

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2020-2021

**Análisis de la comunicación estratégica del grupo de
K-pop BLACKPINK**

Disertación

Adrián Rodríguez Martín

Tutor académico: Miguel Vicente Mariño

SEGOVIA, 12 de julio de 2021

RESUMEN

El pop coreano (kpop) es un género musical que se ha vuelto muy popular en los últimos años, consiguiendo captar la atención de millones de personas que lo siguen de modo fanático. En la actualidad la industria musical surcoreana se ha convertido en uno de los principales propulsores de la economía de Corea del Sur, debido a su éxito internacional.

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es estudiar y analizar la comunicación estratégica de “BLACKPINK”, uno de los grupos más conocidos hoy en día dentro del kpop. La unión de cuatro chicas está teniendo un gran impacto en el panorama musical. Este proyecto expone la trayectoria de las integrantes de BLACKPINK y centra su atención en el “fenómeno fan” y la influencia en redes sociales por parte de estos. Este TFG se ha realizado mediante un análisis de contenido de los materiales publicados por el grupo surcoreano en sus diversos perfiles en redes sociales digitales, así como con una encuesta al público general español que pretende evaluar el grado de conocimiento y afinidad con esta propuesta de música popular contemporánea.

Palabras clave:

Kpop, BLACKPINK, fandom, redes sociales, marca.

ABSTRACT

Korean pop (kpop) is a music genre that has become very popular in recent years, capturing the attention of millions of people who follow it fanatically. Today, the South Korean music industry has become one of the main drivers of the South Korean economy due to its international success.

The aim of this Final Degree Project (TFG) is to study and analyze the strategic communication of "BLACKPINK", one of today's best known kpop groups. The union of four girls is having a great impact on the music scene. This project exposes the trajectory of the members of BLACKPINK and focuses on the "fan phenomenon" and their influence on social networks. This TFG has been carried out through a content analysis of the materials published by the South Korean group in their various profiles on digital social networks, as well as a survey of the general Spanish public that aims to assess the degree of knowledge and affinity with this proposal of contemporary popular music.

Key words:

Kpop, BLACKPINK, fandom, social media, brand.

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción | 5 |
| 2. Objetivos | 6 |
| 3. Metodología | 7 |
| 4. Marco teórico..... | 10 |
| 5. Historia de BLACKPINK | 14 |
| 5.1. Posicionamiento y comunicación digital..... | 17 |
| 5.2. Fenómeno fan..... | 27 |
| 6. Resultados del análisis | 30 |
| 7. Conclusiones | 40 |
| 8. Bibliografía | 42 |

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) estudia la comunicación estratégica del grupo musical BLACKPINK, indagando en el género musical del kpop, abreviatura usada para referirse a “Korean pop”, es decir a la música pop de Corea del Sur. Se ha centrado la atención en la influencia de este a nivel internacional en la última década, además de examinar como el grupo seleccionado se publicita y comunica con sus fans. Se debe entender también que es un *fandom*, un término de origen anglosajón que procede de la expresión *Fan Kingdom* que se refiere al conjunto de personas aficionadas a una persona, pasatiempo o fenómeno (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2021).

El kpop se originó en la década de 1990 dentro de la cultura moderna de Corea del Sur y se ha expandido a lo largo del mundo, sobre todo en los últimos años, llegando a cambiar el aspecto musical conocido hasta el momento. Este género se caracteriza por el “*visual shock*” y por sus bailes que muchos de los fans llegan a aprender. Gracias a la gran exposición mediática y a la viralización, los videoclips llegan a cifras muy altas en las diferentes plataformas en las que se publican, contando con millones de seguidores en las redes sociales.

Por lo tanto, con este trabajo se podrá llegar a comprender estos diferentes puntos y saber cómo los grupos logran alcanzar sus objetivos y conseguir tanta influencia en sus fans. La investigación se ha centrado en un grupo como BLACKPINK que se encuentra en un nivel más mundial que otros, se puede observar una mayor presencia en medios internacionales, a diferencia de otros grupos de kpop.

2. Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es estudiar y analizar la comunicación estratégica del grupo de kpop BLACKPINK. Se desarrolla un visionado y análisis de las diferentes comunicaciones que han realizado en su trayectoria como grupo musical dentro del género musical kpop.

Además del objetivo general se han fijado tres objetivos específicos: indagar en un análisis de la marca dentro del mercado, examinar el público objetivo del grupo, que en este caso son los fans y observar la selección de medios de BLACKPINK y el calendario en el que realizan las acciones, puesto que esto es muy importante para una buena comunicación estratégica.

Para complementar el análisis se ha realizado un cuestionario con la finalidad de observar la percepción que tienen los jóvenes sobre el grupo analizado y de este modo poder averiguar si verdaderamente la comunicación de las chicas es eficaz.

3. Metodología

Este proyecto se ha basado en la realización de un análisis sobre la comunicación estratégica del grupo de kpop BLACKPINK, centrándose sobre todo en las acciones que han llevado y llevan a cabo actualmente, puesto que para llegar al éxito no solo hace falta tener talento, sino saber comunicarte con tu público.

Para este proyecto se han utilizado fuentes primarias y secundarias, predominando estas últimas, puesto que la mayoría de la información se encuentra en revistas, noticias, etc.

Como fuentes primarias se ha empleado el uso de fotografías pertenecientes a publicidad realizada por las protagonistas del trabajo, también información extraída del documental de BLACKPINK, entrevistas y una encuesta propia. Dentro de esta, también se han analizado las redes sociales de las chicas y las propias acciones del grupo.

Ha predominado el uso de fuentes secundarias como el análisis de artículos de revistas, muchos de ellos de algunas populares dentro del mundo del Kpop como "K-pop.lat", también se ha usado trabajos científicos que trataban temas como Kpop, cultura coreana, *fandom studies*, etc. La abundancia de información en estos canales se debe a que no hay muchos estudios en los que se muestren el tipo de datos que necesitaba.

Como instrumento complementario para el análisis se ha realizado una encuesta cuantitativa que se ha compartido a través WhatsApp, Instagram y Tiktok para poder alcanzar a ese público que pueda ser seguidor del kpop o que simplemente haya podido escuchar alguna vez a BLACKPINK, puesto que estas dos últimas son una de las redes sociales por excelencia para encontrar contenido de este tipo, hasta sin ser un fiel seguidor de grupos o artistas del kpop. Esta nos ayudará a entender un poco mejor cómo la gente ve este tipo de música y cómo se relaciona con este género y nuestro grupo seleccionado, BLACKPINK.

El cuestionario elaborado incluye las siguientes preguntas:

- Sección 1
 - Edad
 - Sexo
- Sección 2
 - ¿Escuchas música frecuentemente?
 - ¿Qué tipo de música sueles escuchar?
 - ¿Conoces el género musical K-pop?
 - De los siguientes artistas y grupos de Kpop, ¿cuál conoces?
- Sección 3
 - ¿Te consideras seguidor u oyente de BLACKPINK?
 - En el caso de que seas seguidor del grupo, ¿crees que tiene una buena comunicación con sus fans?
 - ¿Has escuchado alguna de las siguientes canciones?
 - Si la respuesta de la anterior pregunta es "Sí", señala las que conozcas, en el caso de no conocer ninguna selecciona "NO CONOZCO NINGUNA"
- Última sección
 - Con qué marca de las siguientes asociarías al grupo de BLACKPINK

Con la primera sección se puede saber que tipo de persona está respondiendo, puesto que se preguntan los datos personales. Con la siguiente se pueden detectar los gustos del encuestado, a través de preguntas como qué tipo de música escucha o si conoce el kpop. En la tercera sección si responde que no conoce ninguna canción de BLACKPINK lo más probable sea que no escucha kpop, puesto que en esta sección se han centrado los datos en el grupo y se ha preguntado sobre aspectos que se centren en las canciones, ya que estas son uno de los puntos clave de BLACKPINK. Por último, se ha realizado la pregunta que ayuda a saber el impacto de la publicidad que han hecho a lo largo de su trayectoria en un grupo determinado de personas.

Cabe resaltar que el muestreo completado es intencional y no probabilístico, por lo que los resultados obtenidos deben interpretarse como una primera aproximación al objeto de estudio, sin posibilidad de extrapolar los resultados a ninguna población de referencia.

4. Marco teórico

Para entender la aparición del kpop debemos remontarnos al surgimiento de “Hallyu” también llamada Ola Coreana que se extendió con rapidez, en un principio sobre los países asiáticos para posteriormente introducirse en otros países. El nombre tiene su origen en China y es la transcripción de hallyu, pero tomando su equivalente en hangul parte por parte sería h-a-n-l-yu, es homófona a la palabra hánliú (chino tradicional: 韓流, chino simplificado: 韩流) en coreano y chino mandarín, respectivamente” (Hallyu, 2014). Es en este país donde empieza el interés y entusiasmo por los contenidos audiovisuales y la cultura coreana después de haberse estrenado varias teleseries con gran éxito.

Esta ola surgió tras la llegada de la democracia, que trajo consigo el fin de la censura y con esto el comienzo de la época dorada del cine coreano, se llegaron a filmar más de un centenar de películas entre los años 1989 y 1991. Tras la crisis de 1997 Corea invirtió en formación y en empresas especializadas en el mundo del entretenimiento, creando oligopolios mediáticos, ayudas al estado, etc. Esto supuso la creación de empresas que lograban competir a nivel internacional con cine, música, videojuegos o televisión. Se crearon en torno a 300 departamentos de este sector en colegios y universidades de todo el país.

El auge de las exportaciones culturales comenzó con las telenovelas, normalmente de amor, que se vendían a mediados de los noventa a precios más reducidos que su principal competidor (Japón), auxiliando a un país que se encontraba en una situación de crisis. Esto produjo que a partir del año 2000 los programas de televisión surcoreanos supusieran “12 millones de euros en ingresos, en 2007 la cifra superaba los 145 millones y en 2013, el volumen era de más de 275 millones” (Martínez Taberner, Ollé & Mejía, 2017). Tras ver el éxito que había tenido se creó en 2008 KOCCA (Agencia Creativos de Corea), una agencia impulsada por el gobierno para globalizar su industria cultural.

La exportación de reality shows, documentales y demás programas, la realizan principalmente las cadenas de televisión SBS, MBC Y KBS. En las que también promocionan los grupos de kpop, “el tercer activo de las industrias culturales surcoreanas” (Martínez Taberner, Ollé & Mejía, 2017). A este término se le llama en general a la música producida en Corea del Sur que abarca diferentes géneros, como pop, dance, baladas, tecno, rock, hip hop e incluso restos de folklóre musical coreano en la que es popular ver a grupos de chicos (*boybands*) y chicas (*girlbands*) con ritmos y bailes pegadizos. Tiene su origen en los años noventa, cuando se empezó a transformar el sector de la música con escenas innovadoras llevadas a cabo por los primeros grupos creados: BoA, Super Junior y Girls Generation. Para muchas personas la creación de este fenómeno se le atribuye a Lee Soo-man, fundador y creador de S.M. Entertainment. Esta, junto a las empresas JYP Entertainment y YG Entertainment, forman un oligopolio que combinando sus respectivos beneficios “en 2014 superaban los 450 millones de euros” (Martínez Taberner, Ollé & Mejía, 2017).

A través de las acciones implementadas y el éxito conseguido se pretendía mostrar al resto de países que Corea del Sur es un lugar moderno, industrializado y muy orgulloso de su cultura variada con personas muy creativas, capaces de realizar ideas innovadoras y nunca antes vistas. Llevando a cabo el llamado “poder blando” procedente del término inglés “*soft power*”, que “fue creado en la década de los noventa por Joseph Nye, geopolitólogo estadounidense de la Universidad de Harvard, en su libro *Bound to lead: The changing nature of American Power*, y se ha convertido en un concepto muy utilizado para analizar las relaciones internacionales” (EOM, 2020). Este concepto hace referencia a “la habilidad de un Estado para persuadir a otros países evitando el uso de la fuerza o la coerción, valiéndose de medios más sutiles, como su cultura, su modelo social o sus valores políticos” (EOM, 2020). Con este se han llegado a crear tendencias muy conocidas, como por ejemplo el caso de la exitosa canción y el baile de “Gangnam style” del cantante Psy, que llegó a todas partes del mundo con un baile sencillo y una canción pegadiza, logrando ser el primer vídeo en alcanzar los 2.000 millones de reproducciones en YouTube.

A nivel macroeconómico, tras varios años de éxito, Corea del Sur se ha convertido en la “décima potencia económica del mundo y cuarta de Asia en 2021” (Santander, Trade Markets, 2021).

Actualmente dentro del kpop podemos encontrar varios grupos muy populares a nivel internacional, como BTS, BLACKPINK, Twice, ITZY, TXT, etc. Entre estos destacan por encima de todos BTS y BLACKPINK, atrayendo millones de visitas y fans. BTS es un grupo formado “por siete chicos de entre 23 y 28 años. Originarios de Corea del Sur. El líder de la banda se llama Rap Monster (Kim Nam-joon) y es rapero. Está acompañado por Jin (cantante), Suga (rapero), J-Hope (rapero y bailarín), Jimin (cantante y bailarín), V (cantante) y Jungkook (cantante principal, bailarín y maknae del grupo). Gracias a su música y a sus cuidadosos videoclips, donde combinan baladas de amor y rap con letras que hablan de acoso y rechazo, han conseguido conectar con la juventud y diferenciarse de otras bandas” (Verdugo, 2021). Por otro lado, encontramos a BLACKPINK, un grupo formado por 4 chicas que debutaron el 8 de agosto de 2016 con el primer álbum sencillo “Square Up”. Las miembros son Jennie (Kim Jennie) de 25 años, nacida en Corea del Sur, es cantante, rapera y compositora; Lisa (Lalisa Manoban) de 24 años y maknae del grupo, de origen tailandés, es rapera y cantante; Rosé (Parque Roseanne) de 24 años, nacida en Nueva Zelanda de origen coreano, es cantante y letrista y por último Jisoo (Kim Ji-soo) de 26 años, nacida en Corea del Sur, es cantante, compositora y actriz. Ellas pertenecen a la empresa YG Entertainment, una de las empresas más importantes de Corea del Sur.

El nombre BLACKPINK fue creado para enviar un mensaje al público, los fans entendieron que se inclinaron por este, ya que BLACKPINK “era una declaración de intenciones en clave feminista. Puesto que el color rosa suele asociarse con la feminidad, el hecho de combinarlo con el color más oscuro de todos, el negro, suponía un cuestionamiento sutil de dicho estereotipo por parte de la formación” (Brown, 2020).

“Ellas cuatro fueron el primer grupo debutante de la agencia YG Entertainment tras seis años, después de su anterior grupo, 2NE1, que fue uno de los más exitosos y populares

grupos de chicas de Corea del Sur, llegando a vender 66,5 millones de discos en su trayectoria musical. Actualmente BLACKPINK es la única banda femenina que lleva la agencia" (Brown, 2020), siendo representadas por Jung Bo-kyung.

Con sus primeras canciones, Whistle y Boombayah, lograron alcanzar las dos primeras posiciones de las canciones más descargadas de Billboard. Su debut logró alcanzar cifras muy altas, a pesar de su temprana entrada al mundo musical. "En agosto de 2016 *Whistle* encabezó las categorías digitales, descarga, streaming y móvil de la lista Gaon, el *ranking* de popularidad musical de Corea del Sur" (Brown, 2020). Las chicas hicieron su primera aparición televisiva en Inkigayo, conquistando el primer puesto, tan solo trece días después de su lanzamiento como grupo. Esta es la marca que menos tiempo ha tardado en alcanzar semejante objetivo. La empresa vio su talento, por lo que decidió introducirlas al mercado internacional y en octubre de 2018, YG Entertainment se asoció con Universal Music Group e Interscope Records, para presentarlas fuera del continente asiático. Tras unos meses, BLACKPINK debutó en la televisión norteamericana con actuaciones en Good Morning America y The Late Show with Stephen Colbert. Entre los idiomas que hablan las chicas con fluidez encontramos inglés, chino, japonés, tailandés y coreano, haciendo más fácil la comunicación con todo el mundo y convirtiéndose en una de sus fortalezas.

5. Historia de BLACKPINK

BLACKPINK pertenece a la empresa YG Entertainment, que desde 1996 ha producido líderes en el sector musical y del entretenimiento “a través del nuevo potencial de casting, la formación estructurada sin igual de YG y el sistema de producción interno de clase mundial” (YG ENTERTAINMENT, 2021), siendo capaz de crear artistas que lideran el mercado global. Consiguiendo expandir su modelo de negocio de contenidos diversificados, liderando la iniciativa de que la música digital puede adaptarse a una gran variedad de dispositivos y plataformas, yendo de la simple realización de conciertos y álbumes. La empresa es pionera en negocios de nuevos contenidos, ampliando su “negocio de gestión diversificada y haciendo un modelo de negocio para el mundo en materia de publicidad, radiodifusión, personajes, juegos, etc.” (YG ENTERTAINMENT, 2021).

Comenzó creando YG Japan en 2007, logrando introducirse en el mercado japonés y posteriormente, con la unión con la principal compañía de entretenimiento japonesa AVEX en 2011, pudo establecer en solitario la marca YGEX, en un esfuerzo por avanzar agresivamente en el mercado japonés. Cuando también consiguió establecer su sede de YG Asia en Hong Kong, amplió su influencia en China continental y Taiwán. “A través de la orientación a los nativos del mercado pop de los Estados Unidos y Europa, se pudieron visualizar resultados tangibles mediante el uso de un enfoque diferenciado” (YG ENTERTAINMENT, 2021). El fundador de la empresa es Yang Hyun Suk, rapero/cantante (actualmente inactivo), compositor, productor, empresario y ejecutivo musical.

“Entre mis prioridades están primero el talento, luego la ética de trabajo y luego la bondad. Después de haber trabajado como productor durante 20 años he desarrollado un ojo muy parecido a alguien que puede distinguir un polluelo macho de una hembra en un segundo.

Cuando se trata de escoger las estrellas del futuro he desarrollado un “sexto sentido” para poder diferenciar el talento de una futura estrella que luchará hasta el final para desarrollarse profesionalmente”. Cita de Yang Hyun Suk (Recuperada de la página web: Kpopidols.com)

La elección de las cuatro integrantes del grupo BLACKPINK se completó tras varios años en las que estuvieron entrenando, ya que en el kpop simplemente no te conviertes en un cantante o bailarín, sino que suele haber un periodo de entrenamiento que puede durar meses e incluso años, posteriormente derivando al debut como artista, a lo que llaman “*Idol*”, cuando las empresas creen que están listos. Como se puede ver en el documental “Light Up the Sky” distribuido a través de Netflix, las chicas encajaron perfectamente entre ellas. Jennie comentó en el documental “Light Up the Sky” que Yang Hyun Suk solía formar diferentes grupos para las evaluaciones que tenían las aprendices cada mes. Añadió que siempre había discusiones entre las integrantes por elegir la posición que querían ocupar dentro del grupo, y un día formó el equipo conformado por Jisoo, Lisa, Jennie y Rosé. Siguiendo con el visionado del documental, Jisoo añadió: “Nos evaluaron a las cuatro. Hicimos pruebas en pantalla y grabamos unas demos”. A ellas les sorprendió que no hubo ninguna discusión por las posiciones que ocuparía cada una. También dijo Lisa: “Fue muy natural. Simplemente hicimos *click*”. Jisoo comentó que la razón por la que trabajan tan bien juntas es por cada una de ellas conocen cual es el rol que tienen dentro del grupo. Probablemente la química que tienen las cuatro es la clave del éxito. Esto se transmite en cada una de las actuaciones, se puede ver reflejado en los videoclips y diferentes trabajos que hacen cara al público, por lo que llevarse tan bien hace que BLACKPINK funcione mucho mejor.

Dentro del sector del mercado del kpop los artistas más reconocidos y con más méritos a nivel internacional son BLACKPINK Y BTS, habiendo sido “declarados orgullo de Corea del Sur por el presidente Moon Jae-in. La decisión obedece a su éxito mundial y su aporte al turismo y cultura de esa nación” (Diario El Herald, 2021).

Es por eso que, dentro del mercado, el mayor competidor del grupo seleccionado en este proyecto es BTS. Perteneciente a la empresa Bit Hit Entertainment, cuenta con las reproducciones en plataformas como YouTube o Spotify con más reconocimiento de Estados Unidos, millones de álbumes vendidos e incluso con nominaciones a los premios Grammy. Esto se ve reflejado en el trabajo y esfuerzo que dedican los artistas y empresas para conseguir el primer puesto y ser uno de los grupos más reconocidos de Corea del Sur.

Podemos ver claras diferencias entre estos, puesto que por un lado está BTS, formado por siete integrantes masculinos que optan por un estilo hip hop, y por otro BLACKPINK, con cuatro integrantes femeninas con un estilo “*Girls crush*”. Aunque originariamente empezarán con estos conceptos, ambos han cambiado y han ido adaptándose al mercado, intercambiando bastantes estilos a lo largo de su trayectoria como artistas. Esto provoca que cada vez que los grupos lancen nueva música, los fans enloquezcan y no se aburran de ellos.

La empresa tiene un contrato firmado con BLACKPINK de unos seis o siete años, que quizás podría alargarse, dependiendo de los artistas y la situación en la que se encuentre tanto la empresa como el grupo. “Antes de tomar la decisión, los artistas suelen reunirse con los directivos de la empresa para plantear diferentes posibilidades acerca de lo que les gustaría hacer, sus expectativas y algunas exigencias en caso de continuar trabajando bajo un acuerdo, la conversación suele durar varios meses pues se debe tener en cuenta las necesidades, peticiones y requerimientos del equipo, pero también de cada artista de manera individual” (Diario - Naciónrex, 2021). En el año 2019 la empresa YG Entertainment había sufrido una gran cantidad de pérdidas durante su primer período fiscal del año, por lo que todo apunta que hasta la fecha BLACKPINK no habría generado las suficientes ganancias para salvar a la empresa de un posible déficit e incluso caer en

quiebra. Empresas que invertían en YG como Louis Vuitton, realizaron una serie de restricciones con las que esta debía “alcanzar un valor de acciones superior a \$36.83 dólares para que LVMH comprara acciones a dicha empresa o, en cambio, recibiría el dinero invertido de vuelta con unos intereses del 2%” (García, 2021).

Y es que YG no cuenta con muchos artistas que generen gran cantidad de capital para una empresa que tiene grandes gastos anuales, puesto que otras compañías tienen varios grupos con los que se sostienen. Actualmente BLACKPINK prácticamente es la gran portadora de ganancias, por lo que la inversión que supone el grupo hace que sea un tanto complicado el sustento de la compañía.

Las chicas cuentan con un gran reconocimiento a nivel internacional, por lo que muchas marcas quieren contar con ellas para publicitarse y darse a conocer, sabiendo que cuentan con millones de seguidores de cualquier parte del mundo. Su público objetivo va desde fans del género musical kpop a simplemente fanáticos del pop, de ahí que sus canciones varíen tanto, siempre conservando su estilo característico de “*girl crush*”, e incluso llegando a colaborar con artistas muy reconocidos del panorama actual musical. Estas cuentan con un *fandom* muy grande que apoya mucho a su grupo favorito, puesto que se toman muy en serio el hecho de, por ejemplo, reproducir los M/V en YouTube siguiendo ciertos pasos que hacen que los vídeos lleguen a altas cifras. Es muy típico en el kpop tener a los fans muy entregados por los artistas, estos generan ciertos sentimientos muy fuertes que los apegan a ellos.

5.1. Posicionamiento y comunicación digital

La selección de medios y canales por los que se comunican es muy amplia. En primer lugar, podemos encontrar distintos perfiles en redes sociales, siendo la más utilizada Instagram, en la que tienen un perfil grupal y un perfil individual por cada integrante. Siendo el perfil con más seguidores el de Lisa que actualmente cuenta con 54,9 millones, Jennie con 47,3 millones, Jisoo con 42,5 millones, Rosé con 42,4 millones, y el perfil de grupo con 38,9 millones.

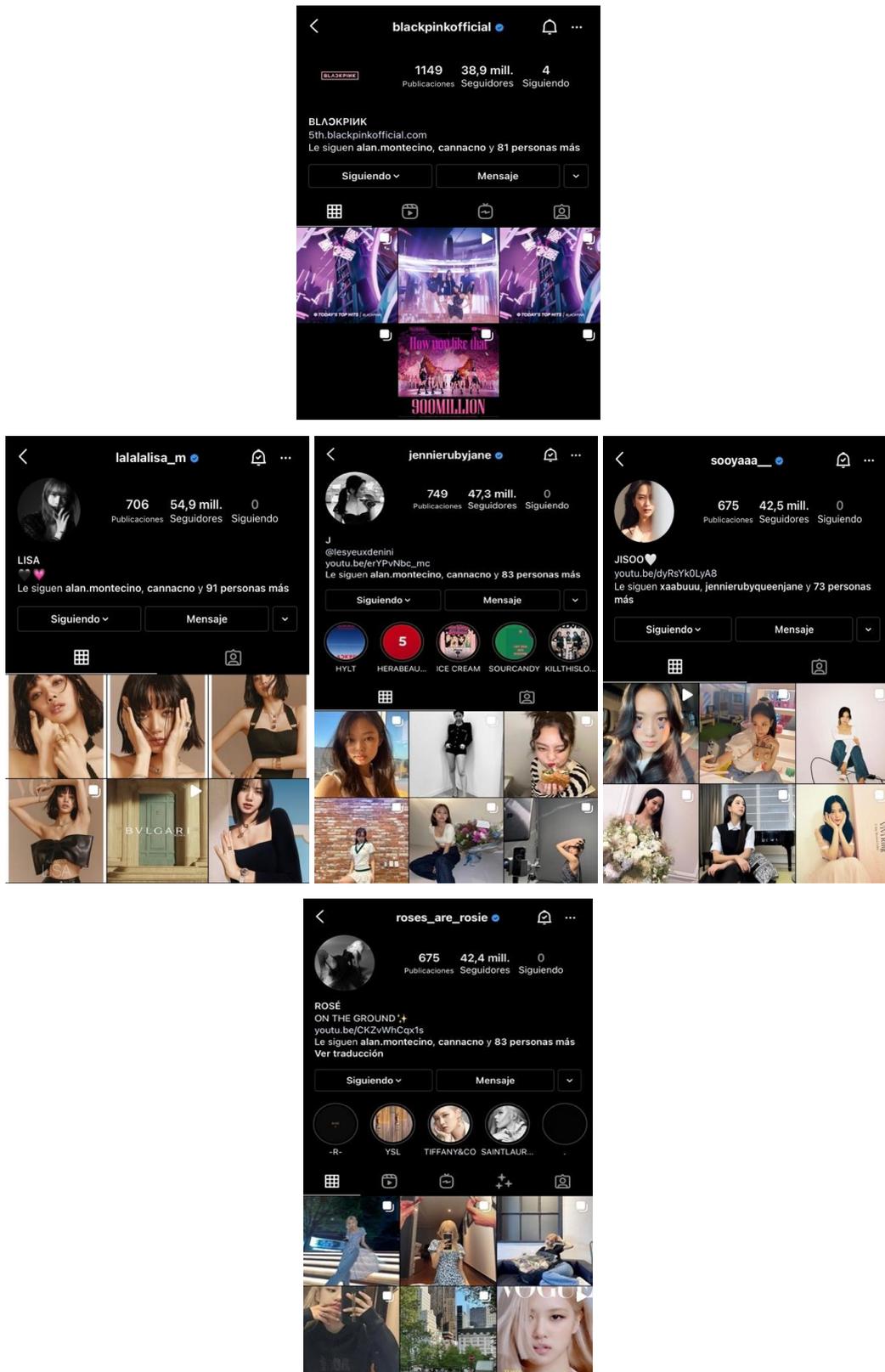


Imagen 1. Captura de pantalla de los perfiles de Instagram oficiales de BLACKPINK. Perfiles individuales ordenados de mayor a menor según el número de seguidores.

Dentro de esta red las chicas suelen hacer distintas publicidades y colaboraciones, sobre todo con post sobre las marcas de las que cada una de ellas son imagen, destacando Jennie como embajadora de Chanel, Lisa de la marca Celine, Rosé de Saint Lauren, y Jisoo de Dior. Estas eligen a las chicas por su belleza, su estilo y, sobre todo, porque saben que tienen mucha influencia en redes sociales.

Cada una hace publicidad para diversas marcas de todo tipo: son y han sido embajadoras de Samsung, LG, Pepsi, Adidas, colaboran con KIA, marcas de maquillaje y cosméticos como MAC y Mise-En-Scène, o Mc'Donalds, con unas hamburguesas inspiradas en el grupo. Una de las últimas promociones que han hecho tuvo lugar en mayo de 2021 con el lanzamiento de una edición limitada de donuts inspirados en BLACKPINK, con la marca Krispy Kreme, asociada con Pepsi. Estos crearon donuts de color negro y rosa haciendo referencia a los colores corporativos de las chicas.



Imagen 2. BLACKPINK en colaboración con Adidas
(Vía Twitter)



Imagen 3. BLACKPINK en colaboración con KIA
(Vía Pinterest)



Imagen 4. BLACKPINK en colaboración con Samsung
(Vía Twitter)



Imagen 5. BLACKPINK en colaboración con Pepsi
(Vía Kpoplat.com)

Otra de las redes sociales digitales más utilizada por las chicas es la plataforma de YouTube, en la que a través de su cuenta principal realizan post informativos, suben los videoclips, entrevistas, blogs, etc. Actualmente acumulan la cantidad de 62,7 millones de suscriptores, convirtiendo al grupo en uno de los canales con más suscriptores del mundo: su fama es tan alta que han logrado alcanzar uno de los primeros puestos. Cuentan con éxitos como “DDU-DU DDU-DU”, que llega a 1.600 millones de reproducciones, “Kill this love” con 1.300 millones o “As if it’s your last”, con 1.000 millones. Incluso han batido tres récord Guinness mundiales al superar “la barrera de los 100 millones de visualizaciones solo 48 horas después de estrenar el videoclip” (Diario - La Verdad, 2021) de “How You Like That”, convirtiéndose en el vídeo de YouTube más visto en 24 horas y en el vídeo musical más visto en esta plataforma en 24 horas por un grupo de K-pop. No solo en YouTube, sino que también han conseguido alcanzar puestos muy altos en Billboard 200.

También cuentan con perfil en Facebook donde acumulan 16 millones de seguidores, donde realizan post como los que suben en Instagram, es en esta app donde cuentan con menos seguidores, puesto que la mayoría de su público son jóvenes que suelen utilizar más Instagram.

Otra de las apps que utilizan es “V LIVE”, al igual que todos los grupos de K-pop, ya que es una app exclusiva para los grupos pertenecientes a este género. Esta se dedica a mantener el contacto y forjar vínculos con los fans, ya que suele publicar entradas a menudo, hay lugares para relacionarse con gente del *fandom*, los “*Idols*” realizan retransmisiones en directo, ya sea en vídeo o solo de voz con los que pueden hablar con sus fans y también se utilizan para postear información sobre las actividades de los grupos. En esta cuentan con 13 millones de miembros.

Como todos los artistas, BLACKPINK tiene un perfil en Spotify donde acumula unos 14,5 millones de oyentes mensuales, siendo las cinco canciones más escuchadas:

1. Kill this love
2. How you like that
3. Kiss and Make Up
4. DDU-DU DDU-DU
5. Ice cream

En Twitter tienen una cuenta conjunta con 4,2 millones de seguidores, en la que al igual que en Instagram y Facebook publican información del grupo sobre fechas de lanzamiento, objetivos alcanzados, etc. Y por último, otra de las redes sociales más populares de las chicas es TikTok, donde cuentan con 23,4 millones de seguidores donde publican vídeos informativos sobre nuevos lanzamientos, entrevistas, canciones, etc.

Por otro lado, podemos ver al grupo en revistas de gran alcance internacional, como en VOGUE o ELLE en las que han sido portada y han realizado publicaciones de sesiones de fotos y entrevistas.



Imagen 6. BLACKPINK on the cover of ELLE (US)
(Elle, 2020)



Imagen 7. Illuminating!
(Vogue, 2021)

Otros medios en los que han llegado a salir son en programas de televisión a nivel internacional, actuando y siendo entrevistadas en *“The Late Late show with James Corden”*, *“The Late Show with Stephen Colbert”*, *“Strahan and Sara”*, *“Good Morning America”* y muchos más programas de varios países no coreanos.

Donde han hecho presentaciones a parte de en eventos como invitadas o como artistas actuando ha sido en Coachella, uno de los festivales de música más conocidos del mundo que se celebra en Indio, California. Este siempre cuenta con una cartelera llena de artistas muy famosos y reconocidos en el panorama musical, además de tener siempre como invitados a personajes muy famosos a nivel internacional. Pues el actuar en este festival, hizo ver que BLACKPINK está muy bien posicionada en el mundo, puesto que ha sido el primer grupo de K-pop en actuar en Coachella 2019.

También tienen una página web llamada *“BLACKPINK SHOP”* en la que podemos encontrar objetos de *merchandising* como camisetas, sudaderas, llaveros, álbumes lanzados, etc. En esta vemos 5 apartados, los cuales son *“HOME”* donde encontramos la pantalla principal y la primera que se abre al entrar a esta. A continuación, está *“MERCH”* donde encontramos todos los artículos de *merchandising*. Otro de los apartados es *“MUSIC”* en el que están los discos y álbumes del grupo. En el apartado *“ROSÉ”* tienen todos los artículos sacados para el solo de la integrante Rosé y por último localizamos el apartado de *“NEWSLETTER”*. Cuentan con productos que rondan el precio de 12€ el más barato, a 72€ el más caro. Cabe destacar que, al ser de artistas de un nivel tan alto de popularidad a nivel internacional, los precios no son excesivamente altos.

BLACKPINK comenzó a publicar música en 2016 y actualmente siguen activas, puesto que próximamente lanzarán nuevas canciones. A continuación, aparece una tabla que recopila todos los lanzamientos de canciones de las chicas:

Tabla 1

Lanzamiento de canciones con respectivos álbumes de BLACKPINK

| Año | Fecha | Título | Álbum |
|------------|-----------------|--------------------------------|----------------------|
| 2016 | 8 de agosto | “Whistle” | Square One |
| | 8 de agosto | “Boombayah” | |
| | 31 de octubre | “Playing With Fire” | Square Two |
| | 31 de octubre | “Stay” | |
| 2017 | 22 de junio | “As if it’s Your Last” | As if it’s Your Last |
| 2018 | 15 de junio | “Ddu-du Ddu-du” | Square Up |
| | 12 de noviembre | “Solo” | Solo |
| 2019 | 4 de abril | “Kill This Love” | Kill this love |
| 2020 | 26 de junio | “How You Like That” | The Album |
| | 28 de agosto | “Ice Cream (ft. Selena Gomez)” | |
| | 2 de octubre | “Lovesick Girls” | |
| 2021 | 12 de marzo | “On the Ground” | -R- |
| | 5 de abril | “Gone” | -R- |

Entre estos temas encontramos colaboraciones con grandes artistas como “Kiss and Make Up” con Dua Lipa, “Sour Candy” con Lady Gaga, “Ice cream” con Selena Gómez o “Bet you wanna” con Cardi B. No cabe duda de que las colaboraciones musicales que han hecho tienen un gran valor a nivel artístico y profesional, que posiciona a BLACKPINK como uno de los grupos del momento.

A lo largo de su trayectoria musical han hecho un tour por Japón “Blackpink 2019-2020 World Tour In Your Area - Tokyo Dome”, otro en Corea del sur “Blackpink 2018 Tour 'In Your Area' Seoul, una gira mundial “In Your Area World Tour” y un concierto online “THE SHOW” debido al problema del COVID-19. Con el tour mundial visitaron un total de 18 países y 26 ciudades de todo el mundo.

Por otro lado, tienen un documental que estrenaron el 14 de octubre de 2020 en la plataforma de Netflix, bajo el nombre "Light up the sky", que se adentra en los días del grupo que los fans no pueden ver desde fuera y nos enseñan y ayudan a entender el esfuerzo que realizan las chicas para poder permanecer en lo más alto.

Nos demuestran como es tener éxito dentro de la industria coreana, en la que los procesos para convertirte en artista se encuentran a un gran nivel de exigencia. El nivel de sincronización en bailes y voz se consigue con mucho esfuerzo, y es que las cuatro integrantes cuentan como permanecieron mucho tiempo alejadas de sus familias y centradas en la música. Tras casi un año del lanzamiento de un documental, el grupo va a sacar una película como motivo de celebración de su quinto aniversario, bajo el nombre "BLACKPINK The Movie". Esta promete mostrar a los "*Blinks*" (nombre por el que se denomina a los fans de BLACKPINK) lo antes no visto y enseñar la fuerza que tienen las chicas sobre los escenarios. Esta se estrena el 4 de agosto de 2021 en bastantes países y cines del mundo.

Entorno a las inversiones y presupuestos de la agencia, actualmente (año 2021) están barajando la opción de unir acciones con la empresa de BTS, Big Hit Entertainment. Esta anunció "que planea invertir 70 mil millones de won (US\$63 millones) en YG Entertainment, una de las mayores agencias de K-pop en Corea del Sur. Bajo el acuerdo, Big Hit y su afiliado beNX invertirán 30 mil millones de won y 40 mil millones de won, respectivamente, en YG Plus, afiliado de YG, dijo la agencia en un comunicado de prensa después de una reunión de la junta. Las dos compañías dijeron que expandirán la cooperación empresarial bajo la asociación estratégica. YG Plus contará con Weverse, una comunidad de fans lanzada por Big Hit, para llegar a más fans globales mientras apoya el negocio de distribución de música y comercialización de Big Hit" (Yonhap News Agency, 2021). Con esto se espera que estas dos puedan crecer y crear un nuevo punto de inflexión.

5.2. Fenómeno fan

Tras un visionado de toda la comunicación que emplea BLACKPINK se ha de indagar en la marca dentro del mercado y su relación con los fans. Para comprender esto se debe saber cual sería el valor de la marca, puesto que esto influye en la lealtad del cliente, que en este caso serían los fans. Centrando este estudio en el conocimiento de la marca, actitud hacia la marca y la relación con la marca.

En torno al primer aspecto nombrado, cabe destacar que el conocimiento de marca afecta en la forma de pensar de los consumidores, “es decir que los consumidores tienen en mente una lista corta de marcas favoritas para distintas categorías de productos que les facilita la decisión de compra. Estar en esta lista corta, dicho de otro modo, ser una marca notoria es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente no pueden asociar información con dicha marca” (González Hernández, Orozco Gómez & de la Paz Barrios. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra, 2010). En segundo lugar, la actitud hacia la marca que surge del valor que asigna el consumidor a esta. Se entiende por atributos aquellos que los consumidores utilizan para hacer juicios de producto y decisiones de compra (González Hernández, Orozco Gómez & de la Paz Barrios. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra, 2010). Y por último la relación con la marca, siendo las experiencias de los clientes con la marca la influencia en la decisión de compra, que en este caso sería el consumo de la música y demás acciones de BLACKPINK. Por lo tanto, también hay que fijar la atención en el “*engagement*”, es decir el nivel de compromiso de los consumidores con la marca, en este caso el nivel de atención que ponen los fans en BLACKPINK. Aquí se engloba la confianza, valores, percepciones, interacciones, etc.

Para comprender esto se debe observar el comportamiento de los fans, puesto que son el principal propulsor de un artista. Si aumenta el número de seguidores, directamente se incrementa el nivel de popularidad, llegando a crear fans muy fieles que comparten

el contenido del grupo constantemente, llegando así a múltiples personas que no son seguidores de BLACKPINK.

A los artistas pertenecientes al Kpop se les suele llamar “idol”, término procedente del inglés que en español significa “ídolo”, esto se debe a que los fans los ven como ídolos y personas muy superiores, puesto que los fans ven que pueden actuar, bailar, cantar, etc. “Según Thompson, los fans en general dedican una parte sustancial de su tiempo de ocio a una multitud de actividades sociales rutinarias como coleccionar fotos, discos, casetes, videos, etc” (Busquet Duran, 2012). Esto quiere decir que cualquiera puede ser fan, no tiene por qué ser una persona obsesa por alguien o algo.

Uno de los grandes instrumentos son las redes sociales, puesto que se han convertido en “una parte importante de la cultura del fandom, en los fandoms de entretenimiento coreanos Twitter es una de las plataformas más grandes para que los fans se comuniquen entre sí y ayuden a difundir la cultura del entretenimiento” (Derseh, 2019). Dentro de un “fandom” existen incluso grupos que se dedican a gestionar a sus propias estrellas, es decir que los ayudan a posicionarse en el mercado, pues realizan donaciones, voluntariados en situaciones de emergencia, etc. A estos se le conoce como “fancom” (Sun Jung, 2013).

Por lo tanto, el conocimiento de la marca por parte del consumidor, como ha sido nombrado anteriormente, es una cuestión muy importante. A través de los fans se puede observar como estos suelen ser muy apegados al grupo por lo que suelen estar en mente de estos, en este aspecto sobre todo afecta la reproducción de su música, pues un fan de BLACKPINK lo más probable es que las escuche a menudo, esto hace que las chicas permanezcan siempre en mente de los consumidores. Respecto a la actitud hacia la marca y la relación con la marca se puede relacionar con el uso de las redes sociales por los fans. Como gran consumidor de kpop pude observar un cambio en las publicaciones que suele recomendar Instagram y TikTok tras empezar a escuchar y ser seguidor de grupos de este género, puesto que en todo momento las sugerencias de las RRSS empezaron a ser publicaciones de cuentas de fans sobre grupos de Kpop, por lo que esto genera la expansión de la relación y apego por el género escuchado y a su vez

con los artistas a los que sigo, atribuyendo sentimientos, en este caso a BLACKPINK. La propia marca transmite una serie de valores que hacen que te apegues a ella, pero es cierto que una gran parte de esto viene derivada de los fans, haciendo que el grupo crezca en el mercado y se posicione en un buen lugar.

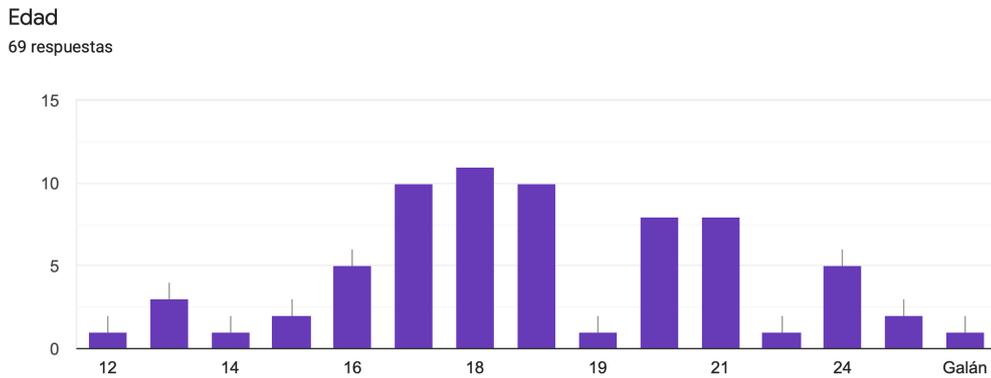
6. Resultados del análisis

Tras el análisis del grupo, las diferentes acciones y la forma que tienen de comunicar se puede observar que uno de los principales propulsores de este son las redes sociales. Estas son las que hacen que el grupo tenga mayor protagonismo en el panorama musical, a través de las diferentes campañas, colaboraciones, etc. Pero sobre todo el gran propulsor se debe al fenómeno fan, pues son los seguidores los que mueven bastante a los grupos, sobre todo en el Kpop. A pesar de tener grandes inversiones en videoclips y producciones musicales, lo que verdaderamente ayuda a los artistas son sus seguidores y las redes sociales.

Contar con millones de seguidores en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube atrae a muchas marcas, ya que en la actualidad conseguir que personas con reconocimiento tan alto te publiquen en sus respectivos perfiles puede llegar a generar bastantes nuevos clientes. Esto también dota de prestigio, en este caso a las chicas, ya que el hecho de que marcas de lujo quieran que sean su imagen denota gran carisma y popularidad en un mundo capitalista en el que ser el número uno es el principal objetivo.

Como complemento al análisis se han recopilado los datos obtenidos en la encuesta en la que han participado 69 personas con una edad que va desde los 12 a los 26 años, siendo el pico más alto el de los 18 años, seguido de los 19 y los 17. Como gran parte de los seguidores de BLACKPINK, los encuestados tienen la edad media de fans del grupo, por lo que los datos obtenidos ayudan bastante en el proyecto.

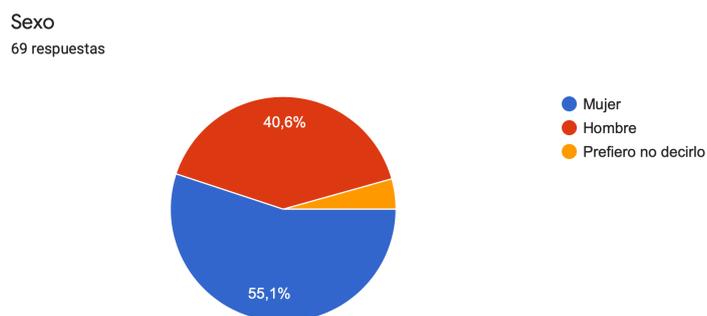
Gráfico 1



(Fuente: Formularios de google)

En torno al sexo, predomina el sexo femenino con un 55,1% frente a un 40,6% del sexo masculino. Esto se ve reflejado en las siguientes preguntas y respuestas, pues es considerado que gran parte del *fandom* de BLACKPINK son chicas.

Gráfico 2

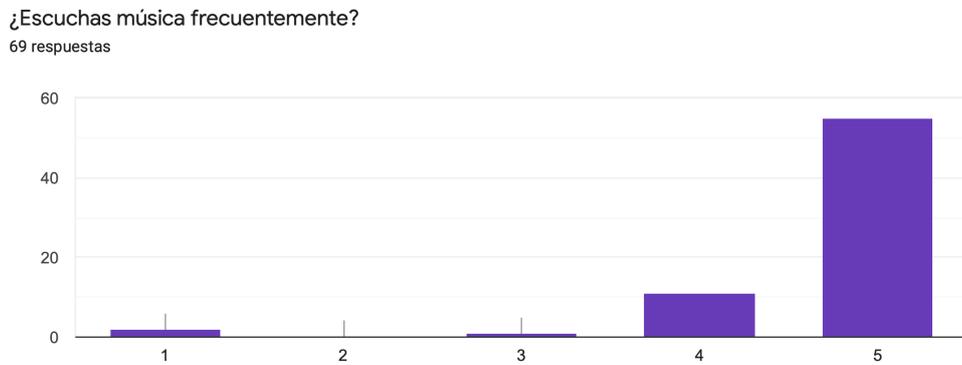


(Fuente: Formularios de google)

Introduciéndose en la sección 2 empieza con la pregunta de si escuchas música frecuentemente, a través de una “escala lineal” de 1 a 5, siendo 1 “nada” y 5 “la escucho frecuentemente”, a la que la gran mayoría han respondido el máximo de esta. Esto

quiere decir, que la mayoría de los encuestados son frecuentes oyentes de música, sin especificar el género.

Gráfico 3



(Fuente: Formularios de google)

Después de esta, la pregunta que aparece es la de que tipo de música suelen escuchar. Las respuestas son muy variadas, pero podemos ver como predomina el Pop, el Reggaetón, el Trap y el Kpop. Esto es algo bastante normal puesto que actualmente este tipo de música es el que más vende y mas de moda está. A continuación, alguna de las respuestas:

Algunas respuestas de encuestados

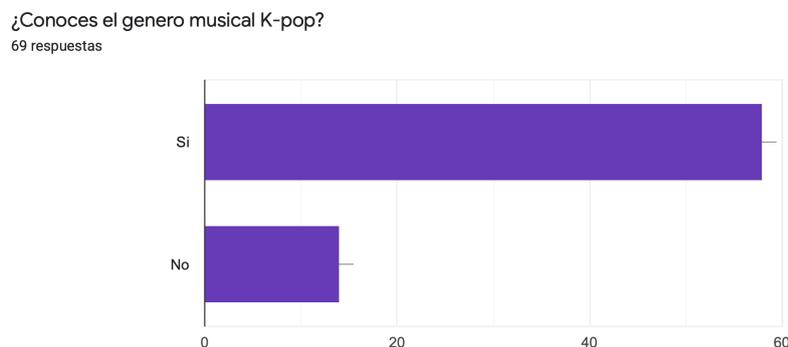
| |
|--|
| Electrónica, jazz, rock |
| Tengo una gran variedad de estilos en mis playlist |
| Casi de todos los géneros |
| pop, o regueton |
| K-pop |
| Trap, rap |
| Pop - rock de los 90, sobre todo. |
| De todo |
| Reaggeton, pop, trao |

| |
|----------------------------------|
| Kpop, pop, dembow, clásico, trap |
| Reguetón, pop inglés |
| Reggaeton y Trap |
| Reguetón, flamenco |
| Pop, rock, rap, indie |
| Pop y reggaeton |
| Pop español |
| K-pop, pop inglés y reguetón |
| Reggaeton |

(Fuente: Formularios de google)

También han respondido a la pregunta de si conocen el género musical del K-pop, a la que la gran mayoría ha respondido que sí, con un 84,1% frente al no, con un 20,3%.

Gráfico 4



(Fuente: Formularios de google)

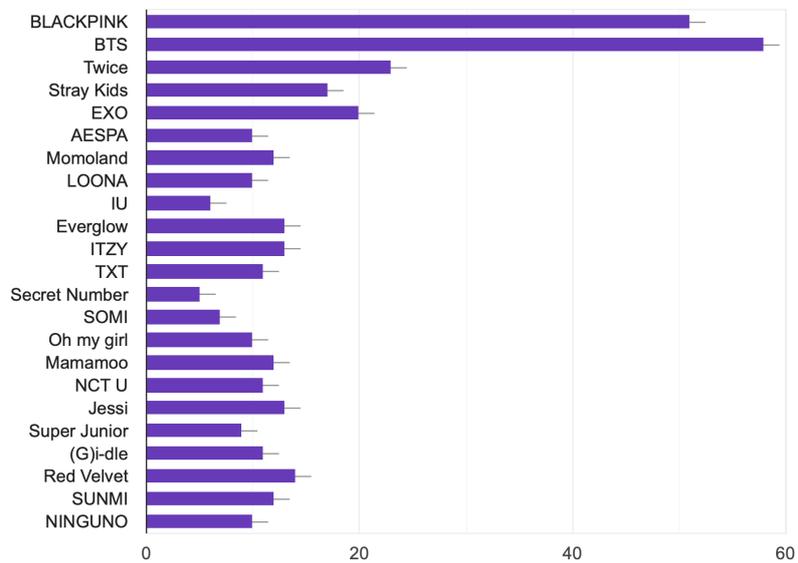
A través de esta pregunta se puede saber que grado de conocimiento existe sobre el kpop en los jóvenes y saber si es posible que conozcan a BLACKPINK.

En la siguiente tabla se pueden observar bastantes grupos de kpop y artistas solistas que son considerados unos de los más populares actualmente. Se ve una clara diferencia del conocimiento de estos en torno a BLACKPINK y BTS que han sido los más votados, siendo el más popular BTS, seguido de BLACKPINK y Twice.

En 2021 los grupos mas populares a nivel internacional son exactamente los tres más votados en esta encuesta, pues se cumple el nivel de popularidad también entre mis seguidores y conocidos. Podemos ver retratado que la popularidad de BTS y BLACKPINK es muy alta, pues además de contar con canciones muy virales, cuentan con bastante publicidad, colaboraciones, etc. Esto hace que puedan subir más puestos en el mercado musical. Destaca BTS por encima de todos, esto se debe en gran parte a que el grupo tiene uno de los *fandom* más activos y apegados del mundo.

Gráfico 5

De los siguientes artistas y grupos de Kpop, ¿cuál conoces?
69 respuestas

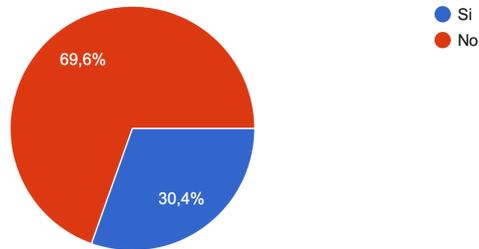


(Fuente: Formularios de google)

Sin embargo, estos datos contrastan con los que muestra la siguiente gráfica, perteneciente a la sección 3:

Gráfico 6

Te consideras seguidor u oyente de BLACKPINK
69 respuestas



(Fuente: Formularios de google)

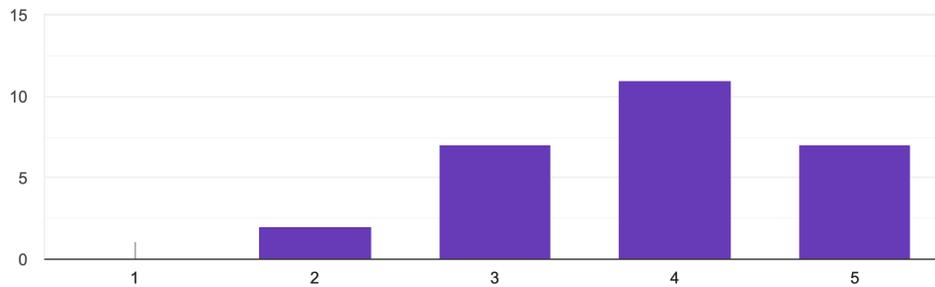
Aunque BLACKPINK ha tenido bastantes votos como grupo conocido en la anterior tabla, ahora se aprecia que un 69,6% no son oyentes o seguidores del grupo, frente a un 30,4 que sí lo son. Esto quiere decir que, a pesar de no ser un fiel seguidor o fan, las chicas consiguen ser conocidas a un nivel muy grande. Esto se debe en gran parte a la viralidad de sus canciones, puesto que tienen tantas reproducciones debido al gran impacto que tuvieron en las redes sociales, que fueron utilizadas en infinidad de vídeos, haciendo que muchos de los no oyentes las hayan escuchado.

Especificando en los fans del grupo que han contestado a la encuesta creen que la comunicación con los fans es bastante buena.

Gráfico 7

En el caso de que seas seguidor del grupo, ¿crees que tiene una buena comunicación con sus fans?

27 respuestas



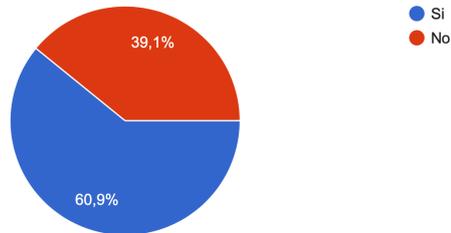
(Fuente: Formularios de google)

Pues a través de una “escala lineal” en el que 1 es “creo no tiene una buena comunicación con los fans” y 5 es “creo que tiene una buena comunicación con los fans”, el nivel más votado es el 4 con un 40,7%, seguido del 3 y el 5 con un 25,9%. Esto refleja el contacto y comunicación que tienen las chicas con sus seguidores, pues estos son el punto clave del éxito. Los fans son los que hacen que el grupo pueda llegar a donde está, en una gran mayoría son los impulsores, como he expuesto anteriormente. Estos necesitan de la atención de las chicas, pues si no hubiera dedicación a estos, podrían dejar de seguirlas por el hecho de no sentirse apoyados en esa reciprocidad de dar “amor” y recibirlo por parte de su “ídolo”.

Centrándose en la música que realizan, se lanzó la siguiente cuestión:

Gráfico 8

¿Has escuchado alguna de las siguientes canciones?
69 respuestas

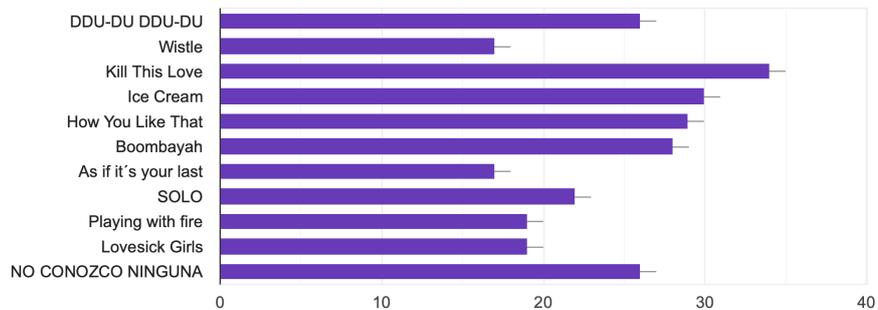


(Fuente: Formularios de google)

En la que se mostraron las siguientes canciones:

Gráfico 9

Si la respuesta de la anterior pregunta es "Si", señala las que conozcas, en el caso de no conocer ninguna selecciona "NO CONOZCO NINGUNA"
69 respuestas



(Fuente: Formularios de google)

Con un 60,9% de personas que conocen las canciones frente a un 39,1%, BLACKPINK tiene un gran reconocimiento musical en un público no coreano. La canción más votada es "Kill This Love" con un 49,3%, seguido de "Ice Cream" con 43,5%, "How you like that" con 42%, "Boombayah" con 40,6% y "DDU-DU DDU-DU" con 37,7%.

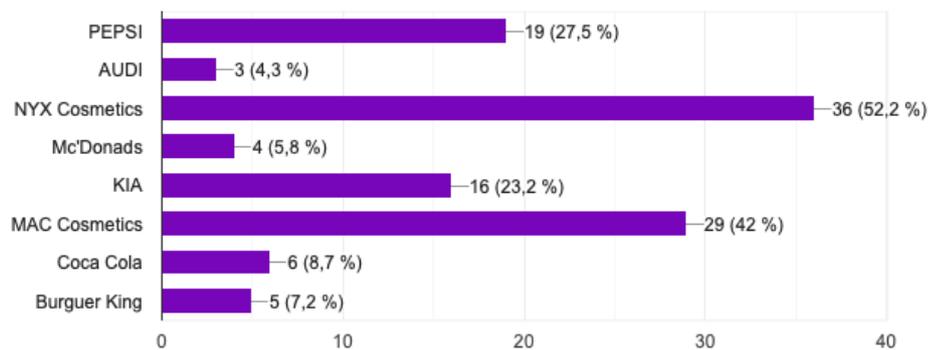
Prácticamente las más votadas son las canciones más recientes y con más reproducciones en las diferentes plataformas, pues “Kill This Love” es la canción más reproducida de las chicas, contando con 1.300 millones. Es decir que la promoción y viralidad de sus canciones han tenido éxito y logran alcanzar los objetivos propuestos, pues las cifras alcanzadas son muy altas respecto a otros artistas del momento.

Para concluir con la última sección he presentado a los encuestados una serie de marcas, intercalando con las que han realizado publicidad con marcas aleatorias con las que podían pensar que las chicas hayan podido hacer publicidad.

Gráfico 10

Con que marca de las siguientes asociarías al grupo de BLACKPINK

69 respuestas



(Fuente: Formularios de google)

Se puede ver como los resultados más altos han sido un 52,2% en “NYX Cosmetics” y un 42% en “MAC Cosmetics”, siendo las más votadas marcas dedicadas al cuidado y la estética. Aunque las chicas no hayan realizado publicidad con NYX, sí que la han hecho con MAC pues se puede ver cómo los encuestados asocian al grupo con la belleza, viéndose reflejado gran parte de su producción publicitaria y las colaboraciones en la que predomina la acentuación del encanto o de la atracción.

Cabe destacar que la marca más votada sea una con las que no han realizado publicidad, esto puede estar derivado de que es una de las 78 marcas sector de la belleza y

cosmética más populares actualmente. Es en redes sociales donde predominan en gran parte las marcas dedicadas a belleza y cosmética, pues estas obtuvieron en 2020, entre enero y agosto de ese año “13 millones de interacciones totales. Por plataformas, Instagram es la red que acapara el mayor número de interacciones (88%), seguida por Facebook con el 11,4%, y Twitter, con un escaso 0,2%” (Technologies, 2020). Es por esto que la asociación con esta marca se deba a la gran popularidad de la propia en RRSS.

Seguidos de esto podemos ver como los tres siguientes más votadas son las marcas con las que han realizado publicidad, como MAC, PEPSI Y KIA, también con McDonald, aunque este no ha tenido muchos votos, haciendo referencia a que el sector dedicado a la producción de comida no suele ser asociada al grupo. Viendo como las marcas más votadas han sido con las que sí han colaborado, se puede deducir que a través de estas han tenido bastante reconocimiento a nivel internacional, pues la gran mayoría de los encuestados han sabido con que marcas asociarlas, incluso habiendo una gran parte que no se consideran oyentes o seguidores del grupo. Esto apunta en la dirección de que la comunicación estratégica de las chicas obtiene buenos resultados y las empresas que colaboran con ellas pueden llegar a posicionarse en puestos más altos del mercado al colaborar con artistas de este calibre, si bien los resultados obtenidos en esta encuesta carecen de la representatividad estadística necesaria para respaldar tales intuiciones.

Este cuestionario es un complemento para el análisis, puesto que, al no tener un alcance internacional y no partir de un muestreo probabilístico, su resultado no permite la generalización a gran escala. Los objetivos de la encuesta, por lo tanto, no se cumplen en cuanto a su alcance y representatividad, pero sirven para enriquecer los datos obtenidos a través del análisis de los contenidos generados por el grupo en su posicionamiento digital, aproximando una visión complementaria procedente de personas que siguen a BLACKPINK, así como de otras que no las conocen, pero si las han escuchado alguna vez.

7. Conclusiones

A través de la realización de este trabajo de investigación he podido comprobar como el fenómeno fan y las redes sociales se han convertido en uno de los grandes propulsores de artistas en el mercado actual. Es a través del uso de estas como los fans se comunican entre ellos, creando grandes comunidades que tratan un mismo tema, en este caso el kpop. Este género cada vez está más presente en nuestra sociedad, puesto que a lo largo de los últimos años ha crecido mucho la admiración por él. Con sus espectaculares actuaciones, canciones y bailes consiguen captar la atención sobre todo de los jóvenes y adolescentes del mundo.

La internacionalización del género no solo se debe a la popularidad de los artistas, sino que deriva de una mejora de Corea del Sur, en el que el presidente Moon Jae-in lanzó en 2009 un plan de acción de 10 puntos para esta “en el que incluía el desarrollo de las industrias culturales y de turismo y la promoción del taekwondo, entre otras prioridades” (García, 2021). No se ha convertido en algo cotidiano el encontrarse las famosas “Fancams” en las redes sociales por casualidad, es decir que el kpop esté tan inmerso en nuestros consumos culturales sin más, sino que hay una estrategia detrás que viene dada por el país de origen, que está consiguiendo que a través de las producciones audiovisuales los iconos nacionales lleguen a posicionarse muy alto en otros países, atrayendo cada vez más a personas a la cultura coreana y al país en cuestión. También podemos ver como otros aspectos de esta cultura se está exportando hacia otros países, como la comida típica coreana que atrae cada vez más a amantes de comidas de otros países o incluso el idioma. Esto provoca un aumento del turismo, potenciando la economía de un estado que años atrás era mucho más pobre.

En un género musical en el que los artistas deben ser perfectos y donde siempre la mejora es muy importante, BLACKPINK ha conseguido liderarlo actualmente. Al igual que otros grupos están consiguiendo que en otros países canten en coreano y bailen esas canciones y bailes tan pegadizos. El grupo está consiguiendo batir récords, cumpliendo sus sueños después de largos años de entreno.

Realmente el kpop es un instrumento más del sistema capitalista que, a pesar de tener personas con grandes talentos, simplemente sirven para alimentar a la estructura que sostiene a un país. Pero no por ello deja de ser este género uno de los más amados por lo jóvenes, los cuales encuentran un método de escape en las canciones y bailes característicos de este, pues a pesar de que la gran mayoría no hablan el idioma de origen de este, acaban aprendiendo las canciones que más les gustan. Esto complementa a BLACKPINK, que se ha convertido en un grupo muy reconocido actualmente, consiguiendo alcanzar niveles muy altos a escala internacional. Esto no es tan fácil, pero a través de una buena comunicación y la obtención de gran valor como marca en el mercado consigue alcanzar grandes cifras, siendo uno de los grupos más virales del momento y posicionadas entre los mejores puestos a nivel de artista en todo el mundo.

8. Bibliografía

Adidas. (2021). *BLACKPINK x Adidas* [Imagen 2]. Retrieved from <https://twitter.com/bpinklatino/status/1364254451205349376?s=24>

BLACKPINK anuncia The Movie para celebrar su quinto aniversario. (2021). Retrieved 5 July 2021, from <https://www.nacionrex.com/kpop/blackpink-the-movie-pelicula-cuando-se-estrena-20210616-0005.html>

BLACKPINK consigue 3 Récords Guinness Mundiales ¡Superan a BTS! (2020). Retrieved 4 July 2021, from <https://laverdadnoticias.com/espectaculos/BLACKPINK-consigue-3-Records-Guinness-Mundiales-Superan-a-BTS-20200701-0065.html>

BLACKPINK entra al TOP 6 de los canales de YouTube con más suscriptores. (2020). Retrieved 4 July 2021, from <https://kpoplat.com/2020/07/01/blackpink-entra-al-top-6-de-los-canales-de-youtube-con-mas-suscriptores/>

BLACKPINK rompe récords con el estreno de 'How You Like That'. (2020). Retrieved 4 July 2021, from https://www.europafm.com/noticias/musica/blackpink-rompe-records-estreno-how-you-like-that_202006295ef9cd6cef556f00014e3b10.html

BLACKPINK son las nuevas embajadoras de Pepsi en China, Vietnam y Tailandia. (2020). Retrieved 4 July 2021, from <https://kpoplat.com/2020/09/12/blackpink-son-las-nuevas-embajadoras-de-pepsi-en-china-vietnam-y-tailandia/>

Blackpink - Wikipedia, la enciclopedia libre. (2021). Retrieved 5 July 2021, from <https://es.wikipedia.org/wiki/Blackpink>

Brown, H., 2020. *LA GIRL BAND Nº1 DEL K-POP*. 1st ed. Barcelona, España: Planeta S.A.

BTS agency Big Hit to invest 70 bln won in K-pop giant YG | Yonhap News Agency. (2021). Retrieved 5 July 2021, from <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210127011900315>

BTS y BLACKPINK, el orgullo de Corea del Sur - Diario El Herald. (2021). Retrieved 3 July 2021, from <https://www.elheraldo.hn/entretenimiento/1440439-466/bts-blackpink-corea-sur-doramas-kpop-cine-musica-fans>

Busquet Duran, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. *REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD*, (96), 23. Retrieved from http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/45/publicaciones/Revista96_1.pdf

Canales coreanos de televisión que transmiten dramas SBS, KBS, MBC. (2021). Retrieved 1 June 2021, from <https://coreacr.blogspot.com/2015/02/canales-coreanos-de-television-que.html>

Cremayer Mejía, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (XXV), 82-94. doi: 10.38056/2018aiccxv46

Coca, L. (2010). BLACKPINK habla del inesperado momento que vivieron en el backstage de Coachella con un conocido artista. Retrieved 5 July 2021, from https://los40.com/los40/2020/09/17/musica/1600349524_221933.html

¿Cuánto dura el contrato de BLACKPINK con YG Entertainment? (2021). Retrieved 3 July 2021, from <https://www.nacionrex.com/kpop/blackpink-cuando-acaba-su-contrato-con-yg-entertainment-20210614-0010.html>

Derseh, M. (2019). Fandom and its Influence on Korean Entertainment. Retrieved 10 July 2021, from <https://medium.com/meron-d3r53h/fandom-and-its-influence-on-korean-entertainment-50fe19be513b>

ELLE. (2020). *BLACKPINK on the Cover of ELLE US* [Imagen 6]. Retrieved from [https://www.instagram.com/p/CFPREiDDR18/?utm_medium=copy link](https://www.instagram.com/p/CFPREiDDR18/?utm_medium=copy_link)

Estas son las 5 canciones de Blackpink más escuchadas en Spotify. (2021). Retrieved 4 July 2021, from <https://www.soundpark.news/playlist/Estas-son-las-5-canciones-de-Blackpink-mas-escuchadas-en-Spotify-20210601-0013.html>

García, C. (2021). BLACKPINK no logra generar suficientes ganancias para salvar a YG Entertainment. Retrieved 3 July 2021, from <https://webmediums.com/la-farandula/blackpink-no-logra-generar-suficiente-ganancias-para-salvar-a-yg-entertainment-5c49d0viej9q>

GARCÍA, E. (2021). Lo que nunca te habían contado del k-pop y los k-dramas. Retrieved 6 July 2021, from <https://www.rtve.es/playz/20210706/pop-series-sippo-sedae-generacion-diez-renuncias-corea-del-sur/2121840.shtml>

González Hernández, E., Orozco Gómez, M., & de la Paz Barrios, A. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra* [Ebook]. Monterrey, campus Guadalajara. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>

Hallyu. 2014. *Hallyu, Ola Coreana*. [online] Disponible en: <https://hallyuolacoreana.wordpress.com/origen-2/>

Jisoo de BLACKPINK es nombrada embajadora global de Dior. (2021). Retrieved 4 July 2021, from <https://kpopfacts.com/jisoo-de-blackpink-es-nombrada-embajadora-global-de-dior/>

Jung, S., & Shim, D. (2013). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal Of Cultural Studies*, 17(5), 485-501. doi: 10.1177/1367877913505173

KIA. (2021). KIA x BLACKPINK [Imagen 3]. Retrieved from <https://pin.it/1F9Unkf>

KIA MOTORS SE UNE AL FENÓMENO K-POP DE LA MANO DE BLACKPINK. (2021). Retrieved 4 July 2021, from <https://www.tallermuserosdicamotors.com/es/noticias-de-marca/kia-motors-se-une-al-fenomeno-k-pop-de-la-mano-de-blackpink>

Lisa is the new global face of Celine: see the full shoot with this fashion rebel. (2021). Retrieved 4 July 2021, from <https://www.russh.com/lisa-blackpink-celine/>

Lokura, L. (2021). Lisa, integrante de "Blackpink" será la nueva imagen de M.A.C - LokuraFM. Retrieved 4 July 2021, from <https://www.lokurafm.com/musica/lisa-integrante-de-blackpink-sera-la-nueva-imagen-de-m-a-c/>

López, P. (2021). 24 looks que demuestran que la cantante K-Pop Jennie (de BlackPink) luce Chanel de la forma más millennial. Retrieved 4 July 2021, from <https://www.trendencias.com/it-girls/24-looks-que-demuestran-que-cantante-k-pop-jennie-blackpink-luce-chanel-forma-millennial>

Madrid, D., Martínez Taberner, G., Ollé, M., & Mejía, J. (2017). *Comunicación y poder en Asia oriental* (p. 183). Barcelona: UOC.

Mc'Donalds lanza hamburguesas inspiradas en BLACKPINK. (2021). Retrieved 4 July 2021, from <https://kpoplat.com/2020/07/28/mcdonalds-kanza-hamburguesas-inspiradas-en-blackpink/>

Nast, C. (2020). Blackpink, en Netflix, es el documental que tienes que ver ya para entender el fenómeno del K-pop. Retrieved 5 July 2021, from <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/blackpink-light-up-the-sky-netflix-documental>

Pepsi. (2020). *BLACKPINK en colaboración con Pepsi* [Imagen 5]. Retrieved from <https://kpoplat.com/2020/09/12/blackpink-son-las-nuevas-embajadoras-de-pepsi-en-china-vietnam-y-tailandia/>

¿Qué es Coachella 2019? (2019). Retrieved 5 July 2021, from <https://www.lavanguardia.com/musica/20190412/461579637870/festival-coachella-2019-evento-origen.html>

¿Qué es el poder blando? (2020). Retrieved 11 July 2021, from <https://elordenmundial.com/que-es-el-poder-blando-soft-power/>

Qué Es Lo Primero que Buscan YG y JYP Entertainment en Los Ídolos - Kpop Idolos. (2021). Retrieved 2 July 2021, from <http://kpopidols.com/yg-y-jyp-entertainment/>

Reed, C. (2021). The Most Popular Kpop Groups Of 2021. Retrieved 24 June 2021, from <https://www.ranker.com/list/best-kpop-groups-right-now/music-lover>

Rosé de BLACKPINK se convierte en nueva imagen de Saint Laurent ¡Increíble!. (2021). Retrieved 4 July 2021, from <https://laverdadnoticias.com/espectaculos/Rose-de-BLACKPINK-se-convierte-en-nueva-imagen-de-Saint-Laurent-Increible-20200630-0265.html>

Samsung. (2021). *BLACKPINK x Samsung Galaxy A* [Imagen 4]. Retrieved from https://twitter.com/roses_are_rosi/status/1130220403224338432?s=24

Santander, Trade Markets. (2021). Retrieved 31 May 2021, from <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia?actualiser id banque=oui&id banque=17&memoriser choix=memoriser&url de la page=%2Fes%2Fportal%2Fanalizar-mercados%2Fcorea-del-sur%2Fpolitica-y-economia&&actualiser id banque=oui&id banque=17&memoriser choix=memoriser>

Suh, C. (2020). *Light Up the Sky* [Video documental]. Corea del Sur: Caroline Suh.

Vargas Rivera, Y. (2021). La ola coreana y los fandoms transnacionales. *El Tlacuache*, p. https://www.academia.edu/39827022/La_ola_coreana_y_los_fandoms_transnacionales

Verdugo, M. (2021). BTS (Bangtan Boys o Bulletproof Boy Scouts. Retrieved 3 June 2021, from https://www.academia.edu/46924108/BTS_Bangtan_Boys_o_Bulletproof_Boy_Scouts

Vogue. (2021). *Illuminating!* [Imagen 7]. Retrieved from https://www.instagram.com/p/CO4v4u5DLye/?utm_medium=copy link

YG ENTERTAINMENT. (2021). Retrieved 2 July 2021, from https://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E