



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y
empresariales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

**Música y Marketing: El éxito del *K-pop* y su
impacto como embajadores de marca.**

Presentado por:

Nuria Rubio Díaz

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 25 de abril de 2024

RESUMEN

La Ola Coreana es un fenómeno que gracias a la proliferación de Internet ha podido extenderse por todo el mundo. Dentro de este fenómeno, se encuentra el *K-pop*, un estilo musical que ha conseguido millones de fans activos y comprometidos. Recientemente, se ha extendido a otros ámbitos como lo es el comercial, utilizando a los ídolos del *K-pop* como embajadores de marca en las estrategias comerciales.

Los objetivos de este trabajo son analizar los factores determinantes del éxito del *K-pop* y evaluar el impacto de la estrategia de los embajadores de marca. En primer lugar, se han revisado diversas fuentes secundarias que han permitido atribuir el éxito del *k-pop* a los *idols*, las redes sociales, los fans y el *merchandise*. En segundo lugar, se ha planteado un modelo explicativo del efecto del embajador de marca y se ha contrastado empíricamente con una muestra de 98 individuos que evalúan a dos embajadores de marca. Los resultados revelan que se trata de otro factor que permite al movimiento surcoreano aumentar su éxito, que la intención de compra de los consumidores está influenciada por varios aspectos relacionados con el embajador, incluyendo el grado de identificación, la confianza, la capacidad para transmitir los valores de marca y la utilidad percibida de la información proporcionada y que la comunidad de fans del *K-pop* es más comprometida que otras.

Palabras clave: Ola coreana (*Hallyu*), *K-pop*, ídolo, fenómeno fan, embajador de marca.

ABSTRACT

The Korean Wave is a phenomenon which had spread throughout around the world thanks to the proliferation of the Internet. In this phenomenon includes *K-pop*, a musical style which has million of active and engaged fans. It has recently been extended to other areas such as commercial, using *K-pop* idols as brand ambassadors in commercial strategies.

The objectives of this essay are to analyze the determining factors of *K-pop* success and evaluate the impact of the brand ambassador strategy. Firstly, secondary sources have been reviewed that have allowed the success of *K-pop* to be attributed to idols, social

networks, fans and merchandise. Secondly, an explanatory model of the brand ambassador effect has been proposed and it has been empirically contrasted with a sample of 98 individuals who evaluated two brand ambassadors. The results reveal that this is another factor that allows South Korean movement to increase its success, that the purchase intention of consumers is influenced by several aspects related to the brand ambassador, including the identification, trust, the ability to convey the brand values and the perceived usefulness of the information provided and that the K-pop fan community is more committed than others.

Keywords: Korean Wave (*Hallyu*), K-pop, idol, fan phenomenon, brand ambassador.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. LA OLA COREANA	2
3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL K-POP	4
3.1. Los idols como producto del k-pop	5
3.2. Diferenciación a través del merchandise	6
3.3. Fenómeno fan	8
3.4. Herramientas de comunicación	10
3.4.1. <i>Redes Sociales y plataformas</i>	10
3.4.2. <i>Eventos internacionales</i>	12
3.4.3. <i>Nuevas herramientas: colaboraciones y embajadores de marca.</i>	14
4. ESTUDIO DEL EFECTO DE LOS EMBAJADORES DE MARCA	15
5. ESTUDIO EMPÍRICO	18
5.1. Contexto	18
5.2. Muestra	19
5.3. Medida de las variables.....	20
6. RESULTADOS	22
6.1. Análisis del efecto de las dimensiones del embajador de marca sobre la intención de compra	22
6.2. Comparar el efecto del embajador de marca surcoreano BTS con el español Ana Mena	28
7. CONCLUSIONES	29
8. BIBLIOGRAFÍA	31

Índice de tablas

Tabla 5.3.1. Indicadores y estadísticos descriptivos de la variable dependiente	20
Tabla 5.3.2. Indicadores y estadísticos descriptivos de las variables explicativas	21
Tabla 6.1.1. Resultados de la regresión lineal de la variable intención de compra para BTS	23
Tabla 6.1.2. Resultados de la regresión lineal de la variable intención de compra para Ana Mena	24
Tabla 6.1.3. Resultados del ANOVA (no fans vs. fan) para cada embajador de marca	26
Tabla 6.2.1. Resultados de la comparación de muestras emparejadas para los embajadores de marca	28

Índice de gráficos

Gráfico 5.1. 1. Modelo propuesto de las dimensiones del embajador de marca	18
Gráfico 5.2. 1. Composición final de la muestra: percepción de la calidad de móviles Samsung	19

1. INTRODUCCIÓN

Con el auge de Internet y de las redes sociales se han producido muchos y muy diversos cambios en la sociedad y no solo en los ámbitos político, económico y social, sino que también en el cultural. Se puede hablar de una globalización que ha provocado que fenómenos culturales hayan podido proliferar en países fuera del de su origen, como ha ocurrido con la Ola Coreana.

La Ola Coreana o *Hallyu* es un fenómeno que ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas dos décadas, convirtiendo así a Corea del Sur en una potencia cultural reconocida a nivel mundial. Este movimiento ha supuesto un fenómeno cultural sin precedentes que ha afectado a esferas como el entretenimiento, los productos de belleza, la moda, el turismo, la cultura y las tradiciones de Corea. El impacto que ha tenido mundialmente se puede observar en la difusión de series de televisión y películas surcoreanas, como “Parásitos” (2020), y la magnitud del alcance y éxito que han tenido los grupos de *K-pop* en muchos países.

Dentro de este movimiento, se encuentra el *K-pop* que ha surgido como un fenómeno cultural global capaz de atraer el interés de personas de todo el mundo y España no ha sido una excepción. Este fenómeno, que ha experimentado un gran ascenso en popularidad mundial, destaca por su música y vídeos muy elaborados, por sus coreografías perfectamente sincronizadas y por la imagen muy cuidada de sus artistas.

El impacto que ha tenido ha sido increíble a nivel mundial, consiguiendo una base de fans global muy apasionada y comprometida. Algunos grupos como *BTS*, *EXO* o *Blackpink* han logrado un éxito sin precedentes, han vendido millones de álbumes y llenado estadios alrededor del mundo, y han alcanzado millones de seguidores en varias redes sociales. Además, es un fenómeno en constante crecimiento que sigue dejando huella en la música y cultura españolas.

Otro elemento que se puede destacar de este movimiento es el uso de la herramienta de los embajadores de marca que se ha comenzado a utilizar con mayor asiduidad en los últimos años, en especial en 2023. Los embajadores de marca se utilizan en una gran variedad de productos y servicios y su imagen y reputación pueden tener un impacto

relevante en las decisiones de compra y en la percepción de la marca. Elegir un embajador de marca del *K-pop* se ha convertido en una estrategia efectiva para las empresas. En el caso de los artistas ofrece oportunidades adicionales para introducirse en nuevos mercados y fortalecer su presencia global. Así, los embajadores de marca del *k-pop* suponen una importante convergencia entre la cultura pop y el mundo comercial, que desempeña un papel significativo en la promoción de marcas, fuera y dentro de Corea del Sur.

Por lo tanto, los objetivos de este estudio serán dos principalmente: describir los factores que han contribuido al éxito del *k-pop* y analizar el efecto del embajador de marca. Dentro de este último, se estudiará el efecto que tienen las dimensiones del embajador sobre la intención de compra de los individuos y se analizará si esta herramienta es utilizada con mayor éxito por el K-pop.

Para ello, en el marco teórico se va a definir qué es el *K-pop* y cuáles han sido los factores que han determinado su gran éxito y se describirá la herramienta del embajador de marca. Después, se planteará un modelo de las dimensiones del embajador de marca y de las variables que pueden estar afectando también a la intención de compra del consumidor. Por último, se va a explicar la metodología utilizada en el estudio empírico, se analizarán los resultados obtenidos sobre el papel del embajador de marca y se elaborarán las conclusiones obtenidas de estos resultados.

2. LA OLA COREANA

Para hablar sobre la rápida expansión de la cultura popular surcoreana, hay que mencionar el término "*Hallyu*", el cual fue acuñado en 1990 por los periodistas chinos. "La palabra "*lyu*", en la que se divide el término, se puede definir como una tendencia o gran ola que transforma las ideas político-económicas simplistas en paradigmas culturales diferentes" (Bok-rae, 2016, pp. 155). También se utiliza para designar una tendencia de la cultura popular. Este término fue acuñado en China, puesto que fue el primer lugar en el que la cultura coreana tuvo un gran impacto. Posteriormente, se extendió a Japón y países vecinos en el Medio Oriente y, más tarde, alcanzaría otras zonas del mundo entre las que se incluyen América, Europa y algunas partes de África.

De acuerdo con Torrero *et al.* (2021), la Ola Coreana comenzó con la exportación de los *k-dramas*, series de televisión coreanas, que triunfaron por incluir dos elementos: los personajes femeninos que reflejaban valores como la fuerza o la independencia, que en ese momento no poseían las culturas asiáticas y resultaron muy atractivos para el público femenino; y los temas que se trataban, ya que no incluían temas controvertidos (como la violencia o el adulterio) y se caracterizaban por la victoria del bien sobre el mal. Hasta aquí tendría lugar lo que se conoce como *Hallyu 1.0*.

En el año 2006, apareció la segunda generación o *Hallyu 2.0*, en la cual el protagonista fue el *k-pop*, música pop coreana, que fue más fácil y rápida de expandir que los *k-dramas* debido al gran auge de las redes sociales y de Internet. En este momento, la expansión de la Ola Coreana fue más allá de las fronteras asiáticas.

Actualmente, se podría hablar de la tercera generación o *Hallyu 3.0* que se inicia con el éxito masivo de la banda surcoreana *BTS* (*Bangtan Sonyeondan* o *Bulletproof Boy Scouts*) y que se caracteriza por favorecer a otras industrias como la cosmética, la moda y los videojuegos. En este momento, se puede hablar de una difusión que llega a prácticamente todas las partes del mundo.

Un concepto relacionado con lo anterior es el de poder blando o *soft power*, término acuñado en 1990 por Joseph Nye que lo define como "La habilidad de obtener lo que se quiere a través de la atracción en lugar de la coerción. Surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y sus políticas" (Nye, 2005). Tras la crisis financiera asiática de 1997, el gobierno de Corea del Sur quiso potenciar su economía y, para ello, investigó cuáles eran sus fuentes de poder blando e invirtió en la industria musical, creando grandes salas de conciertos y un ministerio dedicado únicamente al pop coreano. Por lo tanto, la cultura surcoreana y, en especial, el *k-pop* ha sido la fuente más importante de *soft power* de Corea del Sur, permitiéndole cambiar la imagen que tenía del país el resto del mundo. Ha pasado de ser un visto como un país machista y feudal a ser visto como uno abierto y democrático, lo que le ha permitido tener mayor influencia en el panorama mundial.

Se puede ver cómo estos esfuerzos que ha realizado el país han ido calando en el resto del mundo en diversos ámbitos. “Los directores y productores del país dicen que llevan años estudiando a Hollywood y a otros centros de entretenimiento, adoptando y refinando las fórmulas de la industria y añadiendo toques muy coreanos” (Sang-Hun, 2021), lo cual ha permitido introducir elementos de la cultura coreana en el entretenimiento. A esto se le ha sumado el auge de las plataformas de *streaming*, como *Netflix* y *YouTube*, que permiten aumentar la difusión de las series, películas y música coreanas a nivel internacional, abandonando así las barreras geográficas que tanto les había limitado en un inicio. Así mismo, en Corea del Sur han sabido detectar cuáles son los temas relevantes en la sociedad internacional y han creado personajes humanos con sentimientos complejos, introduciendo elementos surcoreanos.

Como ejemplos ilustrativos de este fenómeno habría que mencionar el gran éxito que tuvo el “Gangnam Style” en el año 2012, cuando una de las principales compañías de entretenimiento (*YG Entertainment*) investigó el mercado a través de la plataforma YouTube para ver cuál era el contenido que más buscaban los individuos. De este modo, decidió crear una parodia de la propia imagen que tenían los coreanos sobre su país: se trata de un hombre que vive en el mejor barrio de Seúl y que busca una mujer que se asemeje a su estilo de vida extravagante (Acosta Muñoz, 2021). A esto le añadió una melodía pegadiza y una coreografía llamativa, elementos que caracterizan al *k-pop*, convirtiéndose en el *hit* del año. El otro ejemplo sería el caso de la película “*Parásitos*” (El País, 2020), ganadora de cuatro premios Óscar en el año 2020, cuya trama gira en torno a la brecha entre ricos y pobres, un tema muy relevante y preocupante a nivel internacional, creando una película de calado internacional.

3. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE ÉXITO DEL K-POP

No es simple definir el *K-pop*, ya que es un término formado por diversos estilos musicales, entre los que destacan el dance-pop, rap, baladas, rock, jazz y hip hop, entre otros, como así indica Fernández Sahelices (2022). Para que fuera más fácil de extender y recordar internacionalmente, al término *pop* le añadieron una *k* que se refiere al país de origen (Korea en inglés). Así mismo, también se ha extendido el uso del "prefijo" *k* para el resto de los productos provenientes de Corea de Sur, como *K-drama* o *K-beauty*,

aparte del *k-pop*. Por lo tanto, el *k-pop* se puede definir como el conjunto de estilos musicales provenientes de Corea del Sur, donde destaca la performatividad musical y visual, en el que la influencia de los géneros musicales occidentales es adaptada a la cultura coreana, y ha logrado convertirse en un movimiento cultural mundial gracias a las redes sociales y al sentimiento de comunidad de los fans.

Los dos elementos principales del *k-pop* son los “*idols*” y su industria formada por empresas de entretenimiento, como así manifiesta Olmedo Señor (2017). Los *idols* son los famosos que integran los grupos de esta industria musical. La industria del *k-pop* está formada por empresas o agencias de entretenimiento que también son agencias de talento y productoras. Las agencias más importantes actualmente, según su cotización bursátil son cuatro: *HYBE*, *JYP entertainment*, *SM entertainment* y *YG entertainment* (Statista, 2023). Estas tres últimas eran conocidas como las “*Big Three*” por ser las que dominaban el mercado coreano, hasta que *HYBE* las superó y se convirtieron en las “*Big Four*”.

3.1. Los *idols* como producto del *k-pop*

Los grupos surcoreanos son lo que las empresas utilizan como producto y tratan de que posean una gran formación, que se adapten a lo que buscan los fans y que ofrezcan la mayor calidad posible tanto en canto como en baile y belleza. Además, no solo son parte de un grupo o solistas, sino que también participan en películas o *k-dramas* y en *shows* de televisión. Es decir, el producto que comercializan las compañías son los grupos de *idols* y su música.

Los *idols* son las estrellas o famosos que forman parte de los grupos, normalmente integrados por un número de entre 3 y 12 miembros, aunque también existen solistas. En estos grupos, cada miembro ocupa una posición diferente, ya que siempre hay un líder, un rapero, un bailarín y un cantante vocal principal y un visual que suele ser la persona más atractiva del grupo y que pone “cara” al mismo. La gran mayoría de los *idols* proceden de diferentes países asiáticos, principalmente de Corea del Sur, pero también los hay de otros países como Japón, China o Tailandia.

Algo que diferencia al género *k-pop* de otros y que lo hace tan exitoso es que los grupos son creados por las compañías en función de las preferencias de los consumidores, es decir, al contrario de lo que ocurre con otros cantantes que comienzan por su propia pasión por la música y buscan hacerse un hueco en el mercado musical. Las compañías reclutan a jóvenes con talento en los que ponen elevadas expectativas de futuro, cuidando todos y cada uno de los aspectos de su vida pública para garantizar que los *idols* tengan una imagen impecable y, de este modo, puedan convertirse en los ejemplos a seguir de muchas personas. Como así manifiesta Acosta Muñoz (2021) “los ídolos deben ser amables y respetuosos, no pueden consumir alcohol o drogas ni participar en escándalos; además, las relaciones sentimentales quedan estrictamente prohibidas”. Es una forma de crear ídolos perfectos que “irremediablemente” van a encantar a los fans.

La industria del *k-pop* analiza las preferencias del mercado antes de tener un grupo y buscan individuos con características que se ajusten a estas para asegurar el éxito del *idol* y del grupo. Además, a esto se le suma que los artistas llevan a cabo un entrenamiento muy riguroso y completo en diferentes ámbitos, en especial antes de su debut para que tengan un elevado nivel de habilidad y profesionalidad. “Para elegir a los *idols* existe un proceso internacional de selección que organizan estas compañías y, una vez son seleccionados, pasan por un proceso de entrenamiento de duración variable en el que reciben clases de canto, producción, composición, danza, actuación, idiomas, etc” (Olmedo Señor, 2017, pp. 23). Todo esto conforma uno de los factores principales que ha llevado a que el *k-pop* sea tan exitoso.

3.2. Diferenciación a través del *merchandise*

Lo relativo al *merchandise* es importante en la medida en que es la principal fuente de ingresos y, además, contribuye al éxito del *k-pop*, permitiéndole diferenciarse. Todo el *merchandise* es posible adquirirlo en la tienda *online* que ofrecen las compañías: *Weverse Shop*. También se pueden comprar sus productos a través de *marketplaces*, como *Amazon*, *Joom* o *eBay*; y en *marketplaces* dedicados únicamente a la venta de productos de *k-pop*, como *Pig Rabbit Shop* o *Kpop Spain*.

Los dos elementos principales de *merchandise* son los álbumes y los *lightsticks*. A diferencia de otros estilos, donde solo se incluye el CD con las canciones aparte del

packaging, en el *K-pop* se incluye uno o dos CDs, un álbum de fotos individuales y conjuntas de los miembros del grupo, un libro con las letras de las canciones, un póster, una *photocard* o tarjeta fotográfica y una sorpresa (unas pegatinas, un autógrafo, una serie de fotos en forma de carrete, tarjetas Polaroid...). Los álbumes se suelen dividir en varias versiones: por ejemplo, *BTS* lanzó un álbum llamado "*Love Yourself: Tear*" y había versiones divididas en función de las letras que conforman el título (una versión era L, otra O, otra U y así sucesivamente); o *Blackpink* que sacó una versión Black y otra Pink de su álbum "*Born Pink*". Cada una de las versiones tiene un diseño y concepto diferentes.

Además del propio formato del álbum, algo que ha supuesto un factor relevante en el éxito del marketing de estos grupos es el *storytelling*. Esta es una técnica que consiste en narrar una historia, muy usada en las marcas, y de igual modo utilizada por los grupos. A través del lanzamiento de los álbumes se va contando una historia que evoluciona desde el primer álbum hasta el último publicado y así mantienen un hilo argumental. Estas historias pretenden que su público objetivo se sienta identificado con ellas y versan sobre temas como el paso de la adolescencia a la madurez, sobre el amor o desamor o sobre el empoderamiento de las mujeres.

El otro elemento del *merchandise* es el *lightstick* que es un accesorio en forma de varita con luz que se utilizan durante los conciertos para mostrar el apoyo que los fans les dan a sus ídolos. Cada grupo diseña uno diferente en función del posicionamiento que posea y les otorgan un nombre, que suele estar relacionado con el nombre que le ponen al conjunto de *fans*. Como ejemplo, los fans de *Blackpink* reciben el nombre de *Blinks* y su *lightstick* se denomina "*Blink Bong*", y otro ejemplo sería el grupo *Ateez* que llama a sus *fans* *Atiny* y su *lightstick* posee el nombre *Lightiny*. Este es un elemento muy importante porque permite mantener una conexión cercana entre *fans* e ídolos, ya que los consumidores adoptan un papel activo de compra y lo muestran durante los conciertos. Esto hace que los conciertos sean una experiencia aún mejor y de sentimiento compartido con el resto de los fans, en los que se hacen acciones coordinadas. Este elemento diferencia el género del *k-pop* con respecto a otros géneros, permite

involucrar a sus fans para que puedan adoptar un papel activo y, además, reforzar el sentimiento de grupo.

3.3. Fenómeno fan

Hasta 2010 no se habló del movimiento *Hallyu* ni del *k-pop* en los medios de comunicación occidentales. Fue en el año 2012, con el lanzamiento del “Gangnam Style”, cuando empezó a tener un mayor protagonismo, como así indica Olmedo Señor (2017). A parte de los esfuerzos que ha realizado el gobierno coreano, la expansión del *k-pop* se ha debido en gran parte a los fans, los cuales son realmente activos y comprometidos, y a las asociaciones coreanas, por eso se habla de un fenómeno fan.

Existen pequeñas asociaciones o uniones de fans que ejercen presión, mediante Internet, y han logrado crear una importante comunidad que ha provocado una mayor difusión del *k-pop*. Los fans han creado sus propios clubs (por ejemplo, *BTS Spain* era el club de fans oficial de *BTS* en España), además de abrirse cuentas de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, canales de *YouTube* y *Tumblr* y también blogs y foros, todo ello con el objetivo de atraer a más fans y de ofrecer información sobre el *K-pop*. Es decir, este tipo de fans no se limita a consumir únicamente los productos, sino que colaboran para difundir el movimiento surcoreano, se han convertido en intermediarios del *marketing* y se encargan de conseguir nuevos adeptos.

Este aspecto se puede percibir en dos elementos: el primero es la organización de reuniones para atraer a más personas en las ciudades; y el segundo es la introducción del *K-pop* en actividades de otros ámbitos como, por ejemplo, en los salones del manga, además de que organizan concursos de baile de este género y actividades relacionadas.

Llegados a este punto, hay que mencionar que al conjunto de fans del género pop coreano se les denomina “*fandom*” que, de acuerdo con Olmedo Señor (2017), destacan por su gran capacidad de consolidar y popularizar esta música y está integrado por personas que comparten sus opiniones y actividades, permitiendo crear un sentimiento de comunidad. El *fandom* puede ser del *K-pop* en general, pero también se divide por grupos, es decir, existe el *fandom* de *BTS*, de *Blackpink* y de muchos otros, lo cual

permite crear incluso un mayor sentimiento de unión, porque comparten el gusto por un mismo grupo.

Dentro de este fenómeno, se organizan *fanmeetings*. Estos tienen lugar en los festivales y son organizados por los propios grupos o solistas, convirtiéndose en algo muy popular y característico dentro del *k-pop*. Los *fanmeetings* son encuentros entre *idols* y fans en un ambiente más cercano, en el que los fans pueden interactuar con los ídolos y hay actividades variadas como sesiones de preguntas y respuestas, juegos o sesiones de fotos. Además, los fans pueden entregar regalos o cartas a sus artistas favoritos o tener una breve conversación con ellos. Estos eventos son muy valorados y apreciados por los seguidores del *k-pop*, ya que en ellos tienen experiencias personales y cercanas para sentirse más conectados emocionalmente con los *idols* y contribuye a dar fuerza al fenómeno fan.

También hay instituciones que han contribuido a la difusión del *k-pop*. Como ejemplo, se describe el caso de España, ya que es el más cercano y conocido en el ámbito de desarrollo de este trabajo. Estas instituciones han sido el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de los países, que colabora con el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea del Sur; y el Centro Cultural Coreano que ofrece cursos del idioma coreano e información sobre Corea del Sur. *Asian Club Spain* es la primera asociación que se creó con el fin de divulgar el movimiento surcoreano e informar de noticias. Otra asociación relevante es el Centro Español de Investigaciones Coreanas (CEIC), que facilita el intercambio cultural entre países y colabora con algunas universidades.

Siguiendo con el caso español, se mencionan dos noticias que han tenido relevancia en los medios españoles en los últimos años. La primera de ellas tuvo lugar en 2021, donde un grupo de baile madrileño, llamado *Geoprism*, decidieron presentarse a la edición de *Got Talent España* de ese año, para dar a conocer el *K-pop*. Nunca se había presentado ningún grupo bailando este género en televisión y, además, lograron hacerse con un hueco en la semifinal (Telecinco, 2021). Y la otra fue en abril, cuando *Jisoo*, miembro de *Blackpink*, visitó en Barcelona una churrería, por su afición a este dulce. *Jisoo* subió un vídeo probando los churros de la churrería Manuel San Román, lo que provocó que miles de fans acudieran a la misma. Los propietarios de la churrería declararon que llegaron a

atender a 3.000 personas al día, debido al gran impacto que tuvo esta visita (Antena3, 2023).

3.4. Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación y, en concreto, las plataformas digitales, han sido el elemento principal en la expansión del *k-pop*. Dentro de las herramientas de comunicación, se pueden distinguir las redes sociales, que conforman la estrategia más importante en el desarrollo del *k-pop*, las plataformas, los medios tradicionales (televisión, radio, cine), los eventos internacionales y los embajadores de marca y las colaboraciones. Las compañías de la industria han sabido aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen en especial las redes sociales y plataformas para promocionarse y llegar a audiencias de todo el mundo y este ha sido, con diferencia, el factor principal en el éxito del *k-pop*.

3.4.1. Redes Sociales y plataformas

Dentro de las redes sociales, la más importante es YouTube, ya que es el medio principal para darse a conocer mundialmente. El *k-pop* ya había triunfado en los países cercanos a Corea del Sur, pero YouTube y otras redes sociales permitieron darle visibilidad y que se expandiera por el resto del mundo, en concreto, por occidente. Algunas de las canciones se volvieron virales en países asiáticos y esto hizo que YouTube posicionara favorablemente al *k-pop* y que cada vez se lo recomendara a más usuarios de otras regiones.

Esta herramienta es utilizada de dos modos. Uno de ellos es a través de la función “*Shorts*”, que permite subir vídeos cortos en los que los *idols* crean *challenges* (retos con hashtags para bailar una parte de sus canciones) y publican bailes con miembros de otros grupos. El otro está conformado por los vídeos habituales de *YouTube*, donde publican los vídeos musicales de sus canciones y las coreografías. Estos vídeos son muy atractivos visualmente, caracterizados por la simetría y la armonía y por una rigurosa elaboración. Buscan impactar a la audiencia desde el primer momento, combinando diferentes géneros musicales con coreografías llamativas y sincronizadas que permitan mantener la atención hasta el final del vídeo.

Así mismo, un factor relevante que se encuentra en las canciones del *k-pop* en YouTube es el multilingüismo. Adoptan en sus canciones otros idiomas, como el japonés, el inglés y el español para atraer a más públicos y hacer más sencillas de recordar sus letras. También se puede hablar de que un factor importante en su expansión han sido las colaboraciones internacionales con artistas que ya poseían gran relevancia internacional, lo cual ha permitido que el *k-pop* penetrara en la industria musical occidental.

Instagram es otra red social muy importante, en la que los grupos se crean cuentas donde ofrecen información general, entre la que se incluye: celebración de conciertos, información sobre los álbumes, anuncios de *tours* nacionales e internacionales, promoción de medios (por ejemplo, cuando un integrante sale en la portada de una revista de moda) y suben fotos con los logros que han conseguido (por ejemplo, tener más de 500 millones de visualizaciones en un vídeo de YouTube o ganar un premio). De este mismo modo, también utilizan Facebook donde suben exactamente el mismo contenido que en Instagram.

La siguiente red social relevante es Twitter en la que hay una fuerte presencia del idioma coreano, a diferencia de las otras redes sociales, en las que hablan en inglés. En esta red buscan incluir más al público coreano, quizá también porque usen más Twitter. Además, aquí es donde publican mucho más a menudo que en otras y con mayor variedad, ya que incluyen absolutamente toda la información relativa al grupo y sus miembros, aparte de la que ya publican también en Instagram (reuniones, premios, nuevo *merchandise*, toda la información posible sobre los álbumes y *tours*...).

Por el contrario, TikTok es la red social usada por menos grupos y en ella publican vídeos cortos en los que bailan las partes más famosas de sus canciones. El objetivo es que se viralicen en forma de “*trending*”, al igual que hacen otros cantantes y que los usuarios de esta plataforma reposten sus vídeos bailando.

Dentro de las plataformas utilizadas, se encuentran Netflix, aunque solo *BTS* y *Blackpink* las usan hasta el momento, para publicar las películas-documentales, que se han estrenado en el cine, pero sigue manteniendo la exclusividad porque la plataforma

también es de pago. Y Spotify o iTunes, donde suben las canciones de sus álbumes completos, la mayoría con letra, en el formato habitual de estas. Funcionan de manera similar a YouTube, pero sin incluir el vídeo musical.

En resumen, utilizan varias redes sociales con diferentes fines para llegar a los consumidores, aprovechando las herramientas que estas proporcionan. YouTube Shorts y TikTok son utilizadas para dar a conocer sus coreografías y viralizarse con *challenges*; Instagram, Facebook y Twitter son más usados con fines informativos y dirigiéndose a un público más amplio; plataformas como *Netflix* sirven para ofrecer contenidos más exclusivos (películas documentales) y acercarse más al individuo, mostrando más de las estrellas surcoreanas. Y YouTube, que es la más importante porque es la que les permite lanzar sus álbumes y vídeos musicales y darse a conocer a la población mundial.

Al margen de las redes sociales de uso general, se pueden destacar aquellas que las compañías han creado específicamente para la comunidad del *k-pop*, lo que les permite segmentar en función de los gustos y tener una relación más cercana con los usuarios, además de aumentar su lealtad al grupo ofreciendo cierta exclusividad. La primera es *V Live*, en la que se publican fotos, vídeos y retransmisiones en directo de los grupos. Los usuarios pueden crear vídeos subtítulos, adoptando un papel activo, por los cuales consiguen monedas canjeables por contenidos premium. Otra es *Weverse*, donde se publican contenidos y fotos en canales creados por los grupos y también hay una suscripción de pago que permite acceder a contenidos exclusivos de un ídolo.

Existen otras con funciones similares como *Dear U Bubble*, en la que, a cambio de una suscripción de pago, los usuarios pueden visualizar contenidos exclusivos, enviar regalos a sus ídolos e intercambiar algún mensaje con ellos. Por último, hay otras redes como *Mubeat* o *Melon*, en las que se incluyen contenidos como programas de televisión en los que participan los *idols* o habilitan acciones para poder votar en los premios musicales.

3.4.2. Eventos internacionales

Los eventos internacionales que se han organizado en torno al movimiento surcoreano han permitido que se pueda dar a conocer en otros países y que los fans de otros lugares

del mundo puedan verlos y/o participar en ellos. Esto ha sido gracias a las nuevas tecnologías que han permitido traspasar fronteras. A continuación, se hará referencia a los tres eventos internacionales que han tenido mayor relevancia: los premios musicales, la *Korean Culture Convention* y los conciertos.

En el mundo del *K-pop* es muy importante la celebración de **premios** musicales, presentados en forma de *show*. Son organizados una vez al año por las agencias de entretenimiento y sirven como plataforma que los grupos pueden utilizar para darse a conocer y conseguir prestigio. Se celebran dos grandes premios relativos *al K-pop* a nivel internacional, que son retransmitidos en YouTube y plataformas de *streaming* para poder llegar a las personas de todo el mundo: *Melon Music Awards* y *Mnet Asian Music Awards*.

Los *Melon Music Awards (MMA)*, celebrados en Corea del Sur, son organizados por *Kakao Entertainment*. Los datos para determinar los ganadores son obtenidos de su tienda de música *online Melon* y de los votos *online*. “Cuentan con más de veinte categorías, donde se incluyen *Artista del año*, *Melon Top 10* y *Kakao Hot Star*, entre otras” (Wikipedia, 2023). Los otros premios son los *Mnet Asian Music Awards (MAMA)*, celebrados en diferentes países de Asia y organizados por la compañía *CJ E&M*. “Estos premios son una adaptación de los *MTV Video Music Awards*, con más de veinte categorías divididas por género” (Wikipedia, 2023). Los *fans* del *K-pop* son los que eligen a los ganadores votando a través de la aplicación de *Mnet* o escuchando tres veces al día las canciones en la lista de reproducción creada en *Spotify* (Calata, 2023).

La ***Korean Culture Convention*** o *KCON* es un festival cultural anual que es celebrado originalmente en Estados Unidos y en Japón y es organizado por las compañías *Powehouse Live*, *Mnet Media*, *CJ E&M* y *Koreaboo* (Wikipedia, 2023). Se trata de un festival centrado en la música y cultura surcoreanas en el que se incluyen conciertos de *k-pop*, paneles de discusión, actividades interactivas, *fanmeetings* y exhibiciones de moda y comida propias de Corea. En estos festivales se invitan a *idols* del *k-pop*, tanto en grupo como en solitario, que actúan y se reúnen para interactuar con los *fans*. Esto ha tenido un gran éxito y popularidad entre los *fans*, además de ayudar a la difusión del *k-pop*, ya que ha supuesto una forma de aprender más sobre la cultura coreana,

acercarse a sus artistas favoritos y participar en actividades relacionadas con el movimiento surcoreano y conocer a otros *fans* con los que comparten un sentimiento de unión.

Los **conciertos** son eventos en directo donde los grupos o solistas hacen espectáculos con coreografías muy elaboradas, efectos visuales y vestuarios llamativos y en los que interpretan las canciones más populares, siendo capaces de entretener a un público muy amplio. Muchos artistas celebran giras mundiales que incluyen países asiáticos, americanos y europeos, con el objetivo de que los *fans* de todo el mundo puedan disfrutar de estas actuaciones en vivo. Además, los conciertos tienen el añadido de ser una experiencia única conseguida a través de la conexión con otros fans y el apoyo que muestran a los *idols* con la ayuda del *lightstick*, como ya se ha explicado.

3.4.3. Nuevas herramientas: colaboraciones y embajadores de marca.

Las colaboraciones con marcas ya consolidadas en el mercado y la utilización de los embajadores de marca son herramientas que han surgido recientemente en el *k-pop* y que están en auge actualmente. Cada vez se utilizan más y, por lo tanto, resulta de interés analizar el papel del embajador de marca y ver si realmente está funcionando.

Una colaboración es lo que en Marketing se denomina *co-branding*, que se refiere a la unión de una marca con otra personal, en este caso, para potenciar el valor de ambas desarrollando una determinada actividad conjunta (Hyesocialgeek, 2023). Algunos ejemplos de colaboraciones o acciones de *co-branding* serían los siguientes: el grupo *Blackpink* ha sacado una línea especial de galletas *Oreo* que incluyen sus autógrafos; *McDonald's* lanzó un menú combo llamado "*BTS Meal*", además de estrenar una colección exclusiva con diferentes prendas de ropa; y *H&M* sacó una colección con el grupo *ITZY*, donde se incluía ropa femenina para el día a día y otra de tallas grandes.

Por otro lado, un *brand ambassador* o embajador de marca, en palabras de Molano (2023), es una persona que ya tiene fama reconocida e influencia (puede ser un artista, un referente cultural o una personalidad pública), que consume y recomienda marcas y tiene una relación duradera en el tiempo con la marca. En esencia, lo que hace es

personificar y representar una marca para transmitir mensajes a los consumidores, generando valor y confianza.

En los últimos tiempos, se han ido realizando más este tipo de acciones y son cada vez más los grupos que se animan a trabajar en conjunto con diversas marcas. El primer embajador de marca fue *G-Dragon* que, en el año 2017, fue nombrado embajador de *Chanel*. A este le siguió *Jennie* que en 2018 se convierte en embajadora de la misma marca. Hasta 2020 y 2021 no vuelve a aumentar el número de embajadores de marca, como *Lisa* con *Bulgari*, *Rosé* con *Yves Saint Laurent*, *Aespa* con *Givenchy*, y *BTS* con *Louis Vuitton*. Y no es hasta 2023 cuando el número de embajadores crece en mayor medida que en años anteriores. Destacan uniones como *Jimin* y *Dior*, *Taeyang* y *Givenchy*, *Suga* y *Maison Valentino*, *Danielle* y *Burberry*, *Jungkook* y *Calvin Klein*, *Taeyong* y *Loewe*, *J-Hope* y *Louis Vuitton* y *Taehyung* y *Cartier*.

4. ESTUDIO DEL EFECTO DE LOS EMBAJADORES DE MARCA

Resulta interesante estudiar esta nueva forma de promocionarse que ha ido creciendo en los últimos años y, en especial, durante el año 2023. Se ha llevado a cabo un estudio con el propósito de evaluar la efectividad de la estrategia de los embajadores de marca. Es decir, determinar si esta estrategia está generando un buen nivel de *engagement* con el público y si podría conformar un factor adicional que contribuya al continuo crecimiento y éxito del *k-pop*. Haciendo una revisión de estudios previos, se han encontrado estudios que analizan el efecto que tienen los *influencers* en la decisión de compra. Para poder utilizarlos como referencia, hay que ver cuáles son las diferencias y tenerlo en cuenta en el estudio.

Para empezar, hay que definir qué es cada uno. Un *influencer* es una persona que tiene la capacidad de afectar en las decisiones de compra de sus seguidores debido a que tienen una importante presencia en las redes sociales (Hasan, 2023). Como el concepto de embajador de marca ya ha sido definido, solo queda ver cuál es la diferencia principal entre ambos, para poder medirla en este estudio. El embajador de marca es alguien elegido por su capacidad para representar a la marca, es decir, se convierte en la cara pública de una marca y transmite sus valores. Mientras que un *influencer* solo se utiliza

para promocionar la marca, el embajador aporta un elemento diferencial en la medida en que transmite los valores de la marca.

Para esta investigación, se va a tomar como referencia el modelo presentado en el estudio publicado en la revista "International Journal of Consumer Studies" de Ashraf *et al.* (2023), "How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationship". Según este estudio, la credibilidad de la fuente es un factor relevante en la persuasión del mensaje que se transmite, de modo que «la fuente se considera creíble cuando se puede confiar en la información de la gente», (Chaiken, 1980). En el presente trabajo, se van a utilizar las tres dimensiones que planteó Ohanian (1990) sobre la credibilidad de la fuente, que son: confiabilidad, experiencia y atractivo. A estas tres dimensiones se les añade una cuarta, que es la similitud, sugerida por Yuan y Lou (2020), quienes demostraron que también potencia la persuasión del mensaje del *influencer*. Además de la credibilidad, en este estudio se dice que también es relevante la equidad definida como el comportamiento que ocurre durante la interacción entre una organización y el público o entre quien toma las decisiones y la audiencia (Ashraf *et al.*, 2023). La dimensión más importante de la equidad, que es la que se va a utilizar, es la justicia distributiva.

La confiabilidad hace referencia a una persona en la que se puede confiar, es decir, es la honestidad y veracidad que el embajador de marca demuestra cuando transmite un mensaje sobre el producto. Los embajadores de marca tienen que conseguir que sus mensajes sean percibidos como verdaderos, proponiendo que:

H1: A mayor confiabilidad percibida en el embajador, mayor intención de compra de la marca.

La experiencia se entiende como el conocimiento que posee el embajador de marca sobre los productos de los que transmite un mensaje y el dominio con el que el embajador hace las afirmaciones sobre el producto. Es decir, si el embajador de marca es experto y conoce bien el producto que promociona y lo hace con convicción. De este modo, se propone que:

H2: Cuanto más experto es el embajador, mayor intención de compra.

El atractivo se puede definir como la apariencia y belleza físicas del embajador de marca tanto de los rasgos faciales como de otros rasgos físicos. Es decir, el atractivo se refiere meramente a términos físicos, teniendo que ser el embajador de marca alguien considerado como atractivo. Se propone que:

H3: A mayor atractivo del embajador de marca, mayor intención de compra.

La última dimensión de la credibilidad es la de la similitud, entendida como el conjunto de atributos que tienen en común el embajador de marca con los seguidores del mismo. Los individuos siguen a las celebridades con las que se sienten más afines e identificados. Por lo tanto, se propone que:

H4: A mayor similitud entre el embajador de marca y los seguidores, mayor intención de compra.

La dimensión justicia distributiva de la equidad se define como la distribución justa de recompensas y recursos (Uwa, 2022). Aplicado a este caso, se entiende como el beneficio o utilidad que reporta la información compartida por el embajador de marca a su audiencia. La propuesta es:

H5: Cuanto mayor sea la equidad distributiva, mayor es la intención de compra.

La transmisión de valores también se presenta como una dimensión importante, al ser la diferencia relevante entre un *influencer* y un embajador. La marca tendrá que elegir a un embajador que sea capaz de transmitir sus mismos valores

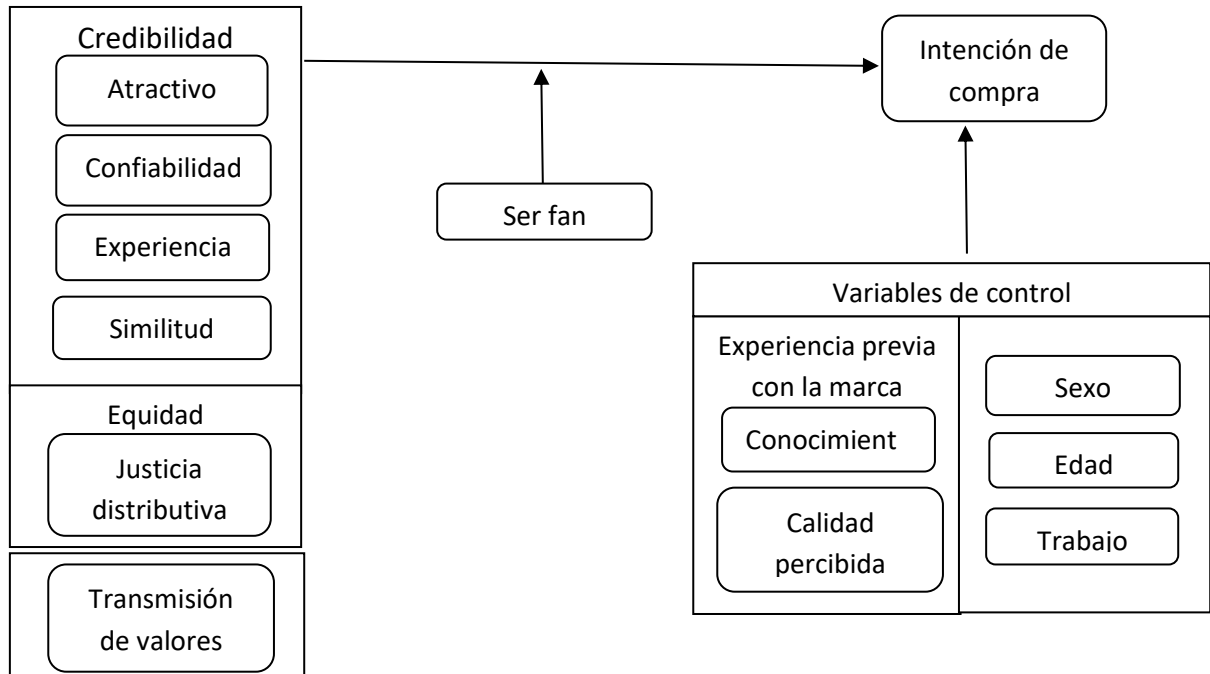
H6: Cuanto mejor transmita el embajador los valores de la marca, mayor será la intención de compra de esta

Por último, algo a tener en cuenta es si los individuos son fans de los embajadores de marca. El hecho de ser fan previamente de quien se convierte en embajador de marca, podría potenciar el efecto del embajador de marca en la intención de compra.

H7: Ser fan del embajador de marca potencia su efecto sobre la intención de compra.

Por todo ello, el modelo propuesto para analizar el efecto de los embajadores de marca es el siguiente:

Gráfico 5.1. 1. Modelo propuesto de las dimensiones del embajador de marca



Fuente: elaboración propia.

5. ESTUDIO EMPÍRICO

5.1. Contexto

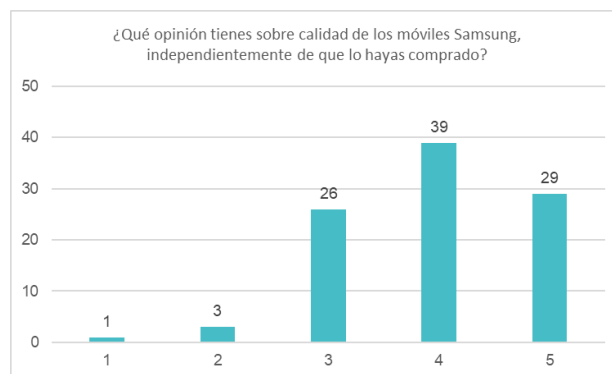
Uno de los objetivos principales de este estudio es conocer el efecto que tienen los embajadores de marca sobre la intención de compra de productos o servicios. Para ello, se va a utilizar el caso de la marca Samsung en España y sus embajadores de marca *BTS* y Ana Mena. La información se va a recoger a través de un cuestionario (Anexo I), creado en la herramienta Google Forms y difundido a través de diferentes redes sociales.

El cuestionario se lanzó el día 24 de enero de 2024 y se cerró el día 2 de febrero. El mismo se publicó a través de Instagram (cuenta propia y de la *cosplayer* @yoake_.cosplay) y de Twitter en cuentas relacionadas con *BTS* y Ana Mena, LOS40 y personas que han querido repostear el mensaje con la encuesta (@AnaMenaCharts, @Los40, @TonyAguilarOfi, @BTS_inSpain, @RadioBTS_Spain, @JiminGlobal, @ASTRO_Spain2).

5.2. Muestra

La muestra que se ha conseguido está formada por 98 individuos y se trata de una muestra de conveniencia. De ellos, el 71% son mujeres (70 individuos), el 28% hombres (27 individuos) y el 1% ha indicado ser de otro género (1 individuos). El 52% tiene una edad comprendida entre los 18 y 24 años (51 individuos), el 23% entre 25 y 40 años (23 individuos), el 13% son menores de 18 años (13 individuos) y 11% son mayores de 40 años (11 individuos). El 51% de la muestra poseen un trabajo remunerado (51 individuos). Todas las personas de la muestra conocen la marca *Samsung*. El 70% de ellas (68 personas) tienen una percepción de que la calidad de los móviles *Samsung* es bastante buena o muy buena y solo una persona la percibe como muy mala y tres como bastante mala, independientemente de que hayan comprado alguna vez un móvil de dicha marca, como así se puede ver en el gráfico 5.2.1.

Gráfico 5.2. 1. Composición final de la muestra: percepción de la calidad de móviles Samsung



Fuente: elaboración propia.

Casi el 81% de los individuos de la muestra (79 personas) han comprado alguna vez un móvil *Samsung*. La mitad de los que han comprado un móvil, definen su experiencia con la marca como bastante buena o muy buena, un 22% como neutra y un 8% como mala o muy mala. Por último, el 44% (43 personas) de los que han comprado un móvil *Samsung*, lo volverían a comprar con bastante y/o total seguridad, aunque casi un 37% (36 personas) le dan una puntuación igual o menor que 3. Por último, el 35% indicaron conocer a *BTS* (34 personas) y el 40% conocían a Ana Mena (30 personas) son sus fans. En ambos casos, la proporción es bastante igualada.

5.3. Medida de las variables.

La mayoría de las medidas de las variables se han adaptado del estudio publicado en la revista “International Journal of Consumer Studies” de Ashraf *et al.* (2023), ¿“How do social media influencers inspire consumers’ purchase decisions? *The mediating role of parasocial relationship*”. La variable dependiente del modelo, que es la intención de compra, se ha medido con una escala Likert de 5 puntos. En la tabla 5.3.1 se muestran los indicadores y estadísticos descriptivos.

Tabla 5.3.1. Indicadores y estadísticos descriptivos de la variable dependiente

Indicadores de la variable dependiente	Embajador de marca BTS		Embajadora de marca Ana Mena	
	Media	Desv.Típica	Media	Desv.Típica
Estoy dispuesto a comprar el móvil de la marca de la que [Embajador] es embajador	3,06	1,625	2,03	1,23
[Embajador] hace que los móviles Samsung me llamen la atención con mayor facilidad	3,11	1,583	2,33	1,398
Que [Embajador] sea el embajador de marca de los móviles Samsung, provoca que quiera comprarlos	2,69	1,703	2,09	1,357
Cuando voy a comprar un móvil, Samsung se me viene a la mente por [Embajador]	2,63	1,709	1,8	1,284
Compraría el teléfono de la marca Samsung porque me gusta que sea promocionada por [Embajador]	2,67	1,675	1,84	1,274
Me sentiría feliz por comprar el móvil de Samsung que promociona [Embajador]	2,89	1,714	2	1,356

Fuente: elaboración propia.

Las variables explicativas o independientes también han sido medidas en una escala Likert de 5 puntos. Estas variables son: atractivo, confiabilidad, experto, similitud/identificación, justicia distributiva y transmisión de valores. Respecto a esta última variable, se ha buscado en el código ético de Samsung cuáles son sus valores y se han encontrado los siguientes: oportunidad, referida a la importancia de las personas y de ofrecerles oportunidades de diferentes tipos; excelencia, creando productos perfectos para satisfacer a sus clientes; cambio o innovación, anticipando las necesidades para crear productos vanguardistas; integridad, conseguida mediante el respeto y la transparencia; y coprosperidad, siendo responsables con lo social y con el

medioambiente. La transmisión de valores de *Samsung* mediante el embajador de marca es el elemento diferenciador entre el embajador y el *influencer*. En la tabla 5.3.2 se muestran las variables con sus indicadores y estadísticos descriptivos.

Tabla 5.3.2. Indicadores y estadísticos descriptivos de las variables explicativas

<i>Variables independientes</i>		<i>Embajador de marca BTS</i>		<i>Embajadora de marca Ana Mena</i>	
		<i>Media</i>	<i>D.T.</i>	<i>Media</i>	<i>D.T.</i>
<i>Confiabilidad</i>	[Embajador] es un embajador de marca veraz	3,75	1,153	3,52	0,991
	[Embajador] es un embajador de marca honesto	3,61	1,248	3,33	1,119
	[Embajador] es un embajador de marca digno de confianza	3,77	1,242	3,28	1,247
<i>Experto</i>	[Embajador] es un embajador de marca experto en móviles Samsung	3	1,369	2,36	1,311
	[Embajador] es un embajador de marca cualificado para recomendar móviles Samsung	3,33	1,403	2,51	1,277
<i>Atractivo</i>	[Embajador] es un embajador de marca atractivo físicamente	4,14	1,177	4,17	0,978
	[Embajador] es un embajador de marca con estilo	4,18	1,065	4,01	1,072
<i>Identificación/Similitud</i>	[Embajador] tiene muchas cosas en común conmigo	2,67	1,482	2,65	1,289
	[Embajador] tiene una imagen similar a la mía	2,44	1,491	2,4	1,405
	Admiro a [Embajador]	3,15	1,707	2,31	1,404
	[Embajador] es un ejemplo a seguir para mí	2,81	1,669	3	1,395
	Me siento identificado con [Embajador]	2,59	1,548	2,44	1,417
<i>Justicia distributiva</i>	La información que me ofrece [Embajador] me ayuda a elegir entre las alternativas de móviles	2,71	1,561	2,12	1,355
	El tiempo que dedico a ver las publicaciones de [Embajador] merece la pena	2,97	1,63	2,52	1,537
<i>Transmisión de valores</i>	Oportunidad	3,47	1,180	3,24	1,172
	Excelencia	3,79	1,229	3,31	1,162
	Cambio	3,74	1,166	3,13	1,166
	Integridad	3,66	1,272	3,27	1,245
	Coprosperidad	3,54	1,242	3,05	1,218

Fuente: elaboración propia.

6. RESULTADOS

Para realizar el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta, se ha utilizado la herramienta SPSS. Los resultados que se presentan a continuación se han obtenido tanto para un embajador del *K-pop* (*BTS*) como para uno del pop español (*Ana Mena*) con el objetivo de darle mayor fiabilidad al estudio y poder hacer comparaciones entre ambos.

6.1. Análisis del efecto de las dimensiones del embajador de marca sobre la intención de compra

Para estimar el modelo que se ha propuesto en el trabajo, hay que construir las variables planteadas. Para ello, hay que comprobar que los indicadores de cada variable se agrupan en un único factor, utilizando el análisis factorial, cuyos resultados se encuentran en el Anexo II. Estos resultados muestran que los indicadores de cada variable, tanto para el embajador de marca *BTS* como para *Ana Mena*, constituyen un único concepto, debido a que se obtiene únicamente una componente de autovalor mayor a la unidad en cada caso. Una vez realizada la comprobación, se han calculado las medidas de los indicadores para medir cada variable.

Con el objeto de hallar los resultados necesarios para este objetivo, se ha intentado hacer la regresión para cada embajador de marca con la variable ser fan como moderadora. No obstante, las variables presentaban una alta correlación, con VIF de orden 30, al igual que las interacciones. Se trató de centrar las variables para eliminar la elevada correlación, pero ni así se pudo solucionar. La matriz de correlaciones se adjunta en el Anexo III. Debido a que la multicolinealidad no permite estimar el efecto moderador de la variable ser fan, se ha optado por estudiar las diferencias entre fans y no fans de los embajadores a través de un ANOVA.

En primer lugar, se estiman las ecuaciones de la regresión lineal para los embajadores de marca *BTS* y *Ana Mena* en la que los bloques de variables utilizados son dos:

- Bloque 1. Variables de control: en estas se incluyen el sexo, la edad y el trabajo remunerado. Para ellas se han calculado nuevas variables codificadas. Estas han sido: sexo, en la que se ha dado un 0 si es hombre, 1 si es mujer y 2 si es otro; edad, en la que se ha identificado 1 con los menores de 18 años, 2 para los que

tienen entre 18 y 24 años, 3 para los que poseen entre 25 y 40 años y 4 para los mayores de 40 años; y trabajo, en la que se ha otorgado un 0 si no se tiene un trabajo remunerado y 1 si sí tiene. También se ha incluido la variable que preguntaba por la opinión sobre la calidad percibida de los móviles *Samsung*, los hayan comprado o no.

- Bloque 2. Variables explicativas: atractivo, confiabilidad, experto, identificación/similitud, justicia distributiva y transmisión de valores. Estas variables han sido introducidas por pasos para que entren en la ecuación solo las que tienen una capacidad explicativa mayor.

Los resultados obtenidos, con una significación al 95%, de la regresión para *BTS* son los que se recogen en la tabla 6.1.1.

Tabla 6.1.1. Resultados de la regresión lineal de la variable intención de compra para BTS

		Beta	Desv. Típica	t	Sig.
4	(Constante)	-1,058	,459	-2,304	,024
	Sexo	,033	,150	,222	,825
	Edad	-,008	,102	-,082	,935
	Trabajo	,313	,165	1,896	,062
	Calidad percibida	,037	,089	,417	,678
	Identificación/similitud	,676	,082	8,289	<,001
	Transmisión de valores	,257	,121	2,120	,037
	Confiabilidad	,221	,107	2,078	,041

Fuente: elaboración propia.

Las variables que aparecen en negrita son significativas al 95%. La regresión para *BTS* se ha hecho en cuatro pasos y la bondad del ajuste es del 84,9%. Por tanto, la bondad del ajuste es buena.

En lo que respecta a las variables de control (calidad percibida, edad, sexo y trabajo) no son significativas. Por otro lado, aunque todas las variables del modelo están correlacionadas de forma positiva y significativa con la intención de compra, las variables explicativas atractivo, experto y justicia distributiva han sido excluidas de la regresión porque su capacidad explicativa diferencial con respecto a las que sí entran es inferior. Las variables identificación/similitud, transmisión de valores y confiabilidad sí que han sido introducidas.

Se obtiene que la variable identificación presenta un coeficiente beta positivo, lo que significa que cuando la identificación con el embajador aumenta en una unidad, la intención de compra por parte del individuo aumenta en 0,676. La transmisión de valores y la confiabilidad también poseen coeficientes positivos con valores de 0,257 y 0,221, respectivamente, siendo menores que el de la variable identificación.

Para el caso de *Ana Mena* los resultados de la regresión lineal se recogen en la tabla 6.1.2 que se presenta a continuación.

Tabla 6.1.2. Resultados de la regresión lineal de la variable intención de compra para Ana Mena

		Beta	Desv. Típica	t	Sig.
2	(Constante)	-,779	,453	-1,722	,090
	Sexo	,048	,179	,270	,788
	Edad	,121	,123	,981	,330
	Trabajo	-,144	,196	-,735	,465
	Calidad percibida	,258	,091	2,826	,006
	Justicia distributiva	,673	,066	10,142	<,001

Fuente: elaboración propia.

Las variables que aparecen en negrita son significativas al 95%. La regresión para Ana Mena se ha hecho en dos pasos y la bondad del ajuste es del 66,3%. Por tanto, la bondad del ajuste también es buena.

En relación con las variables de control (edad, sexo y trabajo) no son significativas al 95%. Sin embargo, la variable de control calidad percibida sí es significativa con un coeficiente positivo, por lo que cuando la calidad percibida aumenta en una unidad, la intención de compra aumenta en 0,258. Respecto a las variables explicativas confiabilidad, atractivo, experto, identificación/similitud y transmisión de valores han sido excluidas de la regresión. Al igual que el caso de *BTS*, todas las variables independientes mantienen una correlación positiva y significativa con la intención de compra, aunque únicamente la justicia distributiva mantiene un poder explicativo significativo frente a las demás. Esta variable presenta un coeficiente beta positivo, lo que significa que cuando la justicia distributiva o utilidad de la información aumenta en una unidad, la intención de compra se incrementa en 0,673.

Por último, lo que se puede ver comparando ambos embajadores, es que la transmisión de valores, la identificación y la confiabilidad son las dimensiones que afectan al embajador *BTS*, mientras que para *Ana* la que importa es la calidad percibida y la justicia distributiva. Esto se puede deber a que como *Ana Mena* es española, la información que ofrece es más útil para personas que sean también de España, es decir, realiza una función de “adaptación” para los españoles. En el caso de *BTS* podría deberse al efecto que tiene que *Samsung* sea una marca de origen surcoreano, por lo que los individuos se sienten más identificados con lo procedente de Corea del Sur (como el embajador y la marca) y consideran importante que sean confiables y transmitan los valores de la marca al proceder del mismo país.

A la vista de lo anterior, la identificación de la audiencia con el embajador, la transmisión de los valores de la marca, la confiabilidad y la justicia distributiva son las dimensiones que mantienen un efecto positivo y significativo sobre la intención de compra del producto promocionado. Los resultados tan solo avalan parcialmente algunas de las hipótesis, debido a que las variables que tienen más peso en el embajador de marca surcoreano son completamente distintas a las que más poder tienen en el embajador de pop español.

Por último, se ha realizado un análisis ANOVA de un factor, comparando las medias de cada variable entre los fans y no fans tanto de *BTS* como de *Ana Mena* por separado. Los resultados se muestran en la tabla 6.1.3.

Tabla 6.1.3. Resultados del ANOVA (no fans vs. fan) para cada embajador de marca

	BTS			Ana Mena		
	N	Media	Desv. Típica	N	Media	Desv. Típica
Calidad percibida	No fan	3,88	0,93	No fan	3,73	0,96
	Fan	4,06	0,78	Fan	4,00	0,83
	Total	3,94	0,88	Total	3,84	0,92
Sexo	No fan	0,70	0,49	No fan	0,82	0,39
	Fan	0,79	0,41	Fan	0,53	0,57
	Total	0,73	0,47	Total	0,71	0,49
Edad	No fan	2,31	0,81	No fan	2,40	0,78
	Fan	2,35	0,92	Fan	2,40	0,81
	Total	2,33	0,85	Total	2,40	0,79
Trabajo	No fan	0,55	0,50	No fan	0,62	0,49
	Fan	0,47	0,51	Fan	0,43	0,50
	Total	0,52	0,50	Total	0,55	0,50
Intención de compra	No fan	1,81	1,06	No fan	1,64	0,98
	Fan	4,24	0,89	Fan	2,57	1,28
	Total	2,84	1,56	Total	2,02	1,19
Atractivo	No fan	3,73	1,11	No fan	3,91	1,06
	Fan	4,74	0,65	Fan	4,37	0,78
	Total	4,16	1,06	Total	4,09	0,98
Confiabilidad	No fan	3,17	1,06	No fan	3,12	1,04
	Fan	4,45	0,78	Fan	3,77	0,92
	Total	3,71	1,14	Total	3,38	1,04
Experto	No fan	2,58	1,17	No fan	2,21	1,20
	Fan	3,96	1,05	Fan	2,77	1,23
	Total	3,16	1,31	Total	2,43	1,24
Identificación/similitud	No fan	1,71	0,96	No fan	2,05	1,04
	Fan	4,11	0,77	Fan	3,32	1,11
	Total	2,73	1,48	Total	2,56	1,23
Justicia distributiva	No fan	1,80	1,02	No fan	1,90	1,21
	Fan	4,25	0,85	Fan	2,95	1,29
	Total	2,84	1,54	Total	2,32	1,34
Transmisión de valores	No fan	3,05	1,00	No fan	2,88	0,99
	Fan	4,44	0,61	Fan	3,68	0,88
	Total	3,64	1,09	Total	3,20	1,02

Fuente: elaboración propia

Las variables sombreadas en azul son aquellas significativas al 95%. Para el caso de *BTS* se obtiene que la diferencia de medias para las variables de control no es significativa, por lo tanto, las medias del sexo, la edad, el trabajo y la calidad percibida de los móviles *Samsung* no presentan diferencias relevantes entre fans y no fans. Pero sí son significativas las diferencias de medias en las variables intención de compra, atractivo,

confiabilidad, experto, identificación, justicia distributiva y transmisión de valores; por lo que en dichas variables existen diferencias de valoración relevantes entre los fans y los que no son fans de *BTS*.

Los fans de *BTS* presentan una media mayor que los no fans en todas las variables. En la variable intención de compra la diferencia es bastante grande, obteniendo los fans una media de 4,24 frente a la media de 1,81 de los que no son fans. En lo que respecta a las variables independientes, identificación y justicia distributiva, presentan también una diferencia de más de dos puntos (con una media de 1,71 para los no fans y de 4,11 para los fans y con una media de 1,80 de los no fans frente a 4,25 de los fans, respectivamente).

Esto quiere decir que los fans de *BTS* los ven más atractivos, depositan más confianza en ellos, los consideran más expertos, se sienten más identificados con ellos, consideran que la información que ofrecen es más útil y que transmiten mejor los valores de Samsung que aquellos que no son fans. Por lo tanto, como en todas las variables la media es más elevada en los fans que en los no fans, su intención de compra también es superior.

En el caso de *Ana Mena* las variables en las que los fans y no fans presentan diferencias significativas son sexo, intención de compra, atractivo, confiabilidad, identificación, justicia distributiva y transmisión de valores. Las variables de control calidad percibida, edad y trabajo no son significativas.

En la variable dependiente los fans presentan una media superior a los que no son fans, pero la diferencia no es muy grande, ya que es de 2,57 para los fans frente a 1,64 para los no fans. En lo que respecta a las variables explicativas, la única que no es significativa es experto, el resto sí lo son. Al igual que ocurre con *BTS*, los fans de *Ana Mena* obtienen medias superiores en las variables independientes respecto a los que no son fans, pero las diferencias entre unas y otras son más pequeñas que para *BTS*. Las variables en las que presenta mayor diferencia son la identificación y la justicia distributiva (presentando una diferencia de más de un punto).

Los fans de Ana Mena piensan que es más atractiva, confían más en ella, creen que la información que ofrece es más útil, se identifican más con ella y consideran que transmite mejor los valores de Samsung que aquellos individuos que no son fans. Como las medias obtenidas en los fans son mayores que en las medias de los no fans, la intención de compra es lógico que también sea superior en los fans.

Por lo tanto, tanto para *BTS* como para Ana Mena, los fans coinciden en valorarlos mejor y manifestar una mayor intención de compra que los que no son fans. La diferencia que se encuentra entre ambos embajadores es que para *BTS* la diferencia en la variable experto sí es significativa, lo que quiere decir que los fans sí que los consideran más expertos que los que no son fans; mientras que para Ana no hay diferencias.

6.2. Comparar el efecto del embajador de marca surcoreano *BTS* con el español Ana Mena

Por último, para completar el análisis del estudio, se va a hacer una comparación entre ambos tipos de embajador de marca, con el objetivo de buscar diferencias relevantes en las variables que se han medido e intentar determinar si un embajador es superior al otro. Para ello, se realiza una comparación de medias emparejadas. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 6.2.1.

Tabla 1.2.1. Resultados de la comparación de muestras emparejadas para los embajadores de marca

	Media	Desv. Típica
Intención de compra BTS	2,56	1,59
Intención de compra Ana Mena	2,08	1,27
Atractivo BTS	4,11	1,12
Atractivo Ana Mena	4,11	0,99
Confiabilidad BTS	3,56	1,20
Confiabilidad Ana Mena	3,40	1,03
Experto BTS	2,89	1,23
Experto Ana Mena	2,43	1,20
Identificación/similitud BTS	2,43	1,45
Identificación/similitud Ana Mena	2,62	1,24
Justicia distributiva BTS	2,55	1,49
Justicia distributiva Ana Mena	2,31	1,29
Transmisión de valores BTS	3,42	1,13
Transmisión de valores Ana Mena	3,25	1,01

Fuente: elaboración propia.

Las variables en negrita son las significativas para un nivel de confianza del 95%. La variable dependiente intención de compra es significativa y en cuanto a las variables independientes, la única que es significativa es experto. Es decir, estas dos variables son las que diferencian a los embajadores en este análisis y ambas presentan una media superior en el caso de *BTS* con lo que se puede afirmar que tiene mayor influencia. Que *BTS* sea embajador de marca de *Samsung* provoca una mayor intención de compra de los móviles de esta marca que Ana Mena y, según estos resultados, seguramente sea debido a que este embajador de marca es percibido como más experto que Ana. Si el embajador es percibido como alguien que sabe de un tema, se considerará que lo que dice es cierto y, por tanto, la intención de compra será mayor.

7. CONCLUSIONES

Los objetivos de este estudio eran ofrecer una visión sobre los determinantes del éxito del *k-pop* y analizar el impacto de la estrategia de los embajadores de marca en este fenómeno cultural. Tras la revisión de diversas fuentes secundarias se han identificado cuatro factores clave que contribuyen al éxito del *k-pop* que, de mayor a menor importancia, son los siguientes:

- Herramientas de comunicación: se incluyen las redes sociales y plataformas, los eventos internacionales y los embajadores de marca y colaboraciones. Las redes sociales han sido las más importantes, ya que han permitido su expansión internacional de forma rápida y sin excesivos costes. Los eventos internacionales han permitido crear y reforzar los vínculos entre grupos y fans. Y los embajadores de marca y las colaboraciones constituyen una herramienta nueva que les permite adentrarse en nuevos ámbitos, como el empresarial, al trabajar con las marcas.
- Fenómeno fan: se ha creado una comunidad de fans muy unida y activa que han constituido un intermediario del marketing del *k-pop*, contribuyendo con las acciones realizadas a su alcance en otros ámbitos y a que sea conocido por más personas.

- *Idols*: las compañías han creado artistas en función de los gustos y necesidades de los consumidores tras realizar investigaciones. Por ello, los artistas son vistos como personas perfectas y diestras en muchos ámbitos.
- *Merchandise*: en este se incluyen los álbumes y los *lightsticks* que ofrecen una diferenciación del género con respecto a otros y, además, en el caso del *lightstick* contribuye a reforzar la unión entre fans durante los eventos.

En cuanto al segundo objetivo, para el análisis del impacto de la estrategia de los embajadores de marca se ha planteado un modelo explicativo del efecto del embajador de marca y se ha contrastado empíricamente con una muestra de conveniencia. Los resultados obtenidos, aunque no son concluyentes y solo apoyan parcialmente algunas de las hipótesis planteadas en el trabajo, ponen de manifiesto que la intención de compra de los consumidores está influenciada por varios aspectos relacionados con el embajador de marca, incluyendo el grado de identificación, la confianza, la capacidad para transmitir los valores de la marca y la utilidad percibida de la información proporcionada.

Las marcas deben elegir embajadores que representen auténticamente los valores de la marca y conecten emocionalmente con la audiencia. También deberían asegurarse de que los embajadores tengan la capacitación adecuada para que puedan comunicar efectivamente los mensajes clave de la marca. Además, deberían utilizar a embajadores con reconocimiento internacional porque, aunque el embajador proceda de un país distinto en el que se ejecuta la estrategia de marketing, son mejor valorados por los consumidores.

Por otro lado, no ha sido posible contrastar el efecto moderador de la variable ser fan debido a un problema de multicolinealidad. Sin embargo, sí se ha podido comprobar que los fans, a diferencia de los que no lo son, se identifican más con los embajadores de marca, confían más en ellos, les encuentran mayor atractivo, piensan que la información que ofrecen es más útil y que transmiten mejor los valores de la marca. Este resultado pone el foco en la importancia de cultivar una comunidad de fans comprometida y activa para lograr el éxito de las estrategias de marketing de las marcas.

Esta conexión emocional fortalece la influencia de los embajadores de marca y amplifica el impacto de las campañas en el mercado.

Finalmente, el resultado de la comparación entre los dos embajadores de marca que se han estudiado indica que *BTS*, el embajador de marca del *k-pop*, tiene mayor influencia que Ana Mena, la embajadora de marca española, a pesar de ambos trabajar como embajadores de marca en España. Este resultado parece apoyar la idea de que utilizar a los embajadores de marca que son ídolos del *k-pop* es una estrategia que está funcionando y conforma otro factor que, a la vez que aprovecha, contribuye a seguir aumentando el éxito del movimiento surcoreano fuera del país de origen y tener mayor calado en nuevos ámbitos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Acosta Muñoz, J. (2021): ¿Cómo el K-pop conquistó al mundo? Revista Mundo Asia Pacífico, Vol. 10, Num. 18, pp. 100-111.

Agencia EFE (2023): *Unos 30.000 jóvenes enloquecen en Madrid con la música K-Pop*. COPE. Disponible en https://www.cope.es/actualidad/cultura/noticias/unos-30000-jovenes-enloquecen-madrid-con-musica-k-pop-20230722_2826109 [consulta 23/11/2023].

Amaneciendo en Corea (2018): *Llegada del Kpop a España*. Disponible en <https://www.acorea.es/la-llegada-del-kpop-espana/> [consulta 22/11/2023].

Andarcia, D. (2023): *V de BTS es el nuevo embajador de Cartier*. Disponible en <https://tododekpop.com/v-bts-nuevo-embajador-cartier/> [consulta 4/12/2023].

Ashraf, A., Hameed, I. y Saeed, A. (2023): *How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships*. International Journal of Consumer Studies.

Bok-rae, K. (2016). *Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)*. American International Journal of Contemporary Research.

Calata, J. (2023): *MAMA Awards 2023: cuándo son, nominados y cómo votar en los máximos premios del K-pop*. Tendencias.com. Disponible en <https://www.tendencias.com/celebrities/mama-awards-2023-cuando-nominados-como-votar-maximos-premios-k-pop> [consulta 15/11/2023].

Chávez, N. (2020): *Blackpink como embajadoras de moda: desde Chanel, Dior y Celine hasta YSL*. ELLE. Disponible en <https://elle.mx/moda/2020/10/22/blackpink-embajadoras-chanel-dior-celine-ysl> [consulta 18/11/2023].

Diccionario del Poder Mundial (2013): "Soft Power". Disponible en <https://poder-mundial.net/termino/soft-power/> [consulta 09/11/2023].

Fernández Sahelices, C. (2022). *Nuevos modelos de exportación musical: el K-pop y su consumo por la audiencia española*. [TFM]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55751>

Gómez, S. (2023): *Louis Vuitton ficha al cantante j-hope de BTS como nuevo embajador de la firma*. Disponible en <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a43055971/bts-j-hope-louis-vuitton/> [consulta 4/12/2023].

Hasan, N. (2023): *¿Cuál es la diferencia entre embajador de marca e influencer?* Disponible en <https://officialsocialstar.com/es/blogs/influencer/cuál-es-la-diferencia-entre-marca-ambassador-e-influencer> [consulta 26/12/2023].

Holland, O. (2023): *Dior nombra a la estrella de BTS Jimin como embajador global de la marca*. CNN. Disponible en <https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/17/dior-bts-jimin-embajador-global-marca-trax/> [consulta 18/11/2023].

Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R. (2013): *Consumer Behavior*. Editorial Cengage Learning Editores, Ohio.

Hyesocialgeek (2023): *Cómo colaborar con marcas y conseguir patrocinios - Estrategias de Marketing Digital y Redes Sociales*. Disponible en <https://heysocialgeek.com/colaboraciones-colaborar-marcas-conseguir-patrocinios/> [consulta 16/11/2023].

Jorge (2020): *Código Ético de Samsung*. Disponible en <https://soyetica.com/codigo-de-etica-de-samsung/> [consulta 26/12/2023].

KpopWorld Mx (2022): *Se informa que ITZY colaborará con la marca de moda H&M*. Disponible en <https://www.kpopwmx.com/2022/03/se-informa-que-itzy-colaborara-con-la.html> [consulta 18/11/2023].

Machado Pereira, S. (2022): *Fan engagement strategies in the K-pop industry*. [Doctoral dissertation]. Scuola Universitaria della Svizzera Italiana.

Molano, J. (2023): *Embajador de marca: qué es y cómo impulsa a las empresas*. Disponible en <https://blog.hubspot.es/service/embajador-marca> [consulta 16/11/2023].

Nye, Joseph S. (2005). *Soft Power: The Mean To Success in World Politics*. New York, PublicAffairs.

Ohanian, R. (1990): *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers` perceived expertise, trustworthiness and attractiveness*. Journal of Advertising, Vol. 19, Num. 3, pp 39-52.

Olmedo Señor, T. (2017). *El K-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. [TFG]. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>

Pérez, L. (2021): *Idols y actores que se convirtieron en embajadores de marcas de lujo*. Disponible en <https://tododekpop.com/idols-actores-embajadores-marcas-lujo/> [consulta 4/12/2023].

Pérez Vico, A. (2023): *Una churrería de Barcelona cautiva a los surcoreanos tras la viral visita de una conocida cantante de K-pop*. Antena3. Disponible en https://www.antena3.com/noticias/economia/churreria-barcelona-cautiva-surcoreanos-viral-visita-conocida-cantante-kpop_202304086431acac1036390001bbdbfa.html [consulta 23/11/2023].

Reasons Why (2022): *BTS, los embajadores estrella de la industria musical. ¿Por qué Louis Vuitton, Samsung o Hyundai quieren asociarse con ellos?* Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/bts-embajadores-estrella-industria-musical> [consulta 18/11/2023].

Rodríguez Castillo, J. (2021). *El K-pop y la interacción parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/22465>

Romero, J. (2023): *¿Qué es el K-pop?* LOS40. Disponible en https://los40.com/los40/2019/01/18/musica/1547801626_426596.html [consulta 14/11/2023].

Sang-Hun, C. (2021): *Del K-pop al K-drama: cómo Corea del Sur se volvió un gigante cultural*. *The New York Times*. Disponible en <https://www.nytimes.com/es/2021/11/03/espanol/kpop-corea-industria-cultural.html> [consulta 08/12/2023].

Seppälä, D. (2022). «*K-Pop Marketing Strategy: BTS*». Theseus.fi.

Soompi (2023): *Taeyong de NCT nombrado embajador global de Loewe*. Disponible en <https://www.soompi.com/es/article/552729wpp/taeyong-de-nct-nombrado-embajador-global-de-loewe> [consulta 18/11/2023].

Statista (2023): *Ranking de empresas de K-pop con mayor capitalización de mercado en 2022*. Disponible en <https://es.statista.com/estadisticas/1101467/principales-empresas-de-k-pop-segun-la-capitalizacion-bursatil/> [consulta 14/11/2023].

Talent, G. (2021): *El estilo K-POP se cuele por primera vez en una semifinal gracias a Geoprism*. *Telecinco*. Disponible en https://www.telecinco.es/gottalent/20230415/ver-got-talent-all-stars-15-04-2023_18_09268921.html [consulta 23/11/2023].

Torrero, J., & Hazael, J. (2021). *Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana*. *El Hilo Rojo*, Vol. 1, Núm. 1, pp. 79-87.

Uwa, K.L. (2022): *Organizational fairness and organizational citizenship behaviour: a study of selected fast food industries in Uyo metropolis*. International Journal of Business and Management Review, Vol. 10, Núm. 2, pp. 33-43.

Wikipedia, la enciclopedia libre (2023): *KCON*. Disponible en <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=KCON&oldid=154536435> [consulta 5/01/2024].

Wikipedia, la enciclopedia libre (2023): *MAMA Awards*. Disponible en https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=MAMA_Awards&oldid=1185266669 [consulta 15/11/2023].

Wikipedia, la enciclopedia libre (2023): *Melon Music Awards*. Disponible en https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Melon_Music_Awards&oldid=1182826615 [consulta 15/11/2023].

World101. Tools of foreign policy (2023): *"What is Soft Power?"*. Disponible en <https://world101.cfr.org/foreign-policy/tools-foreign-policy/what-soft-power> [consulta 10/11/2023].

Ximénez de Sandoval, P. (2020): *La surcoreana 'Parásitos' hace historia en los Oscar. El País*. Disponible en https://elpais.com/cultura/2020/02/10/actualidad/1581301063_541695.html [consulta 08/12/2023].

Youjeong Oh (2018): *Pop city: Korean popular culture and the selling of place*. Cornell University Press, Ithaca.

Yuan, S. y Lou, C. (2020): *How social media influencers foster relationships with followers. The role of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 20, num. 2, pp. 133-147.

ANEXO I.

Sección 1 de 9

Encuesta embajador de marca

¡Hola! Soy una estudiante de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid y me ayudaríais un montón contestando a esta encuesta para mi TFG y tan solo te llevará 10 minutos. Es un cuestionario con fines únicamente académicos y totalmente anónimo. Trata sobre los embajadores de marca, para aquellos que os guste el k-pop (BTS). Sería algo muy importante para mí que difundierais el cuestionario a vuestros conocidos.

¡Muchas gracias por vuestra participación!

¿Conoces la marca Samsung? *

Sí

No

Sección 2 de 9

Experiencia previa con la marca Samsung

Descripción (opcional)

¿Qué opinión tienes sobre calidad de los móviles Samsung, independientemente de que lo hayas comprado? *

Muy mala 1 2 3 4 5 Muy buena

¿Alguna vez has comprado un móvil de la marca Samsung? *

Sí

No

Si has comprado un móvil Samsung, ¿cómo definirías tu experiencia con la marca?

Muy mala 1 2 3 4 5 Muy buena

¿Volverías a comprar un móvil Samsung?

Nunca 1 2 3 4 5 Con total seguridad

Sección 3 de 9

Embajador de marca BTS



Descripción (opcional)

¿Conoces el grupo de k-pop BTS? *

- Sí y además soy su fan
- Sí, pero no soy su fan
- No lo conozco

Sección 4 de 9

BTS



El grupo BTS lleva siendo embajador de marca de Samsung desde hace un par de años y han promocionado distintas versiones de los móviles Samsung, como el Samsung Galaxy Z Flip5, el Samsung Galaxy Z Flip4 y el Samsung Galaxy S23 Ultra. Publicaron fotos conjuntas e individuales de los integrantes del grupo y a continuación se muestran las imágenes de BTS y de Jungkook, que fue el favorito, promocionando el móvil Samsung Galaxy Z Flip4.

Publicación de BTS X Samsung

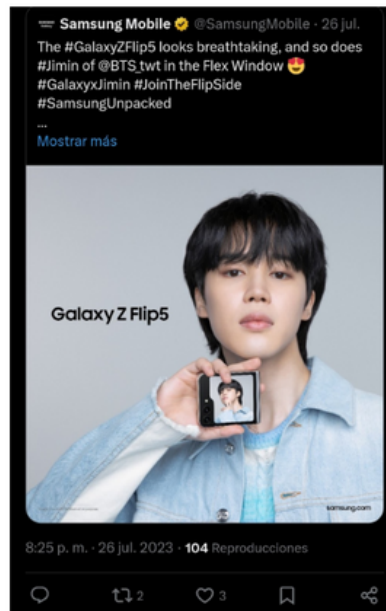


Jungkook posando con el nuevo Samsung Galaxy Z Flip4



Hilo de Twitter de Samsung.

En la imagen siguiente aparece un hilo de Twitter de la cuenta oficial de Samsung mostrando a Jimin con el último móvil Samsung Galaxy Z Flip5 que ha salido a la venta en el año 2023.



¿Sabías que BTS era embajador de marca de Samsung antes de leer la noticia anterior? *

- Sí
- No
- NS/NC

Dimensiones del embajador de marca

Indica del 1 al 5 tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5
BTS es un embajador de marca veraz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS es un embajador de marca honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS es un embajador de marca digno de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS es un embajador de marca experto en móviles Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS es un embajador de marca cualificado para recomendar móviles Samsung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS es un embajador de marca atractivo físicamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS es un embajador de marca con estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS tiene muchas cosas en común conmigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS tiene una imagen similar a la mía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La información que me ofrece BTS me ayuda a elegir entre las alternativas de móviles

El tiempo que dedico a ver las publicaciones de BTS merece la pena

Indica del 1 al 5 tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo: *

1 2 3 4 5

Me siento identificado con BTS

Admiro al grupo BTS

BTS es un ejemplo a seguir para mí

Consumo contenido de BTS en diferentes redes sociales

Cuando alguien habla mal de BTS, trato de defenderlos

Sección 6 de 9

Valores de Samsung



Los valores con los que la marca Samsung se identifica son cinco:

- Oportunidad: da mucha importancia a las personas y trata de ofrecerles oportunidades de diferentes tipos.
- Excelencia: buscan crear productos perfectos para satisfacer a sus clientes.
- Cambio/innovación: anticipan las necesidades para crear productos vanguardistas.
- Integridad: la consiguen a través del respeto y la transparencia.
- Coprosperidad: son responsables con lo social y el medioambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, valora del 1 al 5 si BTS transmite estos valores como embajador de marca de Samsung, siendo 1 muy poco y 5 totalmente. *

	1	2	3	4	5
Oportunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coprosperidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intención de compra

Indica del 1 al 5 tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar el móvil de la marca de la que BTS es embajador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS hace que los móviles Samsung me llamen la atención con mayor facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que BTS sea el embajador de marca de los móviles Samsung, provoca que quiera comprarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuando voy a comprar un móvil, Samsung se me viene a la mente por BTS

Compraría el teléfono de la marca Samsung porque me gusta que sea promocionada por BTS

Me sentiría feliz por comprar el móvil de Samsung que promociona BTS

Embajadora de marca Ana Mena

¿Conoces a la cantante Ana Mena? *

- Sí y además soy su fan
- Sí, pero no soy su fan
- No la conozco

Ana Mena

En el año 2022, Ana Mena se convierte en la embajadora de marca de la línea de móviles Samsung Galaxy A, continuación de la línea de móviles Samsung Galaxy S, con el lanzamiento de los mismos. La cantante hizo un tour por Madrid en un autobús descapotable haciendo fotos a los lugares más emblemáticos de la ciudad para mostrar la nueva tecnología de estos móviles, hecho que marcó el inicio de su andadura como embajadora de marca de Samsung. La siguiente foto muestra uno de los momentos del Tour que hizo Ana Mena por Madrid.

Ana Mena en su tour por Madrid con el nuevo Samsung Galaxy A



A continuación, se muestra una imagen del último post que Ana Mena subió en 2023 en su cuenta oficial de Instagram mostrando el móvil de Samsung del cual es embajadora de marca.



¿Sabías que Ana Mena era embajadora de marca de Samsung antes de leer la noticia anterior?

- Sí
- No
- NS/NC

Dimensiones del embajador de marca

Indica del 1 al 5 tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5
Ana Mena es una embajadora de marca veraz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ana Mena es una embajadora de marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ana Mena es una embajadora de marca digna de confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ana Mena es una embajadora de marca experta en móviles Samsung

Ana Mena es una embajadora de marca cualificada para recomendar móviles Samsung

Ana Mena es una embajadora de marca atractiva físicamente

Ana Mena es una embajadora de marca con estilo

Ana Mena tiene muchas cosas en común conmigo

Ana Mena tiene una imagen similar a la mía

La información que me ofrece Ana Mena me ayuda a elegir entre las alternativas de móviles

El tiempo que dedico a ver las publicaciones de Ana Mena merece la pena

Indica del 1 al 5 tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5
Me siento identificado con Ana Mena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a Ana Mena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ana Mena es un ejemplo a seguir para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumo contenido de Ana Mena en diferentes redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando alguien habla mal de Ana Mena, trato de defenderla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valores de Samsung

Los valores con los que la marca Samsung se identifica son cinco:

- Oportunidad: da mucha importancia a las personas y trata de ofrecerles oportunidades de diferentes tipos.
- Excelencia: buscan crear productos perfectos para satisfacer a sus clientes.
- Cambio/innovación: anticipan las necesidades para crear productos vanguardistas.
- Integridad: la consiguen a través del respeto y la transparencia.
- Coprosperidad: son responsables con lo social y el medioambiente.

Teniendo en cuenta lo anterior, valora del 1 al 5 si Ana Mena transmite estos valores como embajador de marca de Samsung, siendo 1 muy poco y 5 totalmente. *

	1	2	3	4	5
Oportunidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cambio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coprosperidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intención de compra

Indica del 1 al 5 tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo: *

	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a comprar el móvil de la marca de la que Ana Mena es embajadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ana Mena hace que los móviles Samsung me llamen la atención con mayor facilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que Ana Mena sea la embajadora de marca de los móviles Samsung, provoca que quiera comprarlos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando voy a comprar un móvil, Samsung se me viene a la mente por Ana Mena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraría el teléfono de la marca Samsung porque me gusta que sea promocionada por Ana Mena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sentiría feliz por comprar el móvil de Samsung que promociona Ana Mena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variables sociodemográficas

Sexo *

- Hombre
- Mujer
- Otro

Edad *

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 40 años
- Mayor de 40 años

Trabajo *

- Tengo un trabajo remunerado
- No tengo un trabajo remunerado

ANEXO II.

1. BTS.

- Intención de compra.

Posee un KMO de 0,929 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 87,73% de la varianza y confirmando que los indicadores miden una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Estoy dispuesto a comprar el móvil de la marca de la que BTS es embajador	,881
BTS hace que los móviles Samsung me llamen la atención con mayor facilidad	,882
Que BTS sea el embajador de marca de los móviles Samsung, provoca que quiera comprarlos	,972
Cuando voy a comprar un móvil, Samsung se me viene a la mente por BTS	,942
Compraría el teléfono de la marca Samsung porque me gusta que sea promocionada por BTS	,978
Me sentiría feliz por comprar el móvil de Samsung que promociona BTS	,960

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Confiabilidad.

Posee un KMO de 0,767 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 87,88% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo un único concepto.

Matriz de componente^a

	Componente 1
BTS es un embajador de marca veraz	,938
BTS es un embajador de marca honesto	,941
BTS es un embajador de marca digno de confianza	,933

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Experto.

Posee un KMO de 0,5 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 89,21% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
BTS es un embajador de marca experto en móviles Samsung	,945
BTS es un embajador de marca cualificado para recomendar móviles Samsung	,945

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Atractivo.

Posee un KMO de 0,5 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 89,93% de la varianza y confirmando que los indicadores miden un único concepto.

Matriz de componente^a

	Componente 1
BTS es un embajador de marca atractivo físicamente	,948
BTS es un embajador de marca con estilo	,948

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Identificación/similitud.

Posee un KMO de 0,884 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 88% de la varianza y confirmando que los indicadores miden una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
BTS tiene muchas cosas en común conmigo	,938
BTS tiene una imagen similar a la mía	,918
Admiro al grupo BTS	,902
BTS es un ejemplo a seguir para mí	,967
Me siento identificado con BTS	,965

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Justicia distributiva.

Posee un KMO de 0,5 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 93,39% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo un único concepto.

Matriz de componente^a

	Componente 1
La información que me ofrece BTS me ayuda a elegir entre las alternativas de móviles	,966
El tiempo que dedico a ver las publicaciones de BTS merece la pena	,966

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Transmisión de valores.

Posee un KMO de 0,897 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 80,43% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
[Oportunidad]	,819
[Excelencia]	,941
[Cambio]	,883
[Integridad]	,931
[Coprosperidad]	,904

Método de extracción: análisis de componentes principales.

2. Ana Mena

- Intención de compra.

Posee un KMO de 0,847 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 81,79% de la varianza y confirmando que los indicadores miden una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Estoy dispuesto a comprar el móvil de la marca de la que Ana Mena es embajadora	,817
Ana Mena hace que los móviles Samsung me llamen la atención con mayor facilidad	,872
Que Ana Mena sea la embajadora de marca de los móviles Samsung, provoca que quiera comprarlos	,947
Cuando voy a comprar un móvil, Samsung se me viene a la mente por Ana Mena	,930
Compraría el teléfono de la marca Samsung porque me gusta que sea promocionada por Ana Mena	,923
Me sentiría feliz por comprar el móvil de Samsung que promociona Ana Mena	,930

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Confiabilidad.

Posee un KMO de 0,69 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 85,33% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo un único concepto.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Ana Mena es una embajadora de marca veraz	,877
Ana Mena es una embajadora de marca honesta	,958
Ana Mena es una embajadora de marca digna de confianza	,935

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Experto.

Posee un KMO de 0,5 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 91,26% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Ana Mena es una embajadora de marca experta en móviles Samsung	,955
Ana Mena es una embajadora de marca cualificada para recomendar móviles Samsung	,955

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Atractivo.

Posee un KMO de 0,5 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 91,15% de la varianza y confirmando que los indicadores miden un único concepto.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Ana Mena es una embajadora de marca atractiva físicamente	,955
Ana Mena es una embajadora de marca con estilo	,955

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Identificación/similitud.

Posee un KMO de 0,824 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 79,27% de la varianza y confirmando que los indicadores miden una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
Ana Mena tiene muchas cosas en común conmigo	,889
Ana Mena tiene una imagen similar a la mía	,866
Me siento identificado con Ana Mena	,936
Admiro a la cantante Ana Mena	,841
Ana Mena es un ejemplo a seguir para mí	,917

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Justicia distributiva.

Posee un KMO de 0,5 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 85,79% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo un único concepto.

Matriz de componente^a

	Componente 1
La información que me ofrece Ana Mena me ayuda a elegir entre las alternativas de móviles	,926
El tiempo que dedico a ver las publicaciones de Ana Mena merece la pena	,926

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Transmisión de valores.

Posee un KMO de 0,802 y sus indicadores se agrupan en una única componente con autovalor mayor a 1, explicando el 73,26% de la varianza y confirmando que los indicadores están midiendo una única variable.

Matriz de componente^a

	Componente 1
[Oportunidad]	,858
[Excelencia]	,863
[Cambio]	,852
[Integridad]	,875
[Coprosperidad]	,831

Método de extracción: análisis de componentes principales.

ANEXO III.

Correlaciones.

Medida de 6 indicadores de intención BTS	Medida de 6 indicadores de intención Ana	Atractivo medio BTS 2 indicadores	Atractivo medio Ana 2 indicadores	Contiabilidad media BTS 3 indicadores	Contiabilidad media Ana 3 indicadores	Experto medio BTS 2 indicadores	Experto medio Ana 2 indicadores	Identificación media BTS 5 indicadores	Identificación media Ana 5 indicadores	Justicia media BTS 2 indicadores	Justicia media Ana 2 indicadores	Transmisión VM media BTS 5 indicadores	Transmisión VM media Ana 5 indicadores
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,456**	,118	,772**	,445**	,708**	,507**	,906**	,290*	,898**	,433**	,808**	,297**
N	80	<.001	,383	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,029	<.001	<.001	<.001	,025
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,456**	1	,172	,366**	,495**	,495**	,572**	,437**	,694**	,430**	,800**	,383**	,593**
N	<.001	80	,201	,015	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,003	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,612**	,172	1	,399**	,455**	,509**	,186	,624**	,234	,579**	,755**	,755**	,280**
N	<.001	<.001	80	,002	<.001	<.001	,166	<.001	,080	<.001	,353	<.001	,035
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,118	,383	1	,333*	,609**	,176	,273*	,006	,532*	-.001	,397**	,326**	,880**
N	,383	,015	,002	,011	<.001	,192	,018	,962	<.001	,985	<.001	,013	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,366**	,495**	,333*	1	,652**	,771**	,487**	,732**	,247	,729**	,307**	,792**	,429**
N	<.001	<.001	,011	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,064	<.001	,020	<.001	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,445**	,609**	,609**	,652**	1	,552**	,621**	,380**	,603**	,406**	,504**	,562**	,788**
N	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,004	<.001	,002	<.001	<.001	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,708**	,495**	,509**	,176	,771**	1	,766**	,737**	,325*	,734**	,509**	,692**	,405**
N	<.001	<.001	<.001	,192	<.001	<.001	<.001	<.001	,014	<.001	<.001	<.001	,002
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,507**	,186	,273*	,487**	,621**	,766**	1	,500**	,537**	,578**	,676**	,374**	,616**
N	<.001	<.001	,018	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,004	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,906**	,437**	,624**	,732**	,380**	,737**	,500**	1	,306*	,947**	,406**	,792**	,216
N	<.001	<.001	<.001	<.001	,004	<.001	<.001	,002	,020	<.001	,002	<.001	,106
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,290*	,694**	,234	,532**	,247	,603**	,537**	,306**	1	,284*	,831**	,324*	,726**
N	,029	<.001	,080	<.001	,064	<.001	,014	,020	,020	,032	<.001	,014	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,898**	,430**	,579**	-.001	,729**	,406**	,578**	,947**	,284*	1	,445**	,768**	,229
N	<.001	<.001	<.001	,995	<.001	,002	<.001	<.001	,032	<.001	<.001	<.001	,086
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,433**	,800**	,125	,397**	,307*	,509**	,676**	,406**	,831**	,445**	1	,347**	,636**
N	<.001	<.001	,353	<.001	,020	<.001	<.001	,002	<.001	<.001	<.001	,008	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,808**	,383**	,755**	,326*	,792**	,692**	,374**	,792**	,324*	,769**	,347**	1	,446**
N	<.001	,003	<.001	,013	<.001	<.001	,004	<.001	,014	<.001	,008	1	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,593**	,297**	,680**	,429**	,788**	,405**	,618**	,216	,726**	,229	,636**	,446**	1
N	<.001	<.001	,035	<.001	<.001	,002	<.001	,106	<.001	,086	<.001	<.001	<.001
Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,75	,57	,75	,57	,75	,57	,75	,57	,75	,57	,75	,57	,75
N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

- ANOVA.

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué opinión tienes sobre calidad de los móviles Samsung, independientemente de que lo hayas comprado?	Entre grupos	,750	1	,750	,962	,329
	Dentro de grupos	74,882	96	,780		
	Total	75,633	97			
Sexo	Entre grupos	,184	1	,184	,844	,361
	Dentro de grupos	20,918	96	,218		
	Total	21,102	97			
Edad	Entre grupos	,036	1	,036	,050	,823
	Dentro de grupos	69,515	96	,724		
	Total	69,551	97			
Trabajo	Entre grupos	,129	1	,129	,510	,477
	Dentro de grupos	24,330	96	,253		
	Total	24,459	97			
Media de 6 indicadores de intención BTS	Entre grupos	115,652	1	115,652	116,720	<,001
	Dentro de grupos	77,287	78	,991		
	Total	192,939	79			
Atractivo medio BTS 2 indicadores	Entre grupos	19,826	1	19,826	22,260	<,001
	Dentro de grupos	69,471	78	,891		
	Total	89,297	79			
Confiable media BTS 3 indicadores	Entre grupos	32,247	1	32,247	35,860	<,001
	Dentro de grupos	70,141	78	,899		
	Total	102,387	79			
Identificación media BTS 5 indicadores	Entre grupos	112,488	1	112,488	144,150	<,001
	Dentro de grupos	60,867	78	,780		
	Total	173,355	79			
Justicia media BTS 2 indicadores	Entre grupos	116,933	1	116,933	128,708	<,001
	Dentro de grupos	70,864	78	,909		
	Total	187,797	79			
Transmisión VM media BTS 5 indicadores	Entre grupos	37,400	1	37,400	51,293	<,001
	Dentro de grupos	56,872	78	,729		
	Total	94,272	79			

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Qué opinión tienes sobre calidad de los móviles Samsung, independientemente de que lo hayas comprado?	Entre grupos	1,280	1	1,280	1,537	,219
	Dentro de grupos	60,800	73	,833		
	Total	62,080	74			
Sexo	Entre grupos	1,502	1	1,502	6,835	,011
	Dentro de grupos	16,044	73	,220		
	Total	17,547	74			
Edad	Entre grupos	,000	1	,000	,000	1,000
	Dentro de grupos	46,000	73	,630		
	Total	46,000	74			
Trabajo	Entre grupos	,642	1	,642	2,613	,110
	Dentro de grupos	17,944	73	,246		
	Total	18,587	74			
Media de 6 indicadores de intención Ana	Entre grupos	15,494	1	15,494	12,659	<,001
	Dentro de grupos	89,349	73	1,224		
	Total	104,843	74			
Atractivo medio Ana 2 indicadores	Entre grupos	3,736	1	3,736	4,063	,048
	Dentro de grupos	67,111	73	,919		
	Total	70,847	74			
Confiable media Ana 3 indicadores	Entre grupos	7,562	1	7,562	7,683	,007
	Dentro de grupos	71,846	73	,984		
	Total	79,407	74			
Experto medio Ana 2 indicadores	Entre grupos	5,556	1	5,556	3,769	,056
	Dentro de grupos	107,611	73	1,474		
	Total	113,167	74			
Identificación media Ana 5 indicadores	Entre grupos	28,880	1	28,880	25,388	<,001
	Dentro de grupos	83,040	73	1,138		
	Total	111,920	74			
Justicia media Ana 2 indicadores	Entre grupos	19,845	1	19,845	12,823	<,001
	Dentro de grupos	112,975	73	1,548		
	Total	132,820	74			
Transmisión VM media Ana 5 indicadores	Entre grupos	11,520	1	11,520	12,820	<,001
	Dentro de grupos	65,600	73	,899		
	Total	77,120	74			

- **Comparación de muestras emparejadas.**

		Prueba de muestras emparejadas						Significación		
		Diferencias emparejadas								
		Media	Desv. estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	P de un factor	P de dos factores
					Inferior	Superior				
Par 1	Media de 6 indicadores de intención BTS - Media de 6 indicadores de intención Ana	,48830	1,52032	,20137	,08491	,89170	2,425	56	,009	,019
Par 2	Atractivo medio BTS 2 indicadores - Atractivo medio Ana 2 indicadores	,00000	1,15728	,15328	-,30707	,30707	,000	56	,500	1,000
Par 3	Confiable media BTS 3 indicadores - Confiable media Ana 3 indicadores	,15789	,94092	,12463	-,09177	,40756	1,267	56	,105	,210
Par 4	Experto medio BTS 2 indicadores - Experto medio Ana 2 indicadores	,45614	,83067	,11002	,23573	,67655	4,146	56	<,001	<,001
Par 5	Identificación media BTS 5 indicadores - Identificación media Ana 5 indicadores	-,18947	1,59213	,21088	-,61192	,23298	-,898	56	,186	,373
Par 6	Justicia media BTS 2 indicadores - Justicia media Ana 2 indicadores	,24561	1,47637	,19555	-,14612	,63735	1,256	56	,107	,214
Par 7	Transmisión VM media BTS 5 indicadores - Transmisión VM media Ana 5 indicadores	,17895	1,13306	,15008	-,12170	,47959	1,192	56	,119	,238