me gustas el día 7 de diciembre de 2021. Es de la marca Calvin Klein (Ropa interior), cuya estrategia elegida fue la de publicidad de *celebrity endorsement* y el modelo de *source model*.

El *post* con el menor número de comentarios es del 27 de enero de 2021 y obtuvo 12.294 comentarios y 3.138.808 me gustas. En él aparece la marca Chanel (Moda) donde se usó la estrategia de *endorsement* de patrocinio y el modelo de *match-up hypothesis*.

En cuanto a la publicación total de posts por marca, Chanel (41,3%), Gentle Monster (22,7%), Calvin Klein (14,7%) y Hera Beauty (9,3%) son las principales marcas. Por el contrario, las marcas que tienen una menor actividad son Adidas (6,7%), Soju (2,7%), Dashing Diva (1,3%) y Barrie (1,3%). Podemos observar el número de publicaciones por marca y su porcentaje sobre el total analizado en la siguiente tabla:

MARCA	Nº PUBLICACIONES	%
CHANEL	31	41,3%
GENTLE MONSTER	17	22,7%
CALVIN KLEIN	11	14,7%
HERA BEAUTY	7	9,3%
ADIDAS	5	6,7%
SOJU	2	2,7%
DASHIN DIVA	1	1,3%
BARRIE	1	1,3%

Tabla 5. Nº de publicaciones según la marca . Elaboración propia.

Por otra parte, entre los sectores a los que pertenecen las marcas más publicadas en los posts, el sector de la moda destaca con un 46,7%, seguido de los sectores de accesorios (26,7%), ropa interior (13,3%) y maquillaje (10,7%). Mientras que, el sector de la gastronomía solo supone un 2,7%. A continuación, mostramos el número de publicaciones por sector y su porcentaje sobre el total analizado en la siguiente tabla:

SECTOR	Nº PUBLICACIONES	%
MODA	35	46,7%
ACCESORIOS	20	26,7%
ROPA INTERIOR	10	13,3%
MAQUILLAJE	8	10,7%
GASTRONOMÍA	2	2,7%

Tabla 6. Nº de publicaciones según el sector. Elaboración propia.

En lo referente al mayor número de me gustas entre las marcas, destacamos entre las 10 primeras publicaciones a la marca Calvin Klein con un 40%, Chanel con un 30% y tanto Adidas como Gentle Monster un 10%. Entre los menores número de me gustas en los *posts*, Chanel supone un 90% y Adidas el 10% restante.

Por otra parte, al seleccionar los 10 de *posts* con mayor número de comentarios destacan tres marcas: Calvin Klein con un 50%, lo que suponen 5 posts, Adidas con un 30% y Chanel con un 10%. Entre los 10 posts con menor número de comentarios, Chanel supone un 70%, Gentle Monster un 20% y tanto Adidas como Hera Beauty un 10%.

Entre los tipos de *endorsement* que se han utilizado en los *posts* de Jennie, tanto la publicidad como el posicionamiento suponen un 36% cada uno, seguido del patrocinio que alberga un 18,7% y, por último, la marca de celebridad con un 9,3%, como podemos observar en la siguiente tabla:

TIPOLOGÍA	Nº PUBLICACIONES	%
PUBLICIDAD	27	36%
POSICIONAMIENTO	27	36%
PATROCINIO	14	18,7%
MARCA DE CELEBRIDAD	7	9,3%

Tabla 7. Nº de publicaciones según su tipología . Elaboración propia.

De acuerdo con la selección de las 10 publicaciones con mayor número de me gustas, entre los distintos tipos de *celebrity endorsement*, tanto el posicionamiento y la publicidad albergan un 40% cada uno, seguido del patrocinio con un 20%. A su vez, entre los 10 posts con menos me gustas, encontramos de nuevo una doble segmentación: el patrocinio y la publicidad con un 50% cada uno.

Por otro lado, en una misma selección de 10 posts, pero del mayor número de comentarios, el posicionamiento supone el 60%, seguido de la publicidad con un 40%. Por el contrario, los tipos de *endorsement* que se encuentran entre los 10 posts con menos comentarios son: tanto el patrocinio como la publicidad con un 40% cada uno, y el posicionamiento con un 20%.

Entre los modelos de *celebrity endorsement*, el de *source model* es el más empleado entre las marcas, ya que supone un 45,3%, seguido del *transfer of meaning* con un 33,3% y, por último, la *match-up hypothesis* con un 21,3%, como podemos observar en la siguiente tabla:

MODELO	Nº PUBLICACIONES	%
SOURCE MODEL	27	36%
TRANSFER OF MEANING	27	36%
MATCH-UP HYPOTHESIS	14	18,7%

Tabla 8. Nº de publicaciones según su modelo. Elaboración propia.

De acuerdo con la selección de las 10 publicaciones con mayor número de me gustas, entre los distintos modelos de *celebrity endorsement*, el *source model* alberga un 70%, seguido del *transfer of meaning* con un 20% y, por último, la *match-up hypothesis* con un 10%. A su vez, entre los 10 posts con menos me gustas, encontramos: *transfer of meaning* con un 60%, *match-up* con un 30% y *source model* con un 20%.

Por otro lado, en una misma selección de 10 posts, pero del mayor número de comentarios, el *source model* supone el 80% y con apenas representación, la *match-up hypothesis* con un 20%. Por el contrario, los modelos que se encuentran entre los 10 posts con menos comentarios son: el *transfer of meaning* con un 60%, el *source model* con un 30% y la *match-up hypothesis* con un 20%.

De forma más detallada, podemos apreciar cuáles son los tipos de *celebrity endorsement* o los modelos que más utilizan cada marca de forma individual. Para ello, las marcas Barrie, Dashing Diva y Soju no serán analizadas en el estudio ya que suponen entre 1 y 2 publicaciones que, en comparación a las demás que rondan entre 31 y 6 publicaciones, no resultan lo suficiente relevantes para el estudio.

Para Chanel la publicidad supone casi la mitad de sus *endorsements*, seguido del patrocinio y el posicionamiento que suponen un 25,81% cada uno. Por otra parte, atendiendo a los modelos que usa la marca, observamos que el *source model* representa un 45,16%, seguido del *transfer of meaning* 32,26% y por último *match-up hypothesis* 22,58%.

La marca Gentle Monster ha utilizado el mismo porcentaje (35,29%) en publicaciones de posicionamiento y de marca de celebridad, además de un 29,41% de patrocinio. Además, el modelo del que más ha hecho uso es el *transfer of meaning* (70,59%), seguido del *match-up* (17,65%) y el *source model* (11,76%) el menos usado.

Las publicaciones de Calvin Klein han usado una doble segmentación del tipo de *endorsement*, publicidad (54,54%) y posicionamiento (45,45%). Aunque en el uso de los modelos, destaca por el uso del *source model* que abarca un 81,82%, mientras que los demás modelos suponen un 9,09% cada uno.

Adidas hace un mayor uso de la estrategia de posicionamiento (66,67%) además de la publicidad (33,33%), que supone la mitad del anterior. Por otra parte, en cuanto al modelo que más aparece, el *source model* equivale al 60% en comparación a los otros dos que suman un 33,32% a partes iguales.

Hera Beauty destaca por el uso de la publicidad (71,43%) con relación al uso de patrocinio y posicionamiento, que alcanzan un 14,29% cada uno. En cuanto al uso de los modelos, tanto el *source model* como la *match-up hypothesis* suponen un 42,86% cada uno y mientras que el *transfer of meaning* solo un 14,29%.

Todos estos datos quedan recopilados en las siguientes tablas que relacionan la marca según el tipo o el modelo:

MARCA/TIPO	POSICIONAMIENTO	MARCA	PUBLICIDAD	PATROCINIO
CHANEL	25,81%	3,23%	45,16%	25,81%
GENTLE MONSTER	35,29%	35,29%	0%	29,41%
CALVIN KLEIN	45,45%	0	54,54%	0
ADIDAS	66,67%	0	33,33%	0
HERA BEAUTY	14,29%	0	71,43%	0

Tabla 9. Tipo usado por marca. Elaboración propia.

MARCA/MODELO	MATCH-UP	TRANSFER MEANING	SOURCE MODEL
CHANEL	22,58%	32,26%	45,16%
GENTLE MONSTER	17,65%	70,59%	11,76%
CALVIN KLEIN	9,09%	9,09%	81,82%
ADIDAS	16,66%	16,66%	60%
HERA BEAUTY	42,86%	14,29%	42,86%

Tabla 10. Modelo usado por marca. Elaboración propia

CAPÍTULO 4:

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. DISCUSIÓN

A continuación, procedemos a comentar los resultados en base a la investigación realizada previamente siguiendo el orden de las preguntas de investigación y sus respectivas respuestas en la ficha de análisis.

El análisis ha generado resultados que resultan muy relevantes para el estudio. A pesar de no ser respuestas directas a las preguntas de investigación, vamos a comentar algunos de estos datos para introducir los resultados finales del análisis.

En cuanto a la cantidad de publicaciones dedicadas a la materia de estudio, el *celebrity endorsement*, los datos revelan que fue de un 41, 67%, cerca de la mitad de las publicaciones en el perfil de Jennie son de *endorsement*. De esta forma, podemos comenzar a aceptar la efectividad que supone el uso de la figura de Jennie como celebridad del *k-pop* por las marcas. Dentro de este porcentaje, destacamos el formato de galería de fotos, para conseguir mayor notoriedad, ya que es el más recurrente en su perfil.

En su totalidad, las publicaciones de la artista han obtenido un alcance de 457.468.579 me gustas, con una media de 6.099.582 por publicación y 5.414.707 comentarios en el periodo establecido, con una media de 72.196 comentarios por *post*. Por lo tanto, siguiendo uno de los objetivos establecidos anteriormente, estas cifras suponen un gran alcance para campañas de promoción de marcas en redes sociales, demostrando y perpetuando de nuevo la figura de Jennie como icono de ventas de cara a ser seleccionada por una marca.

El mayor número de me gustas registrado entre las 75 publicaciones es de 11.134.753, en una publicación del 10 de abril de 2022 de la marca Calvin Klein, que obtuvo 262.096 comentarios.

El revuelo que causó esta publicación se debe a la aparición de Jennie, no solo con ropa de la marca, sino con el pelo totalmente decolorado en tono pelirrojo, algo nunca visto en sus publicaciones, en las que aparecía con color moreno oscuro. Teniendo en cuenta el *source model* expuesto en la investigación de la materia, la fuente de reconocimiento y notoriedad que ha alcanzado mayor número de me gustas se asocia al atractivo de Jennie, que no solo es por su físico, sino también por su capacidad de gustar y generar tendencias.

A su vez, la publicación con el mayor número de comentarios obtuvo 365.835 y 8.911.377 me gustas el día 7 de diciembre de 2021 y es de la marca Calvin Klein. Recordando lo mencionado en la investigación, sobre la industria del *k-pop*, cabe destacar que es una de las publicaciones con más comentarios ya que en las fotos Jennie aparece usando ropa interior. Tras revisar los comentarios del *post*, comprobamos que fue motivo de disputa entre los usuarios de la aplicación, ya que por una parte destacaban la campaña como inapropiada para una celebridad de la industria de pop coreana y otros la defendían como empoderamiento de la artista. Tal y como se establece en la investigación previa, a pesar de que la industria y sus seguidores están evolucionando, aun se siguen percibiendo la figura de los *idols* como personajes correctos que deben mantener un estatus de cara al público. De lo contrario, aparece la cultura de la cancelación que generan campañas de acoso en redes para conspirar contra la imagen de la celebridad, en este caso Jennie.

- ¿Qué marcas patrocinan más a Jennie y a qué sector pertenecen?

En cuanto a las publicaciones de posts por marca, Chanel destaca por todo lo alto con un 41,3% del total, casi la mitad de las publicaciones son de la marca, demostrando de esta forma lo expuesto en la investigación de la figura de Jennie del grupo Blackpink, donde se la presentaba como embajadora internacional de Chanel. Es por ello, que con esta marca la celebridad guarda mayor fidelidad y relación producto-*endorser* al ocupar gran parte de su trabajo de *endorsement* de la celebridad. Cabe destacar las marcas Gentle Monster con un 22,7%, Calvin Klein con un 14,7% y Hera Beauty con 9,3%, como las principales marcas que también patrocinan a Jennie.

Por otra parte, entre los sectores a los que pertenecen las marcas más publicadas en los posts, el sector de la moda destaca con un 46,7%, seguido de los sectores de accesorios (26,7%), ropa interior (13,3%) y maquillaje (10,7%). A través de los sectores a los que pertenecen las principales marcas, podemos afirmar que la figura de Jennie gira entorno a la moda, la estética y la belleza, sectores muy ligados a la industria del entretenimiento coreana, que como se expuso en el marco teórico de investigación, los estándares de belleza entre los *idols* coreanos están muy presentes a la hora de conseguir notoriedad y características que demuestren la efectividad del *endorser* a la hora de ser elegido por las marcas.

- ¿Qué marcas generan más me gustas y comentarios?

En lo referente al mayor número de me gustas entre las marcas, destacamos entre las 10 primeras publicaciones a la marca Calvin Klein con un 40%, Chanel con un 30% y tanto Adidas como Gentle Monster un 10%. Por otra parte, al seleccionar los 10 de posts con mayor número de comentarios destacan tres marcas: Calvin Klein con un 50%, lo que suponen 5 posts, Adidas con un 30% y Chanel con un 10%. Tanto por me gustas como por comentarios, Calvin Klein es la marca que mayores números ha conseguido, demostrando que la relación entre Jennie y la marca y sus productos es la más efectiva. Sería interesante guardar esta información para contrastarla más adelante con el tipo de *celebrity endorsement* y modelo que la marca utiliza con Jennie, para comprobar qué características son las que mayor interacción generan. También es relevante mencionar que Calvin Klein a diferencia de la segunda marca que más genera interacción, que es Chanel, no es del sector de lujo. Por ello, podría conseguir que sus productos, que ya son accesibles para un rango muy amplio de personas, aumenten su significado, al mismo precio, al ser asociados a la imagen de Jennie.

- ¿Qué tipo de *celebrity endorsement* utilizan más las marcas?

Entre los tipos de *endorsement* que han sido utilizados más por las marcas en los posts de Jennie, tanto la publicidad como el posicionamiento suponen un 36% cada uno, seguido del patrocinio que alberga un 18,7%. Por el contrario, la marca de celebridad (9,3%) es menos utilizada, siendo Gentle Monster, la marca que lo utiliza de forma más recurrente.

Para Chanel la publicidad supone casi la mitad de sus *endorsements*, ya que sus publicaciones consisten en piezas publicitarias de Jennie como modelo de prendas de la marca. Chanel apuesta por incorporar más a la celebridad por su atractivo al mostrarla como modelo de sus campañas. La otra mitad de sus *endorsements*, la forman el patrocinio y el posicionamiento, con publicaciones de Jennie atendiendo a eventos de la marca o de contenido personal de Jennie para su perfil asociado a la marca.

La marca Gentle Monster ha utilizado el mismo porcentaje (35,29%) en publicaciones de posicionamiento y de marca de celebridad, además de un 29,41% de patrocinio. La marca apuesta por el contenido “casero” de Jennie en el que aparezca usando las gafas de la marca, asociando el uso del producto con la credibilidad de que es algo asociado a la imagen real de Jennie. Podemos afirmar que apostar por un *endorsement* de marca de celebridad es más arriesgado para las marcas ya que no es algo que se lleve a cabo con frecuencia con Jennie. Esta estrategia supone una premeditación previa y un plan de estudio exhaustivo ya que como vimos en la investigación, conseguir un traspaso de significado entre celebridad y producto es más complicado. Aunque esto también demuestra la fidelidad que la marca siente por Jennie, al arriesgarse con una estrategia no tan utilizada con ella, apostando por un futuro beneficio que conseguiría. En el caso de Gentle Monster, realizó una estrategia de marca de celebridad al sacar una línea de gafas inspiradas en Jennie, bajo el nombre Gentle Garden, formado por el principio del nombre Jennie y el nombre de la marca. Además, el uso del patrocinio supone casi un 30% ya que para dar a conocer la línea se realizaron eventos bajo la imagen de Jennie, a los que la cantante acudiría y publicaría.

Las publicaciones de Calvin Klein han usado los tipos de *endorsement* de publicidad y posicionamiento en cantidades similares, están proporcionadas. Volviendo a lo mencionado en párrafos anteriores, ahora podemos comprobar la estrategia que usa la marca Calvin Klein para conseguir generar la mayor interacción. Como hemos podido observar, el uso de ambas estrategias en un número similar de publicaciones consigue una mayor efectividad. Calvin Klein, entonces apuesta por el contenido de redes sociales, en los que Jennie muestra el producto, y el formato de publicidad, donde son campañas profesionales con una actitud jovial y atrevida al ser una marca mayoritariamente de ropa interior. De esta forma se consigue asociar a Jennie con el producto, teniéndola presente con el espíritu de la marca en ambas estrategias.

Adidas hace un mayor uso de la estrategia de posicionamiento en Instagram (66,67%) además de la publicidad (33,33%). Las publicaciones de posicionamiento muestran a Jennie usando los productos de la marca en un contexto menos profesional y más cotidiano en su vida. Por otra parte, en las publicaciones de publicidad, Jennie aparece más como modelo, destacando su apariencia física en ropa deportiva, o asociado a su personaje de celebridad de componente de un grupo musical. Al ser una marca de ropa deportiva y Jennie no ser considerada una atleta, se asocia a un campo más estético sobre moda y las preferencias de Jennie a la hora de vestir en su vida personal.

Por último, la marca Hera Beauty destaca por el uso de la publicidad (71,43%) con relación al uso de patrocinio y posicionamiento, que alcanzan un 14,29% cada uno. En las publicaciones de publicidad de la marca, que son la mayoría, Jennie aparece posando maquillada con los productos y como se expone en el marco teórico de la investigación, un *endorser* atractivo es más efectivo en categorías de productos relacionados con la apariencia, como es en este caso el sector del maquillaje con Jennie como modelo, al ser un cantante de la industria del Kpop donde la belleza es tan relevante. Dicho esto, podemos afirmar la relación directa de efectividad del uso de idols coreanas en marcas de maquillaje y belleza.

- ¿Qué tipo de *celebrity endorsement* genera más me gustas y comentarios?

De acuerdo con la selección de las 10 publicaciones de los distintos tipos de *celebrity endorsement* con mayor número de me gustas, podemos destacar tanto el posicionamiento y la publicidad, que albergan un 40% cada uno, seguido del patrocinio con un 20%. Por otro lado, en una misma selección de 10 *posts*, pero del mayor número de comentarios, el posicionamiento supone el 60% de los elegidos, seguido de la publicidad con un 40%. Los datos revelan que el posicionamiento a través del *celebrity endorsement* es el tipo que más interacción genera, demostrando que las publicaciones de contenido realizado por Jennie en su perfil de Instagram crean mayor significado al ser, por así decirlo, un contenido más casero o directo de la celebridad donde muestra una campaña de publicidad desde el *behind the scenes*, no simplemente el arte final de toda la sesión. También son los posts en los que Jennie muestra fotos en su día a día llevando un producto de alguna marca, destacando su lado más *influencer*. La publicidad de *celebrity endorsement* genera una cantidad de interacción casi igual a la del posicionamiento, son publicaciones con una carga visual muy potente ya que han pasado por un proceso de producción más específico, con el fin de cumplir unos objetivos publicitarios. De esta forma, podemos asociar las piezas visuales de publicidad en las que aparece Jennie como contenido que suma a su imagen y dentro de la industria del *k-pop*, podría entenderse como más generación de contenido para los fans, ya que, independientemente de que no sea contenido musical, la estética visual es casi igual de importante en la industria.

- ¿Cuál es el modelo de funcionamiento del *celebrity endorsement* más usado por las marcas?

Entre los modelos de *celebrity endorsement*, el de *source model* es el más empleado entre las marcas, ya que supone un 45,3%, seguido del *transfer of meaning* con un 33,3% y, por último, la *match-up hypothesis* con un 21,3%. Este resultado concuerda con lo comentado anteriormente en los resultados de los tipos de endorsement más usados puesto que el posicionamiento, que es el tipo más usado, se realiza mediante publicaciones en las que se resalta las características de Jennie cuando publica contenido propio, esa capacidad de gustar y su atractivo es lo que más usan las marcas para asociarla a sus productos, como explica el *source model*. Cabe destacar que el uso de los tres modelos está parcialmente igualado, con una diferencia del 10% entre ellos, por lo que son modelos efectivos.

Para Chanel, atendiendo a los modelos que usa la marca, observamos que el *source model* representa un 45,16%, seguido del *transfer of meaning* 32,26% y por último *match-up hypothesis* 22,58%. Unos porcentajes muy parecidos a los resultados de las marcas en su totalidad. Teniendo en cuenta que las publicaciones de Chanel con Jennie son principalmente como modelo de las prendas de ropa de la marca, centrándose en las características de atractivo de Jennie para conseguir efectividad en el *endorsement*, tiene sentido que el *source model* sea el más usado por la marca. El modelo de *transfer of meaning* también se ve reflejado en las publicaciones de Chanel, al usar la figura de Jennie como personaje o identidad que atribuye un significado a la marca al realizar el *endorsement*, como la aparición de Jennie en una película-video de la marca, los desfiles a los que acude como invitada y en los que se fotografía para publicar en Instagram o al asumir el papel de embajadora oficial de la marca y protagonizar una línea de ropa. En todas estas acciones, Jennie transmite su significado a la marca. Por último, la *match-up hypothesis* se utiliza en las publicaciones en las que Jennie usa ropa de Chanel en su día a día y en un entorno no profesional, recalcando la relación entre la celebridad y el producto, al tomar Jennie el rol de influencer de moda que muestra ropa que le gusta usar.

El modelo del que más ha hecho uso Gentle Monster es el *transfer of meaning* (70,59%), seguido del *match-up* (17,65%) y el *source model* (11,76%) siendo el menos usado. Observamos como predominan las publicaciones en las que se consigue un traspaso de significado de la celebridad al producto como son aquellas en las que se muestra la línea de gafas inspirada en Jennie y los eventos protagonizados por Jennie. Por otra parte, se utiliza la *match-up*, al igual que mencionamos en Chanel, en las publicaciones en las que Jennie usa las gafas en su día a día y en un entorno no profesional, recalando la relación entre la celebridad y el producto, al tomar Jennie el rol de influencer de moda que muestra productos que le gusta usar.

Las publicaciones de Calvin Klein destacan por el uso del *source model* que abarca un 81,82%, mientras que los demás modelos suponen un 9,09% cada uno. Los *posts* incluyen contenido en los que Jennie protagoniza como modelo de los productos, que en este caso mayoritariamente es ropa interior. Por tanto, la marca se centra en las características de Jennie como *endorser* atractivo y creíble de cara a los consumidores.

Dentro de los modelos que usa Adidas, el *source model* equivale al 60% en comparación a los otros dos que suman un 33,32% a partes iguales. De la misma forma que Calvin Klein, principalmente se usa a Jennie como modelo de los productos de la marca, destacando su belleza. Aunque también se traspa el significado de lo que supone Jennie como miembro de Blackpink al aparecer en un *spot* protagonizado por Blackpink. En el caso de los *posts* de Jennie usando productos de Adidas en un formato no publicitario, sino más casero, hablamos del *match-up model* en el que Jennie como influencer de moda, usa productos del campo que es experta: la moda.

Hera Beauty En cuanto al uso de los modelos, tanto el *source model* como la *match-up hypothesis* suponen un 42,86% cada uno y mientras que el *transfer of meaning* solo un 14,29%. En este caso, cabe esperar que una marca de maquillaje use los modelos en los que se recalca la importancia del atractivo de la celebridad y en la relación entre celebridad y producto, al tener que compartir cuanta más similitud para una mayor efectividad del *endorsement*. Jennie, al ser un icono de la belleza y la moda, guarda relación directa con productos de estos campos como es en este caso maquillaje. En los *posts*, Jennie aparece como modelo posando con el producto en composiciones publicitarias tradicionales o posando con el producto en contenido más casero como es un *selfie*, en un contexto menos publicitario y más personal como en el *backstage* de un concierto maquillándose.

- ¿Cuál es el modelo de funcionamiento del *celebrity endorsement* que genera más me gustas y comentarios?

En lo referente al mayor número de me gustas entre los distintos modelos de *celebrity endorsement*, destacamos entre las 10 primeras publicaciones al *source model* que alberga un 70%, seguido del *transfer of meaning* con un 20% y, por último, la *match-up hypothesis* con un 10%. Por otro lado, en una misma selección de 10 *posts*, pero del mayor número de comentarios, el *source model* supone el 80% y con apenas representación, la *match-up hypothesis* con un 20%. En base a los resultados obtenidos, vemos que el contenido que mayor interacción genera son las publicaciones en las que se usa la figura de Jennie por sus características de atractivo y por tanto su capacidad de transmitir confianza en base a la relación con un producto. El *source model* establece la efectividad del mensaje del *endorser* en base a sus características y por ello, Jennie, aparece como modelo en la mayor parte de sus publicaciones con marcas, que hacen uso de su capacidad de gustar.

4.2. CONCLUSIONES

El presente estudio ha recopilado la peculiaridad de la industria del pop coreano, que a lo largo de las últimas décadas ha conseguido expandirse a nivel mundial con resultados muy favorecedores de éxitos y con la exportación de la cultura musical coreana, la cual ha sido influenciada por distintos géneros de occidente. Los datos del estudio nos permiten afirmar que los *idols*, personajes detallados en nuestra investigación, representan una carga mediática muy relevante a la hora de visualizar el fenómeno y darlo a conocer. El grupo Blackpink ha sido de claro ejemplo para llevar a cabo un seguimiento de las propuestas que esta industria está aportando al panorama musical internacional.

Por otra parte, la relación entre celebridades y productos o marcas se remonta a más de 200 años. El *celebrity endorsement*, aunque no se conociese con esa denominación, ha sido un recurso utilizado a lo largo de la historia, que ha sufrido transformaciones en sus procesos hasta día de hoy, donde se siguen actualizando los soportes en los que se lleva a cabo y las distintas estrategias asociadas a él, que varían, ya no solo por cualidades de la celebridad o del producto, sino también del entorno, los consumidores y el mercado.

Mediante el análisis llevado a cabo sobre los modelos de *celebrity endorsement* que las marcas emplean con Jennie, podemos destacar qué características generales son las que más se han empleado en las publicaciones para transmitir las a las marcas. Entre ellas, el atractivo resalta entre todas, ya que el papel principal de Jennie en el contenido ha sido de modelo de productos, del sector de la moda y la estética, tanto en piezas publicitarias tradicionales como en contenido personal realizado por la celebridad misma. Cabe resaltar también, la capacidad de gustar y credibilidad del papel que desempeña Jennie en sus publicaciones, al contar con me gustas y comentarios con cifras de números tan largos. Este alcance es una razón más para demostrar que reduce bastante la posibilidad de error en cuanto al uso de Jennie como endorser de una marca y la notoriedad que Jennie genera en Instagram, que sería muy útil para que las marcas también la consigan. Chanel es la marca que más apuesta por la cantante coreana, ya que representa el 41% de las publicaciones del estudio. Dato que cobra sentido al recordar que es la embajadora oficial de la marca, al igual que con Gentle Monster, que es la única marca que ha llevado a cabo una línea de productos inspirados en Jennie.

A su vez, el análisis también nos indica que el posicionamiento y la publicidad a través del *celebrity endorsement* son las tipologías de la materia estudiada más asociadas al valor de marca de Jennie. Lo que nos permite afirmar que el uso de *idols* del *k-pop* para la promoción de marcas y productos es factible, pero sobre todo beneficioso, ya que ambas estrategias se basan en posicionar a la marca en las redes sociales de Jennie y en enlazar su imagen con la de la marca.

A la hora de realizar un estudio de la materia encontramos una serie de limitaciones para tener en cuenta, como es la desactualización de la literatura sobre el *celebrity endorsement*, ya que el concepto establecido en la literatura que disponemos está asociado a la publicidad tradicional de otra época. Con el paso de las décadas han surgido nuevas formas de llevar a cabo esta estrategia aplicadas a los nuevos medios digitales, pero con la información oficial de autores que llevaron a cabo sus investigaciones se refieren al concepto de la época de hace 50 años y no se llega a captar las nuevas formas de asociación entre marcas y celebridades. Además, para poder calcular la interacción que genera el perfil de Jennie con sus publicaciones, hubiese sido necesario saber cuál era el número de seguidores que tenía el perfil en el momento de publicar cada foto, un dato que no hemos podido extraer del perfil.

Por último, otra limitación a la hora de comprobar el fenómeno del uso de *idols* en *endorsement*, ha sido la falta de investigación semejante a la que hemos llevado a cabo, para poder comparar el contenido y alcance de Jennie con el de otro artista coreano.

En cuanto a las posibles líneas de investigación en las que se podría ampliar en futuros estudios sobre la materia, sería llevar a cabo un análisis más profundo y específico de los valores que representan la marca de Jennie como celebridad y compararlos con los valores investigados de cada marca, con el fin de poder ver de forma exacta las similitudes de significado entre la celebridad y la marca. Por otra parte, sería interesante haber podido investigar más sobre los seguidores del perfil de Jennie y las razones por las que consumen este contenido al seguir su perfil, para ver qué cualidades se destacan de Jennie como personaje público que patrocina en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (20 de julio de 2022). Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ambroise, L., y Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. *Recherche et Applications En Marketing*. <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>
- Angulo, Javier. (15 de julio de 2021). Conoce los reality shows de bandas de K-Pop más vistos en el mundo. SoundPark. <https://www.soundpark.news/noticias/Conoce-los-reality-shows-de-bandas-de-K-Pop-mas-vistos-en-el-mundo-20210715-0012.html>
- Avello, I. (25 de noviembre de 2018). ¿Por qué (nos) gustan tanto los «haul» y los «unboxing»? Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a25260527/unboxing-haul-videos-por-que-gustan-tanto/>
- Baciero, C. A. (3 de enero de 2021). La historia de Lady Dior, el bolso que la firma creó para Lady Di y que la princesa solo pudo disfrutar dos años. EL PAÍS. <https://smoda.elpais.com/moda/bolso-lady-dior-diana-gales/>
- Bernal, P. (6 de enero de 2019). K-Pop: lo mejor que le ha pasado a la industria musical coreana. LatinAmerican Post. Economía. <https://latinamericanpost.com/es/25575-k-pop-lo-mejor-que-le-ha-pasado-a-la-industria-musical-coreana>
- Besley, A. (2019). Blackpink: K-Pop's No.1 Girl Group. Michael O'Mara. https://books.google.es/books?id=Cy6DwAAQBAJ&pg=PT126&lpg=PT126&dq=times+square+blackpink+ads&source=bl&ots=P0SRS56fMG&sig=ACfU3U2yt0QXLCXcVrplVzstvBGwKoP1g&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiSt9nTzZL5AhX-YPEDHVFID_4Q6AF6BAgIEAM#v=onepage&q&f=false
- BLACKPINK STATS. [@BLACKPINKSTATS5]. (30 de marzo de 2021). @BLACKPINK owns the record of most successful & highest grossing tour by Kpop girl group of all-time [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/blackpinkstats5/status/1376864234626158592>
- Blanco, S. (2019). El K-Pop, género, industria y movimiento. *Revista Letras*, (8) (2-6). [Archivo PDF] Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770/4997>
- Bouchot, A. (1 de octubre de 2020). Lisa, Jennie, Rosé y Jisoo: Ellas son ¡BLACKPINK!. *Chic Magazine*. [://www.chicmagazine.com.mx/personajes/blackpink-quienes-son-lisa-jennie-rose-y-jisoo](https://www.chicmagazine.com.mx/personajes/blackpink-quienes-son-lisa-jennie-rose-y-jisoo)
- Byun, Eun Mo. (febrero de 2014). IMPACT OF K-POP CELEBRITY ENDORSEMENT ON THAI BRAND IMAGE. Chulalongkorn University. [http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/B/ByunE\(P134-147\).pdf](http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/B/ByunE(P134-147).pdf)
- Canning, L. E., y West, D. (enero de 2006). Celebrity endorsement in business markets. In 22nd IMP Conference. https://www.researchgate.net/profile/Douglas-West/publication/228473725_Celebrity_endorsement_in_business_markets/links/5523a7890cf2881f4e3a7290/Celebrity-endorsement-in-business-markets.pdf

Celis Roggendorf, M. (abril de 2017). “Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness”. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145823/Celis%20Roggendorf%20Martina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Choi, S. M., y Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>

Cisternas Osorio, R. E. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/handle/10803/457147>

Daieley, H. (16 de febrero de 2022). BLACKPINK’s Jennie Stars in Calvin Klein’s Spring 2022 Campaign: See It. *Billboard. Music News*. <https://www.billboard.com/music/music-news/blackpink-jennie-calvin-klein-spring-2022-campaign-photos-video-1235032388/>

Dale, K. (19 de mayo de 2022). Why K-Pop Marketing Strategies Are Taking Over | The Influence Agency. *The Influence Agency: Influencer Marketing Toronto*. <https://theinfluenceagency.com/blog/k-pop-marketing-strategies/>

del Amo, E. (10 de enero de 2022). Aumenta el interés en estudiar japonés y coreano por el Anime y el K-Pop. <https://www.aprendemas.com/es/blog/idiomas-y-comunicacion/aumenta-el-interes-en-estudiar-japones-y-coreano-por-el-anime-y-el-k-pop-162187>

Dewan, M. (2020). With Great Popularity, Comes Great Responsibility. *AIPLA*. <https://www.aipla.org/list/innovate-articles/with-great-popularity-comes-great-responsibility#:~:text=%20The%20first%20celebrity%20endorsement%20dates,hi%2Dquality%20pottery%20and%20chinaware.>

Díaz López, V. (2018). Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment. En *Universitat Politècnica de València*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106068/D%3%8DAZ%20-%20%09Usos%20y%20estrategias%20de%20%20marketing%20en%20la%20industria%20musical%20de%20Corea%20de%20Sur%3A%20Un%20caso%2C%20YG%20Ent....pdf?sequence=1>

Fendler, Ute. (abril de 2019). The Transmedial Aesthetics of K-pop. Music Videos: Hints to Western Film Culture. *Korean Studies Working Paper, N° 4*. https://www.monash.edu/_data/assets/pdf_file/0007/1742758/WP4,UFendler-April2019.pdf

Fernandez, C. (13 de julio de 2020). 4 Times BLACKPINK Jennie’s “Jennie Effect” Was So Strong, She Sold Out Products Right Away. <https://www.koreaboo.com/lists/4-times-blackpink-jennie-effect-strong-sold-products/>

- García, C. (11 de agosto de 2019). BTS, TWICE y BLACKPINK son los artistas de K-pop con los tours más exitosos del 2019. WebMediums. <https://webmediums.com/farandula-y-entretenimiento/bts-twice-y-blackpink-son-los-artistas-de-k-pop-con-los-tours-mas-exitosos-del-2019-nz4tjfkjquq>
- Goyal, S. (20 de septiembre de 2018). Raising a toast to 250 years of celebrity advertising. Campaign India. https://www-campaignindia-in.translate.google/article/blog-raising-a-toast-to-250-years-of-celebrity-advertising/447282?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=wapp
- Herman, T. (16 de marzo de 2020). For the K-Pop Industry, Merch Is As Important As the Music. billboard.com. <https://www.billboard.com/pro/for-the-k-pop-industry-merch-is-as-important-as-the-music/>
- Hidalgo, M., Arenas, X., Prados, P. y Prados, E. (17 de junio de 2021). La realidad de la industria del K-pop. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>
- Hsu, C. y McDonald, D. (2002), “An examination on multiple celebrity endorsers in advertising”, Journal of Product & Brand Management.
- Janssen, L., Schouten, A. P., y Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. International journal of advertising. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jeong, L. (2020). K-pop trainee rules: no dating, no phones, weekly weight checks – Blackpink, Twice and BTS members reveal what Korea’s entertainment agencies really demand of their idols. South China Morning Post, Style. <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3110355/k-pop-trainee-rules-no-dating-no-phones-weekly-weight>
- Kelsey. (22 de diciembre de 2019). Translating K-pop: Japanese Debuts by Korean Artists. Seoul beats. <https://seoulbeats.com/2019/12/translating-k-pop-japanese-debuts-by-korean-artists/>
- Kim, A. (2017). Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum. (Master's thesis). Recuperado de <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4368>
- Kim, Youna. (2013). The Korean Wave: Korean Media Go Global. <https://books.google.es/books?id=LwsVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Lee, S. (2012). “Special Topic: Characteristics and Competitive Power of Korean Wave Dramas“. Comparative Korean Studies. https://www.researchgate.net/publication/286143555_Special_topic_Characteristics_and_competitive_power_of_korean_wave_dramas
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity. Korea Observer. Tomo 43, N.º 3. pp. 339-363. https://www.tobiashubINETTE.se/hallyu_1.pdf

MacDonald, L. (2019). Fandom and its Influence on Korean Entertainment. <https://medium.com/meron-d3r53h/fandom-and-its-influence-on-korean-entertainment-50fe19be513b>

McCracken, G. (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*. https://www.researchgate.net/publication/24098613_Who_Is_the_Celebrity_Endorser_Cultural_Foundations_of_the_Endorsement_Process

McGuire, W J. (1985), "Attitudes and Attitude Change".

Messerlin, Patrick and Shin, Wonkyu, 2013. "The K-pop Wave: An Economic Analysis"
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2294712

Moore, K. (28 de junio de 2022). How the 90s shaped influencer marketing: 13 examples. BANKNOTES. <https://hashtagpaid.com/banknotes/how-the-90s-shaped-influencer-marketing-13-examples>

Nam, S. (27 de abril de 2020). BLACKPINK's Jennie Talks About Being Influential, Working In The Fashion Industry, And More. Soompi. <https://www.soompi.com/article/1396914wpp/blackpinks-jennie-talks-about-being-influential-working-in-the-fashion-industry-and-more>

Nam, S. (12 de abril de 2021). BLACKPINK's Rosé Sets 2 Guinness World Records With Her Solo Debut Track "On The Ground". Soompi. <https://www.soompi.com/article/1463712wpp/blackpinks-rose-sets-2-guinness-world-records-with-her-solo-debut-track-on-the-ground>

Okwodu, J. (14 de marzo de 2022). Así se prepara Jennie de Blackpink para brillar en primera fila. Vogue MX. <https://www.vogue.mx/moda/galeria/jennie-de-blackpink-brilla-en-el-desfile-chanel-otono-invierno-2022/amp>

Orús, A. (7 de julio de 2022). Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas de entretenimiento dentro del K-pop en 2021. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1101459/facturacion-de-las-principales-empresas-de-k-pop-corea-del-sur/#:~:text=El%20mundo%20del%20K%20pop,m%C3%A1s%20ha%20facturado%20en%202021.>

Padget, F. (2017). What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits?. *School of Oriental and African Studies*. https://www.academia.edu/download/52242864/difficulties-korean-pop_2.pdf

Perez, E (9 de diciembre de 2020). Blackpink colabora con la ONU para combatir el cambio climático. Nación Rex. <https://www.nacionrex.com/kpop/blackpink-campana-contra-el-cambio-climatico-onu-video-20201209-0004.html>

Perez, E. (29 de julio de 2021). ¿Qué es la Big 3 del K-pop? Descubre más de la industria. Nación Rex. <https://www.nacionrex.com/kpop/que-es-la-big-3-del-k-pop-descubre-mas-de-la-industria-20210727-0007.html>

- Pinillos, L. (7 de febrero de 2022). Jennie y Chanel: la historia de una alianza predestinada a triunfar. ¡Hola!, Fashion. <https://www.hola.com/fashion/tendencias/galeria/2022020772892/jennie-embajadora-alta-joyeria-chanel-blackpink/1/?viewas=amp>
- Pratamasari, A. (18 de diciembre 2017). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music: A Case Study of SM Entertainment. *Jurnal Global & Strategis*. https://www.researchgate.net/publication/324446216_International_Business_Strategy_in_Selling_Korean_Pop_Music_A_Case_Study_of_SM_Entertainment
- Reina, C. (22 de septiembre de 2022). VICIO tiene las «hamburguesas favoritas de Goico» en esta pícaro campaña. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/vicio-goiko-campana-jessica-goicoechea-competencia>
- Rossana23. (5 de agosto de 2016). ¿Cuánto cuesta debutar en un grupo K-Pop? Soompi. <https://www.soompi.com/es/article/278715wpp/cuanto-cuesta-debutar-grupo-k-pop>
- Salazar Morales, S. (28 de octubre de 2013). Estrategia y Comunicaciones en el K-Pop (Pop Coreano). *Pensando al DirCom Global*. <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2013/10/28/estrategia-y-comunicaciones-en-el-k-pop-pop-coreano/>
- Saunders, N. (2017). How K-Pop Group BlackPink Approach Beauty & Makeup: ‘When I Care About Minute Details, I Only Get More Confident’. *Billboard*. <https://www.billboard.com/music/music-news/k-pop-blackpink-approach-to-beauty-exclusive-7890169/>
- Seno, D. y Lukas, B.A. (2007), "The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp. 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Seung Hee, K. (4 de agosto de 2016). Ídolos, de aprendices a debutantes, la guerra contra el dinero... Apuesta promedio de 2 billones de wones. *Herald*. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20160804000556>
- Silva, G. (7 de julio de 2022). 15 Best Korean Reality TV Shows & Variety Shows. *Screen Rant*. <https://screenrant.com/best-korean-reality-variety-shows-must-watch/>
- Smith, T. (1996). "Almost Pathetic... but also Very Glorious": The Consumer Spectacle of the Diamond Jubilee. *Social History*. <https://hssh.journals.yorku.ca/index.php/hssh/article/view/4759/4036>
- Staff, S. (21 de junio de 2022). How many influencer levels are there? *StatsFind*. <https://www.statsfind.com/how-many-influencer-levels-are-there/>
- Suh, C. (2020). *Blackpink: Light Up the Sky* [Documental; video online]. Netflix.
- Vannini, P., y Myers, S. M.(2002). Crazy About You: Reflections on the Meanings of Contemporary Teen Pop Music. *Electronic Journal of Sociology*. <https://es.scribd.com/document/310718889/Crazy-About-You-Reflections-on-the-Meanings-of-Contemporary-Teen-Pop-Music>

Yang, W. (2018), "Star power: the evolution of celebrity endorsement research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>

Yazdanifard, R. y Franacis, D. (febrero de 2013). El impacto del celebrity endorsement y su influencia a través de diferentes ámbitos en el negocio de la venta al por menor en Estados Unidos y Asia. *IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management*. [https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-](https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/258511563_The_Impact_of_Celebrity_Endorsement_And_Its_Influence_Through_Different_Scopes_On_The_Retailing_Business_Across_United_States_and_Asia/links/0deec530316a9e3b7e000000/The-Impact-of-Celebrity-Endorsement-And-Its-Influence-Through-Different-Scopes-On-The-Retailing-Business-Across-United-States-and-Asia.pdf)

[Yazdanifard/publication/258511563_The_Impact_of_Celebrity_Endorsement_And_Its_Influence_Through_Different_Scopes_On_The_Retailing_Business_Across_United_States_and_Asia/links/0deec530316a9e3b7e000000/The-Impact-of-Celebrity-Endorsement-And-Its-Influence-Through-Different-Scopes-On-The-Retailing-Business-Across-United-States-and-Asia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Dr-Rashad-Yazdanifard/publication/258511563_The_Impact_of_Celebrity_Endorsement_And_Its_Influence_Through_Different_Scopes_On_The_Retailing_Business_Across_United_States_and_Asia/links/0deec530316a9e3b7e000000/The-Impact-of-Celebrity-Endorsement-And-Its-Influence-Through-Different-Scopes-On-The-Retailing-Business-Across-United-States-and-Asia.pdf)

YG FAMILY. https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E&ATYPE=&PTYPE=&ARTIDX=&PROIDX=&IDX=&page=

YouTube Originals. (31 de marzo de 2021). Vidas de ídolos: aprendices. [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/kkviBNarwQI>

Zapater, S. (13 de junio de 2019). Contratos K-pop. ¿Cómo funcionan y cuánto duran?. Blog la BA NA NA. <https://www.bloglabanana.com/2020/12/contratos-kpop-como-funcionan-cuanto-dura.html>

Zapater, S. (2021). EVERGLOW publica ‘PROMISE’ para Unicef. Blog la BA NA NA. <https://www.bloglabanana.com/2021/08/single-everglow-promise-unicef.html>

Zepeda, K. (9 de abril de 2020). V Live: la aplicación que te acerca a tus ídolos. Kmagazine. <https://kmagazine.mx/k-pop/v-live-la-aplicacion-que-te-acerca-a-tus-idols/>

Zipporah, M. M., y Mberia, H. K. (2014). The effects of celebrity endorsement in advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management*. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v3-i5/1250>

FUENTES DE LAS IMÁGENES

Jennie [@jennierubyjane]. (14 de febrero de 2021). Happy V Day to my loves. [fotografía]. <https://www.instagram.com/p/CLQ8ffdDiXh/?hl=es>

Blackpink [@blackpinkofficial]. (23 de mayo de 2019). We had such an amazing time. Hope to be back soon. #BLACKPINK #블랙핑크 #BLACKPINK2019WORLDTOURwithKIA #INYOURAREA #MANCHESTER #LONDON #YG. [fotografía]. <https://www.instagram.com/p/BxyqYMqHu3-/>

TABLAS

Tabla 1. Modelo de negocio de YG Entertainment (YG, 2022).

Tabla 2. Ficha de análisis cuantitativa. Elaboración propia.

Tabla 3. Ficha de análisis cualitativa. Elaboración Propia.

Tabla 4. Formatos de Publicaciones. Elaboración propia.

Tabla 5. Nº de publicaciones según la marca. Elaboración propia.

Tabla 6. Nº de publicaciones según el sector. Elaboración propia.

Tabla 7. Nº de publicaciones según tipología. Elaboración propia.

Tabla 8. Nº de publicaciones según modelo.

Tabla 9. Tipos usados por marca. Elaboración propia.

Tabla 10. Modelos usados por marca. Elaboración propia.

ANEXO 1.

Para llevar a cabo el análisis de contenido se ha realizado un libro de códigos donde se explica cómo rellenar la ficha de análisis. La ficha técnica consiste en diferenciar las distintas variables, numéricas o textuales, que la publicación nos proporciona en la plataforma, como es el número de me gustas o la marca que aparece etiquetada en la foto. Dentro de la doble segmentación debemos diferenciar los tipos de endorsement a la hora de clasificar el post:

1. **Publicidad de *celebrity endorsement***, serán los posts de publicidad tradicional de una campaña oficial en las que la celebridad aparece promocionando el producto. No son fotos caseras ni videos hechos por la celebridad. Han pasado un proceso de producción y edición.
2. **Posicionamiento a través de *celebrity endorsement***, aquellas acciones que se llevan a cabo en las redes sociales de las celebridades para destacar cualidades distintivas del producto. Una aproximación más íntima de la celebridad y el producto de cara a los consumidores del contenido. Por lo tanto, serán aquellos posts en los que la celebridad produzca contenido “casero” con el producto o servicio de una marca.
3. **Marca de una celebridad**, serán aquellos posts en los que se promocióne o aparezca la marca o producto asociado a la celebridad por su nombre o imagen. Puede ser un producto inspirado en el famoso o una colección o gama que lleve su nombre.
4. **Endorsement de patrocinio**, podemos diferenciarla cuando la acción publicitaria sea de patrocinio de la *celebrity* asociada a un evento de una marca. Un acontecimiento asociado a una marca requiere de una celebridad para que su imagen repercuta en la acción llevada a cabo de forma positiva.

Por otra parte, podemos diferenciar los posts según la relación que guarde la celebridad con el producto basándonos en tres modelos:

1. Los ***source models*** destacan la efectividad del mensaje de la celebridad en bases a sus características, destacando cuánto de experto es sobre el producto que se promociona, y qué confianza transmite a los consumidores. Además, el atractivo físico también juega un papel importante dentro de estas características que debe tener la celebridad. En el *post*, se tendrá que destacar por encima de todo, el papel que juega la celebridad al mostrar la marca o producto, ya que es la protagonista y de esta depende que la percepción de las personas concuerde o no.
2. El modelo de ***transfer of meaning*** expone que las celebridades extraen poderosos significados de los roles que asumen en sus carreras televisivas, cinematográficas, atléticas... Por lo tanto, serán aquellas publicaciones en las que el producto haya adquirido significado por parte de la celebridad, ya sea por un traspaso directo a la hora de diseñar un producto inspirado en la imagen de la propia celebridad o al nombrarlo; o por ser un producto frecuentemente asociado a la misma. A través de la publicidad y la moda se consigue efectuar este traspaso y sería muy notable.
3. La ***match-up hypothesis***, establece la importancia de la relación que haya entre producto y celebridad, ya que existen tipos de *endorser* más efectivos para distintos tipos de productos. Un *endorser* atractivo será más efectivo en categorías de productos relacionados con la apariencia y atractivo. Pero el nivel de dominio sobre un tema también favorece que llegue a asociarse la celebridad con productos relacionados a ese campo. Por tanto, para que se cumpla el modelo, la celebridad seleccionada debe aparecer representada totalmente con las características, cualidades e imagen del producto o marca, cuanto más fuerte sea esta asociación, mayor eficacia tendrá la estrategia.

