



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

“La importancia de la identidad marca en posicionamiento

de la banda de kpop, BTS”

Tesis para obtener el título de

Licenciado en
Comunicación

PRESENTA

Karla Rosalia Lozano Prior 201873780

Montserrat Rosales Castillo 201865822

DIRECTOR (es) DE TESIS

Helios José Roberto Valencia Ortega

ASESOR (es)

Dra. Martha Silvia Torres Hidalgo

Dra. Jabneel Alejandra Sánchez Lara

H. Puebla de Z. diciembre 2024

**“La única vez que deberías mirar atrás es
para ver lo mucho que has avanzado”**

BTS

Queridos padres, hermanos, familia y amigos, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por estar siempre a mi lado, creer en mí y brindarme su amor incondicional. Gracias a su apoyo, he podido crecer, superar desafíos y alcanzar mis metas. Además, quiero agradecerme a mí mismo por mi propio crecimiento personal y a BTS por enseñarme valiosas lecciones de amor propio y perseverancia. Estoy profundamente agradecido por formar parte de esta increíble red de amor y apoyo.

"El mundo ha sido hecho por los locos para los cuerdos"

Oscar Wilde

Apreciada familia y amigos gracias por su apoyo y confianza, infinitas gracias a aquellos que me acompañaban en mis desvelos y me daban palabras de aliento para continuar este proyecto, especial agradezco a mis amigos Xóchilt, Hanni, Karla, Jhony y aquellos que contribuyeron de alguna manera, ayudando con las impresiones, el paginado etcétera, especial mención a Max que más que mi mascota ha sido fiel acompañante en todos los desvelos y días de estrés.

Gracias a los maestros que nos orientaron en esta aventura, que muchas veces se tornó como un paseo en montaña rusa, especialmente externo mis infinitas gracias a los siguientes profesores; Martha Torres, Isuki Castelli, Edith Molina, Luis Fernando y Helios Valencia.

Las palabras y agradecimientos nunca serán sufrientes cuando se tratade mi mami, tía Regí, tía Dul, mi hermanito y mis abues Regí y Cruz, a ustedes querida solo me queda decirle gracias, los amo.

Índice

Planteamiento del problema VI-IX

Pregunta(s) de Investigación VI

Objetivo General VIII

Objetivos Específicos VIII

Hipótesis VII

Justificación IX

Marco Contextual 11

¿Qué es marca? 11

¿Qué es Branding? 12

Identidad Marca 13

¿Qué es símbolo? 13

¿Qué es Interaccionismo simbólico 14

¿Qué es Comunicación mercadológica 14

¿Qué es kpop? 15

¿Qué significa ser Idol? 15

¿Quiénes son BTS? 16

Marco Histórico 21

Origen del Kpop 22

Compañías discográficas 26

Los Hombres coreanos y el maquillaje 29

Fundamentos teóricos: paradigmas, teorías y/o modelos; y el estado del arte 30

David Aaker 37

Jean-Noël Kapferer 43

Interaccionismo Simbólico 44

Apartado Metodológico 47

Tipo de investigación 48

Técnica de Investigación 1 Iconografía 50

Técnica de Investigación 2: Encuesta 51

Diseño del instrumento 52

Iconografía BTS 53

Cuestionario BTS 56

Muestreo Levantamiento de datos 59

Plan de análisis 61

Resultados 63

Conclusiones 76

Referencias 88

Índice de Figuras

- Figura 1. Fotografía integrantes del grupo BTS 17
- Figura 2. Logo BTS 18
- Figura 3. Nuevo logo BTS y ARMY (fans) 19
- Figura 4. Finanzas en Corea del Sur de 1980 a 2015 24
- Figura 5. Beneficios de las exportaciones de la industria musical coreana y crecimiento del PIB de Corea del Sur comprados 26
- figura 6: Modelos análisis de marca Aaker 39
- Figura 7. Modelos análisis de marca Aaker 42
- Figura 8. Prisma de identidad de marca Kapferer 43
- Figura 9. Ejemplo de Interaccionamos simbólico 44
- Figura 10. Logo Wings 54
- Figura 11. Modificación logo Wings 55
- Figura 12. Logo color pastel 55
- Figura 13. Tabla de edades 63
- Figura 14. Gráfica experiencia del consumidor 64
- Figura 15. Gráfica datos del seguidor 65
- Figura 16. Gráfica de pastel 5 66
- Figura 17. Gráfica de pastel 6 67
- Figura 18. Gráfica de pastel 2 68
- Figura 19. Gráfica de pastel 4 69

Figura 20. Gráfica de pastel 3 70

Figura 21. Gráfica logo nuevo de BTS 71

Figura 22 Gráfica de pastel 8 74

Índice de tablas

Tabla 1. Jerarquía de metodología en citas 33

Tabla 2. Técnica de investigación a ocupar 50

Tabla 3. Diseño de instrumento a ocupar 51

Tabla 4. Tabla de Operacionalizaciones identidad de marca 62

Planteamiento del Problema:

En el año 1450 fue inventada la imprenta por Johannes Gutenberg el marketing tuvo sus primeras apariciones en las formas de comercio más primitivas y ha evolucionado y adaptado a las necesidades de cada época de la historia del ser humano.

Con el paso del tiempo y las distintas revoluciones industriales y la llegada del internet la forma de hacer marketing ha cambiado, en la actualidad las estrategias de marketing se enfocan en vender desde lo tangible hasta lo intangible. (Redacción de Marketing Directo, 2022)

El término «marketing», que parece bastante actual, apareció por primera vez, según expertos, en 1902 a través del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Aunque otros aseguran el verdadero padre de la palabra llega 20 años después a través de Fred E. Clarck, primer presidente de la American Marketing Association y autor de «Principios del Marketing»..(Redacción de Marketing Directo, 2022)

Todo esto a consecuencia de la Globalización de los mercados, actualmente los ciudadanos del mundo tienen la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información, productos y contenido que se encuentran a un clic de distancia, todo gracias al internet.

Toda esta gran cantidad de contenido y productos ha generado una sobre exposición, por lo que los consumidores se vuelven más “exigentes” esto aunado a la cultura de la inmediatez ha generado un fenómeno social en el que el consumidor busca conectar

más allá de la necesidad, sino que busca entablar una conexión, algo que lo haga sentir identificado, comprendido, aceptado.

Lo que nos lleva a la parte del marketing que se ha encargado de darle identidad a los productos, lo que comúnmente se conoce como branding:

La palabra Branding, tiene su origen en el antiguo escandinavo, del vocablo 'brandr', que hacía referencia a 'quemar', 'marcar'. Se usaba como la marca que identificaba reses y esclavos de un propietario concreto.

Básicamente el término 'brandr' es el precursor de la palabra 'Brand', lo que conocemos como Marca. La capacidad de ser identificado en un mercado.(Branding o Marketing, 2020, p 6-7)

Uno de los propósitos de la una marca es que el público y los consumidores conozcan el, así como valores, aquello con lo que quieres que el público te identifique y a su vez te diferencie de los demás, eso que te haga ser único.

Lo anterior nos lleva a la identidad de marca que de acuerdo con Aaker (2005); es un conjunto de asociaciones que tienen la finalidad de crear y preservar una impresión en la mente del consumidor a largo plazo. La identidad de marca personifica la razón de ser de la marca, así como el compromiso de esta para con los clientes o consumidores.

Aaker (2005) hace referencia a que la identidad de marca también engloba elementos visuales y activos relacionados al nombre y símbolo de la misma, los cuales integran el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía o a los clientes.

Con base lo que plantea Aaker la identidad de marca se enfoca en lo que la marca quiere comunicar con el exterior y cómo lo comunica, donde el punto clave es la comunicación lo cual permite comprender lo que quiere el consumidor y que la marca tiene para él, más allá del enfoque producto-consumidor, nos lleva a transmitir mensajes de que generen empatía y vínculos afectivos con el consumidor, lo cual permite que este se sienta identificado y tomado en cuenta. Situación que nos remonta a la forma de comunicar los mensajes y la intención de estos, por lo que para fines de esta investigación la comunicación es parte fundamental del proceso mercadológico

A continuación, se presentan la pregunta de investigación, objetivo general y específicos, así como hipótesis y justificación de la presente investigación.

¿Cuáles son los elementos de identidad de marca de la banda de kpop BTS que influyen en su posicionamiento como una de las bandas de kpop más reconocidas en Puebla?

Identificar los elementos de identidad marca de BTS que influyen en su posicionamiento como una de las bandas de kpop más reconocidas en Puebla.

Analizar la evolución de los elementos visuales de la marca BTS

Identificar los elementos de personalidad de marca que conforman el branding de BTS y cómo estos son percibidos por su público.

Tener bien definida una buena identidad marca determina el éxito global de un producto o servicio.

Hi: A mayor interacción entre vendedor y consumidor mejor es la permanencia de este en el consumo.

La finalidad de realizar el presente trabajo de investigación nace de la admiración de una de las creadoras de por la cultura coreana y la banda de kpop BTS, la curiosidad y admiración por parte de la otra creadora hacia el fenómeno cultural y mercadológico que representa BTS a nivel global. Por dichos motivos ambas hemos decidido enfocar la investigación en la importancia que tiene la comunicación dentro del proceso mercadológico que ha llevado al éxito a BTS.

La importancia de crear y mantener una comunidad que se sienta identificada con tu proyecto musical se ha convertido en un parte fundamental en la industria musical desde hace unos años lo que ha llevado a los artistas a poner mayor atención en la creación de una imagen pública, y contenido transmedia que permita generar un sentido de pertenencia mucho mayor.

Las herramientas que se utilizan para conectar con el público, normalmente son aquellas que refuercen el vínculo, ya sea desde un punto sentimental (contar historia de los artistas, lo difícil que fue llegar donde están, etc.),o un punto ideológico ya sea que se manifiesten a favor de diferentes causas sociales con las que los artistas se sientan identificados, por ejemplo, la comunidad LGBT, el feminismo, activismo ambiental, activismo en general o ideas políticas.

Para fines de la presente investigación se analiza a BTS desde la comunicación mercadológica retomando el modelo de análisis de marca de Aaker, para profundizar en la importancia que radica en lo que se quiere comunicar y cómo se comunica.

Por lo que analizaremos los elementos de BTS como marca, desde las cuatro perspectivas con base a Aaker las cuales son; organización, producto, persona y símbolo para poder comprender el mensaje que los artistas buscan dar con ese conjunto de elementos visuales, actualmente y cómo esto contribuye en la creación de su imagen pública en la industria musical.

La presente investigación aborda diferentes puntos acerca de la identidad de marca específicamente de la banda de kpop BTS.

En el capítulo Marco contextual, se encuentran los datos acerca de los orígenes del kpop y la cultura que lo rodea, definiciones de conceptos que se utilizan en la investigación para que el lector tenga una mejor comprensión de los términos y de lo que se habla en los siguientes capítulos.

En el capítulo dos aborda la situación del marco histórico es decir hechos importantes que marcaron pauta para dar paso a lo que hoy conocemos como kpop, se habla de la cultura coreana en el pasado, su evolución. También aborda la situación económica de Corea. Así como las teorías y paradigmas de Aaker y Kapferer acerca de la construcción de la identidad de marca.

Dentro del capítulo de Metodología se habla del tipo de investigación, las técnicas y las formas de recolección de datos, los resultados y finalmente las conclusiones.

Marco Contextual (situación)

Para poder entender algunos de los términos que se ocupan en la presente investigación en el siguiente apartado se procede a dar una explicación de estos.

¿Qué es marca?

La marca es un aspecto fundamental debido a que está le da autenticidad a la hora de presentarse hacia su público meta y así estos tengan confianza y lealtad, sea fácil de reconocer y diferenciarse de otros, a continuación, se dará una breve explicación de lo que es marca.

De acuerdo con Baños y Rodríguez (2021) la marca es mucho más que el producto y cumple una función de darle identidad al producto ya su vez para dejar ver aquello que lo diferencia del resto, por ejemplo, los atributos y valores que el público asocia con dicha marca. (Baños y Rodríguez, 2021, p.25)

Con base a o que menciona Davis (2002) una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía. En parte, una marca es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas. Las marcas más fuertes del mundo tienen un lugar en la mente del consumidor y cuando se habla de ellas casi todo el mundo piensa en las mismas cosas. Una marca diferencia productos y servicios que parecen similares en características, atributos y tal vez hasta beneficios. Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías de productos y servicios, con base a lo que dijo

La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros.

Se sabe que el branding está una herramienta de marketing la cual ayuda al posicionamiento positivo en la mente de los consumidores y al igual que la marca de lealtad por parte del consumidor, se mencionará más a fondo que es el branding a continuación:

¿Qué es Branding?

Branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. Todos estos procesos, que involucran la gestión de la marca, son parte de esta definición.

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores. Y, su objetivo es garantizar que todos sus stakeholders comprendan el posicionamiento de la compañía, aumenten su relevancia en el mercado, mejoren su visibilidad y hagan que la empresa tenga una buena reputación con su audiencia. (Davis, 2002, p.4-6):

El branding es un concepto muy vinculado a la conexión emocional de un producto o conjunto de productos de una compañía con sus clientes (potenciales y reales). La compañía deberá apelar a la relación del usuario con la marca con el fin de distinguirse de la competencia y conseguir su fidelización. Algunos autores añaden que el branding está muy relacionado con el cumplimiento de las expectativas del cliente y su satisfacción.

El branding se enfoca en la planificación, estructuración, gestión y promoción de una marca. La gestión de la marca implica la implementación de estrategias a largo plazo para crear y gestionar elementos de la marca con el fin de influir en la percepción de los consumidores sobre la empresa. El objetivo del branding es garantizar que todos los *stakeholders* comprendan el posicionamiento de la empresa, mejorar su relevancia en el mercado, aumentar su visibilidad y establecer una buena reputación con su audiencia.

El branding busca establecer una conexión emocional entre los productos de una empresa y sus clientes, con el objetivo de diferenciarse de la competencia y fomentar la

fidelidad de los consumidores. Los autores sugieren que el branding también se relaciona con el cumplimiento de las expectativas y la satisfacción del cliente.

Identidad Marca

Según Aaker (2005), la identidad de marca se refiere a un conjunto de asociaciones que una empresa intenta crear o mantener en la mente del consumidor a lo largo del tiempo. Esta identidad representa la razón de ser de la marca y se considera una promesa de la organización hacia sus clientes. Además, la identidad de marca se compone de activos vinculados al nombre y símbolo de la empresa, los cuales añaden valor tanto a la compañía como a sus clientes.

Por otro lado, Kapferer (2008) desarrolla un modelo de análisis de la identidad de marca. Para él, la identidad de marca es un conjunto de características tangibles e intangibles que otorgan una legitimidad y autoridad única bajo un conjunto de valores y beneficios específicos. Para definir la identidad de una marca, se deben responder preguntas sobre su visión, diferenciación, necesidades, elementos estables, valores, campo de competencia y signos reconocibles. De esta manera, se puede establecer una identidad de marca clara y consistente

¿Qué es símbolo?

El símbolo «es el nombre general de una descripción que significa su objeto por medio de una asociación de ideas o una conexión habitual entre el nombre y el elemento significado» (CP: 1.369)

Dentro de la investigación el símbolo será indispensable ya que va de la mano con la identidad marca del grupo BTS, él como a través de elementos como imágenes, palabras y otras representaciones ayudan a llevar a los consumidores y público meta dentro y fuera de la empresa.

¿Qué es interaccionismo simbólico?

El término “interaccionismo simbólico” fue acuñado por Herbert Blumer en 1937. Esta teoría social surge en la Universidad de Chicago, en un momento de expansión urbanística y del desarrollo de la opinión pública a través del papel cada vez más influyente de los medios de comunicación. (Ayala, 2020 p.4)

El Interaccionismo Simbólico es una corriente teórica que surge en la sociología (pero se trasladó rápidamente hacia la antropología y la psicología), y que estudia la interacción y los símbolos como elementos clave para comprender tanto de la identidad individual como la organización social.

A muy grandes rasgos, lo que el Interaccionismo Simbólico sugiere es que las personas nos definimos de acuerdo con el sentido que adquiere ‘el individuo’ en un contexto social específico; cuestión que depende en gran medida de las interacciones que entablamos.

En sus orígenes se encuentran el pragmatismo, el conductismo y el evolucionismo, pero lejos de inscribirse en alguna de ellas, el Interaccionismo Simbólico transita entre unas y otras. (Martínez & Martínez, 2018, párrafo 3)

¿Qué es comunicación mercadológica?

la comunicación mercadológica de la organización, esta esfera de acuerdo a los argumentos de Costa hace referencia al ámbito de marketing de la empresa y es la encargada de las interacciones de la organización y el entorno, es el área operativa de la empresa responsable de mundo externo y de los públicos de interés que circulan en él; El autor argumenta que la dirección de recursos humanos y mercadotecnia son las dos esferas que poseen más peso e influencia en el funcionamiento general de la empresa pues son las áreas operativas que generan imagen en sus relaciones con la comunidad (Costa, 2014, p.178).

La comunicación metodológica es indispensable en la investigación ya que es una herramienta de la comunicación y es esencial y muy utilizada por empresas que buscan promover y posicionar a la empresa y al producto o servicio que quiere ofrecer a los consumidores.

¿Qué es K-POP?

Kpop o k-pop, es también llamado pop coreano y se trata de un estilo de música que es “originaria” de Corea del Sur y tiene como peculiaridad que se encuentra conformada por distintos tipos de música, éste a pesar de que se encuentra compuesto por gran diversidad de géneros musicales de tipo popular surcoreano, el término se aplica con mayor frecuencia a la Industria musical que se caracteriza por introducir géneros de música y estilos provenientes de occidente, como por ejemplo el rock, el jazz, hip-hop, reggae, country y música clásica, todo ello por encima de las raíces musicales autóctonas de Corea.(Sánchez,F. 2022, párr 1 y 2)

Kpop es un género de música relativamente nuevo que ha tenido un éxito global con música y coreografías pegadizas que de cierta forma llevan a ser muy elaboradas con artistas completos dentro de la industria.

¿Qué significa ser *Idol*?

En la actualidad según Grioni (2019) y con el auge del pop coreano surgieron términos para nombrar las figuras y demás aspectos relacionados con la cultura pop coreana.

Tal es el caso de los *Idols* los cuales son aquellas figuras públicas, celebridades del k pop quienes han sido entrenadas durante años para poder hacer su debut en la industria musical o del entretenimiento. El entrenamiento de estas personas lo lleva a cabo una empresa la cual se dedica a recolectar talentos para la industria del entretenimiento, es decir busca personas con potencial de ser actores, cantantes, modelos, etc.

Las empresas coreanas de entretenimiento se encargan de dar un entrenamiento riguroso y disciplinado, donde los principales objetivos son formar a figuras públicas ejemplares, es decir los idols deben cuidar su comportamiento en público, regirse por principios y valores de la sociedad coreana, siempre deben mostrar su mejor faceta al público y ser un modelo a seguir para todos sus fans.

¿Quiénes son BTS?

Con base a lo que menciona Barrera (2021) Bangtan Boys es una boy band coreana mejor conocida como BTS, es considerada una de las agrupaciones musicales con gran dominio en la industria musical.

Barrera (2021) menciona que BTS está conformada por siete integrantes; Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V y Jungkook, quienes incursionaron en la escena musical con su primer álbum *2 Cool 4 Skool* con el paso del tiempo se convirtieron en una de las bandas más reconocidas en el gremio del kpop, rompiendo récords en su natal Corea del Sur y a nivel internacional.

Figura 1. Fotografía integrantes del grupo BTS



(M, 2022)

No todo era de color rosa para la banda, ni mucho menos estaban en una empresa la cual estuviera bien posicionada para que tuvieran un éxito garantizado, ni privilegios con horas disponibles para descansar, a lo largo del trayecto a la fama, muchas veces haciendodietas extremas que los llevaban a desmayos, muchos horas de práctica, mucha explotación para que fueran los mejores.

Los 7 miembros practicaban entre 12 y 16 horas al día. El espejo se ponía brumoso por su propio aliento, pero ellos lo limpiaban con periódicos para poder ver su reflejo y continuar con la ardua práctica. (A, 2020, párr. 5)

Muchas de las veces por los mismo de que no era un grupo ni empresa reconocida, tenían que repartir volantes para conciertos gratuitos, fueron acusados de un posible plagio, pero todo fue falso, humillados en programas de televisión coreana.

Comenzaron como aprendices de Big Hit, una empresa de bajo presupuesto que no parecía tener mucho futuro. Y ahora son dueños parciales de la misma empresa, que actualmente es una de las más rentables de Corea. Sin duda alguna estos chicos son un ejemplo de que los sueños pueden cumplirse y un testimonio vivo de que por más bajo que empieces, siempre volarás muy alto, tal como lo expresan en sus canciones. (A, 2020, párr. 17)

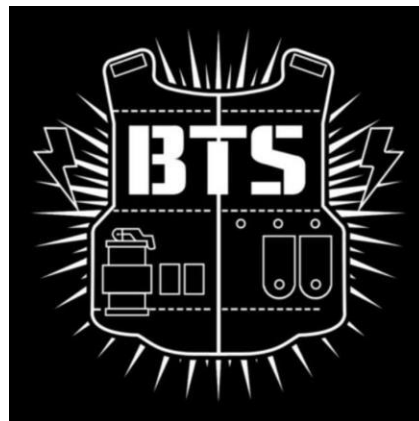
BTS ha sido un grupo el cual ha avanzado en conjunto con su empresa, ya que a sus inicios de la formación del grupo la empresa se encontraba en bancarrota pero sus estrategias ayudaron a que poco a poco se fuera convirtiendo en la economía más fuerte de Corea del Sur.

El grupo se ha convertido en un motor económico en la República de Corea: impulsa la economía y el interés por la moda, la comida, las películas y los programas de televisión del país. Según un estudio del Korean Culture & Tourism Institute, se calcula que BTS genera USD 5.000 millones para la economía del país. (Ribeiro, 2022, párr. 2)

Tanto BTS como la empresa han tenido una evolución, uno de los cambios más notorios es el cambio de logo del grupo.

Ese fué el logo con el que el grupo inició luego de su debut el 13 de junio de 2013, se trata de un chaleco antibalas el cual hace referencia a Bangtan Sonyeondan (chicos a prueba de balas). (J, 2022, párr. 3)

Figura 2. Logo BTS



(J, 2022)

Pero en 2017 se hizo el cambio del nuevo logo, debido a que querían conectar más con sus fans, querían darle un nuevo significado a esta nueva etapa del grupo que ya había pasado por muchas cosas y por una casi separación del grupo.

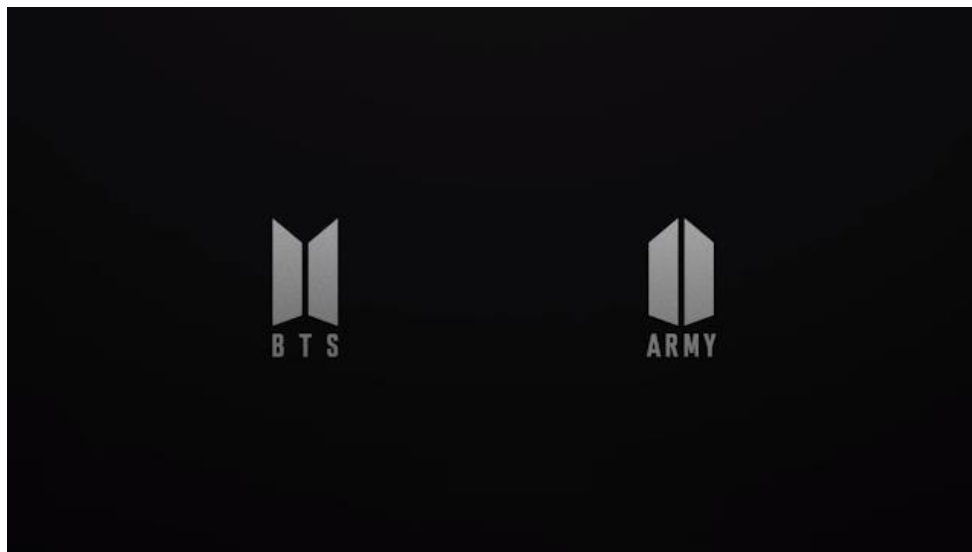
'Beyond The Scene' o 'Las Puertas'.

Big Hit, la agencia de BTS, anunció que su nuevo logo simboliza que estas puertas impiden la opresión y los prejuicios de los jóvenes, buscando ir más allá de lo establecido.

"Los jóvenes no están conformes con la realidad, pero siguen hacia adelante para cumplir sus sueños", aseguró la empresa. (Caracol, 2022, párr. 1)

De acuerdo con los representantes del grupo, este simboliza que Bangtan no está satisfecho con la realidad, por lo que abriría una puerta con la cual salir para crecer en todo el mundo. Y vaya que lo han logrado. (J.2022, párr. 5)

Figura 3. Nuevo logo BTS y ARMY (fans).



(Na, 2019)

Como podemos ver en el nuevo logo de bts se le agrega uno nuevo que es el de las fans llamadas "ARMY" esto para que se vea como complemento de el logo bts, son un reflejo de ellos mismo.

El logotipo del grupo ha evolucionado con el tiempo y encarna la identidad y el propósito de este. Representa "una puerta para que la juventud avance hacia un nuevo mundo", y es fundamental para su marca. (Ribeiro, 2022, párr. 19)

Mientras que el significado del logo de ARMY (el cual está conformado por las mismas barras, pero al revés) sería como un reflejo de la juventud de BTS la cual busca crecer, dando a entender que la juventud actual perseguirá sus sueños al tampoco estar satisfecha con la realidad actual. (J.2022, párr. 3)

Respecto al color representativo del grupo BTS en sus inicios y con su estilo rudo debido al concepto que estaba en el año en el que salió el grupo.

Posteriormente el logo se modificó para darle una nueva visión al grupo y al mismo tiempo el color debía de cambiar a algo que fuera único y especial entre BTS y sus fans ARMYs tal como lo menciona Mondragon (2022)

Con el tiempo, BTS y el ARMY se hicieron más cercanos y Taehyung creó una frase que cambiaría el color oficial de la banda a púrpura. Desde entonces, este color se utiliza en honor a la banda y se ha iluminado varios edificios y monumentos en todo el mundo durante sus visitas, aniversarios y cumpleaños. En los conciertos, los fans de BTS se identifican con el color morado, el cual está presente en el logo del grupo, su campaña de McDonald's, la ballena que aparece en sus videos musicales, mercancía oficial y el diseño de la edición especial de Samsung que lanzaron.

Cómo bien se menciona toda la identidad marca cambió para mejor entendimiento por parte del público hacia la boy band, con este nuevo color se abre la etapa "I purple you"

Con base a lo que menciona Mondragon (2022) el color oficial de BTS es un tono púrpura que representa el último color del arcoíris y está relacionado con la frase Borahae, creada por V y que se traduce al coreano como "te amo". V explicó que eligió este color y esta palabra porque simboliza su amor y confianza eterna hacia sus fans. Esta frase y color no solo son oficiales, sino que son un vínculo especial entre BTS y su fandom, el ARMY. BigHit, la agencia de BTS, incluso registró los derechos de esta frase para protegerla. En cada concierto, los fans iluminan el lugar con luces púrpuras para mostrar su amor y apoyo hacia BTS y la conexión que tienen con ellos a través de esta frase y color.

Marco Histórico

Este capítulo tiene por objetivo explicar más a detalle, se ha reunido información el origen del kpop desde su origen puesto que este género musical a le a interesado a muchos jóvenes hasta lo que es hoy en día convirtiéndose en un fenómeno global, siendo un apartado importante ya que conforme se vaya avanzando con la investigación se entrelaza con lo que buscamos.

Posteriormente en el segundo capítulo se plantea el tema de las Compañías Discográficas coreanas, en su desesperada acción para crecer en el mercado y así aumentar su economía, creando la nueva imagen del Idol que se deberá acatar si se quiere formar parte de alguna agencia.

En el tercer capítulo se abordará el fenómeno al cual ha llegado a ser el kpop en los últimos años, explicándolo con contenido en gráficas y estadísticas para tener un mayor entendimiento sobre el tema.

De ahí en el cuarto capítulo se menciona con porcentajes y cifras el número de oyentes y reproducciones en los videos musicales, ahora enfocándose en el fenómeno global BTS y el top 5 de grupos de kpop más escuchados.

En el antepenúltimo capítulo se habla sobre los Hombres coreanos y el maquillaje y en como en la cultura asiática representan un rostro bien cuidado a un buen puesto, nivel social y económico, dando a entender estas diferencias culturales entre México y Corea.

Ya en el último capítulo se representa estadísticamente lo anterior mencionado sobre el uso del maquillaje en la cultura asiática, demostrando que tiene el mismo peso social que un hombre se maquille al igual que una mujer.

Origen del kpop.

Respecto al origen del kpop hay mucha información al respecto, ya que existen varias teorías de la posible invención de este género musical, algunas de ellas son que el;

K-pop surgió en 1885 cuando un misionero estadounidense, Henry Appenzeller, comenzó a enseñar a sus estudiantes canciones populares estadounidenses y británicas con letras coreanas. Antes de este momento, la población coreana no había estado muy expuesta al mundo occidental, ya que la península de Corea se mantenía en su mayor parte aislada. (Han, 2022, párr.3)

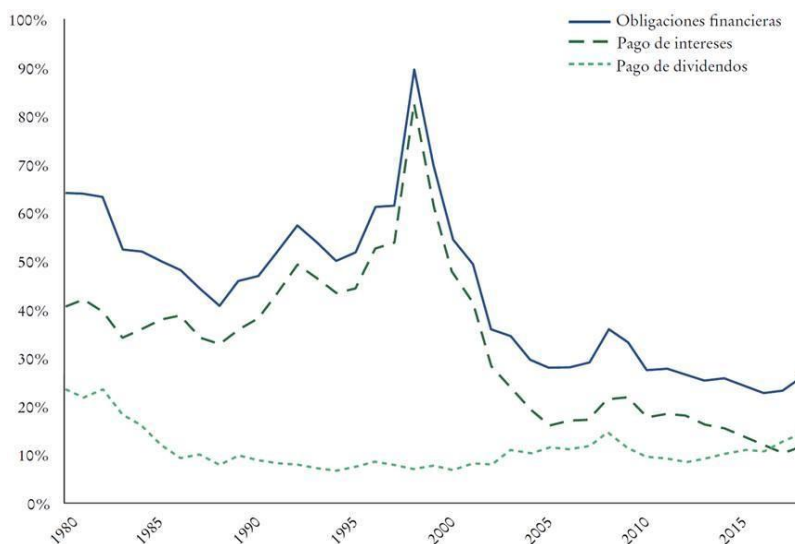
Desde 1953 —cuando la península se parte en dos como resultado de la guerra civil— hasta la década de los 80, la República de Corea tuvo sólo gobernantes impuestos por los Estados Unidos para frenar el avance del comunismo en plena Guerra Fría, como en otros países del mundo que funcionaban como zona de influencia estadounidense en su enfrentamiento indirecto contra la Unión Soviética. Estos gobiernos, además de ser antidemocráticos, ascendían militarmente al poder y recibían el apoyo directo de la Casa Blanca; fueron sumamente autoritarios, ya que el discurso anticomunista legitimaba cualquier acto represivo, por temor a que de cualquier pequeño disturbio brotara la insurgencia. La existencia de gobiernos antidemocráticos se debía a una necesidad interna y a otra externa; interna porque era necesario crear un clima de estabilidad social a costa de lo que fuera para levantar al país de la ruina en la que se encontraba; y externa debido a que conseguirían ayuda económica estadounidense para reconstruir el país, sólo si accedían a tener gobiernos militares. (González, 2020, párr. 3)

La situación comenzó a cambiar a partir de la década de los 80 según lo menciona Gonzalez (2020), cuando la presión interna y externa por un gobierno democrático comenzó a hacerse cada vez más fuerte. La movilización social y las protestas estudiantiles exigían una mayor apertura política y la posibilidad de elegir a sus representantes mediante elecciones libres.

También la presión internacional, especialmente de países como Estados Unidos, que comenzaron a dar más importancia a la promoción de la democracia en el mundo, contribuyó a que se produjera el proceso de democratización en Corea del Sur. En 1987, después de una serie de protestas masivas a nivel nacional, se llevó a cabo la primera elección presidencial democrática del país, dando lugar a un nuevo gobierno y a una nueva era en la historia de Corea del Sur.

Como se menciona anteriormente en los años 80s Corea del Sur tuvo obstáculos financieros, a continuación se expondrá una gráfica.

Figura 4. Finanzas en Corea del Sur de 1980 a 2015.



(SciELO - Scientific Electronic Library Online, s. f.)

Posteriormente sucedieron más sucesos dejando en decadencia a la República de Corea, “Tras el asesinato de Park y el ascenso del dictador Chun Doo-hwan (1980-1988), —atravesado por numerosas movilizaciones, un descontento generalizado y la exigencia internacional para que Corea se liberara del militarismo” (González Pablo, 2020, párr. 6), después de este proceso se inicia un cambio en toda la República de Corea, con la implementación de “La televisión vivió un auge con este proceso, como en casi todo el mundo a fines del siglo XX, por lo que sería indiscutible su influencia para el K-Pop.”(González, 2020, párr. 6)

Además, a partir de la década de los 90, la República de Corea experimentó una transición hacia la democracia, con la elección de un presidente civil y la creciente participación ciudadana en la política y en la sociedad en general. Esta apertura política y cultural permitió la entrada de nuevas ideas y corrientes, incluyendo la cultura popular global y, por ende, la influencia del pop occidental en la música y la moda del país.

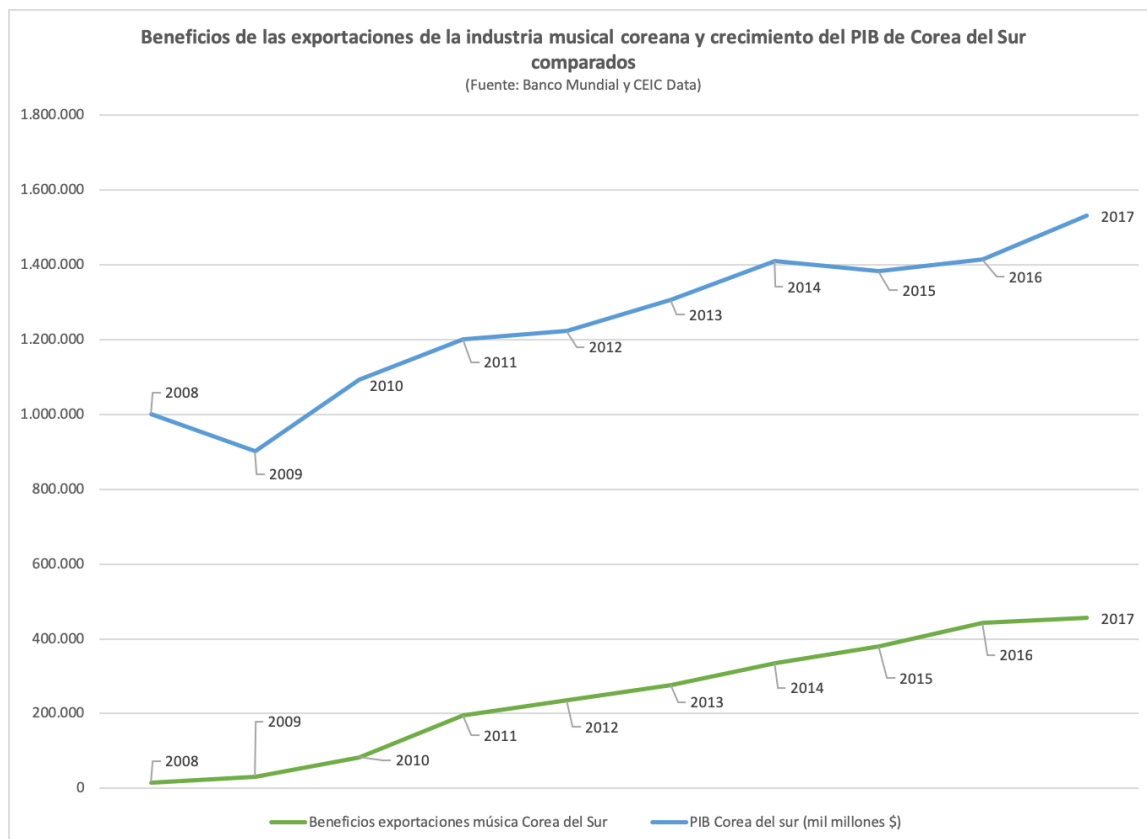
Asimismo, la expansión de la tecnología digital y la conectividad a Internet contribuyó a la difusión y la popularización del K-Pop en todo el mundo, lo que a su vez

impulsó la industria del entretenimiento coreana a nuevos niveles de éxito y reconocimiento internacional. (González Pablo, 2020, párr. 6)

Rodríguez (2021) recalca el papel del gobierno surcoreano ha sido fundamental en el desarrollo y expansión del K-Pop como industria cultural y producto de exportación. Desde la década de los 90, el gobierno ha invertido en programas de fomento y promoción de la cultura popular, incluyendo la música, el cine y la televisión, como estrategia para proyectar una imagen moderna y atractiva de Corea en el mundo y fortalecer su presencia en la industria global del entretenimiento.

El apoyo financiero y logístico del gobierno ha sido clave para la creación de agencias de talentos y la producción de espectáculos y eventos de K-Pop, así como para la formación y entrenamiento de los idols en los aspectos técnicos, artísticos y culturales que requiere la industria. Sin embargo, también ha habido críticas y cuestionamientos sobre el papel del gobierno en la promoción del K-Pop y su influencia en la industria y los artistas, especialmente en cuanto a la libertad creativa y la explotación laboral de los idols.

Figura 5. Beneficios de las exportaciones de la industria musical coreana y crecimiento del PIB de Corea del Sur comprados.



Compañías Discográficas coreanas.

En los años siguientes de la crisis por la que pasó la República de Corea y el auge de la televisión, los surcoreanos implementaron técnicas para aumentar financieramente el país y a hacerse reconocidos mundialmente, para que quedara atrás esa imagen que se tenía del pueblo en crisis.

El Ministerio de Cultura surcoreano invirtió enormemente en su industria cultural. La Ley Básica para la Promoción de las Industrias Culturales de 1999 prometía que en adelante el Gobierno gastaría al menos el 1% de su PIB en promover esta empresa. Fue entonces cuando se crearon las tres grandes compañías que aún se reparten el mercado del k-pop: YG, JYP y SM Entertainment. El Gobierno también se movilizó en el ámbito exterior y en 1999 los grupos S.E.S. y H.O.T. actuaban junto a Michael Jackson en Seúl. (Rodríguez, 2021, párr. 14)

Coreano no quería ser repetitivo ni imitar a ningún país por lo que decidió hacer un producto que fuera de interés de todos, con mayor calidad con ayuda de las compañías discográficas, exigiendo el 100% de aquellos quienes quisieran entrar en alguna de sus empresas y ser representados por estas mismas.

Las compañías discográficas surcoreanas se encargan de la elaboración del producto final en todas sus fases. Para ello, se hacen audiciones en las que el talento y el aspecto físico del participante son determinantes. Después, a los candidatos, los futuros ídolos (idols), se les forma en canto, danza e interpretación y se les encuentra un hueco en el futuro grupo, en el que cada componente puede ser, a la vez, un personaje con una función y el ingrediente perfecto de la receta. Los ídolos tienen que ser tal y como su nombre indica: personajes inocentes, tiernos y amables dispuestos a todo por su público. El control de la discográfica, en ese sentido, es total. Ello ha llevado a que muchos sufran problemas psicológicos, llegando incluso al suicidio. (Rodríguez, 2021, párr. 15)

Es cierto que la formación y gestión de los ídolos en la industria del K-pop ha sido objeto de críticas y preocupaciones por parte de algunos sectores. Algunos analistas han señalado que los elevados niveles de presión y expectativas a los que se ven sometidos los ídolos pueden afectar negativamente su salud mental y emocional. Además, algunos casos de abuso y explotación en la industria han sido denunciados en los últimos años.

Sin embargo, también es importante destacar que muchas compañías discográficas han implementado medidas para mejorar las condiciones laborales y de bienestar de sus artistas. Por ejemplo, algunas empresas han creado programas de apoyo emocional y psicológico para sus ídolos, y han establecido límites en las horas de trabajo y prácticas. Asimismo, ha habido un mayor reconocimiento de los derechos de los artistas y se ha promovido la transparencia en la gestión y distribución de los ingresos generados por su trabajo.

Mencionado anteriormente las compañías surcoreanas ya tenían en mente como ganarse al público, exigiendo un perfil el cual debían de cumplir todos los estándares que las empresas imponían.

Los idols pasarían de ser jóvenes participantes de audiciones para segmentos musicales en la televisión, con intereses y gustos propios, a ser un producto prefabricado por los sellos discográficos que —a modo de robots— seguían únicamente el papel asignado, como piezas reemplazables, pues en cualquier momento la empresa podía sustituirlos por otro joven de las audiciones. Una diferencia notable entre el idol de K-Pop y el artista pop occidental, es que los primeros deben mostrar una imagen impecable, que combine con la idea de disciplina y rectitud que aún existe en la sociedad coreana; por ello los escándalos sobre los idol son escasos, pues en los contratos que firman con los productores para comenzar su carrera musical se les prohíbe beber alcohol e ir a fiestas. El idol no es sólo un objeto para la comercialización, sino también un nuevo producto que contiene rasgos occidentales novedosos, a la vez que reproduce valores de una sociedad tradicional. (González, 2020, párr. 9)

Además, otra característica importante de los *idols* del K-Pop es su capacidad para conectarse con los fans de manera cercana y personal, lo que se conoce como "*fan service*". Esto implica que los *idols* deben interactuar con sus seguidores de manera constante, tanto en los conciertos como en las redes sociales, a través de mensajes, fotos y videos. Este contacto directo crea una relación emocional entre el *idol* y el fan, lo que aumenta la lealtad y el compromiso de los seguidores con el grupo.

El *fanservice* es, por lo tanto, una estrategia fundamental para el éxito del K-Pop, ya que los fans son quienes compran los álbumes, la mercancía y asisten a los conciertos, generando así los ingresos necesarios para la supervivencia del grupo y la industria en general.

Los Hombres coreanos y el maquillaje

“En 2011, Corea del Sur registraba el 21% del consumo global de productos cosméticos masculinos y las cifras de operaciones estéticas (invasivas y no invasivas) son astronómicas” (García, 2020, párr. 9)

Si bien esta lógica engancha con la tendencia global en las sociedades de consumo de comercializar todo tipo de productos que valorizan la imagen personal como factor de competitividad, en Corea adquiere una nueva dimensión por cuanto la apariencia física es, en muchos casos, verdaderamente diferencial a la hora de acceder al mercado laboral privado. Para muchos jóvenes en busca de trabajo, tener una buena presencia es tan importante como tener un buen currículum.(García, 2020, párr. 10)

“Diferentes elementos que rodean el ideal y que no están al alcance de muchos jóvenes “de cuchara sucia”, es decir, del 90% de familias de clase trabajadora con bajos ingresos”.(García, 2020, párr. 11)

Un hombre coreano gasta alrededor de 26 dólares mensuales en diferentes cosméticos, además Corea se ha convertido en uno de los principales exportadores de maquillaje masculino para todo el mundo. (Cua, 2017, párr. 13)

Dos de cada 10 hombres coreanos usan maquillaje, según un estudio realizado. (Cua, 2017, párr. 7)

El sondeo que fue hecho por the Korean Food and Drug Administration de Corea dijo que de 498 hombres mayores de 15 años, el 9,2 por ciento usa delineador de ojos y otros tipos de maquillaje.(Cua, 2017, párr. 8)

A diferencia de México podemos observar que el maquillaje es exclusivo para mujeres, en todos los promocionales salen mujeres se puede observar que en Asia la mayoría de las tiendas donde venden maquillaje existen más promocionales en los cuales salen hombres, Idols, actores, etcétera rompiendo ese paradigma de que el maquillaje es solo para mujeres.

Los Bálsamos que son ligeramente teñidos hacen que la piel se vea mejor es uno de los cosméticos más utilizado entre los hombres con 97.8 por ciento, seguido por el maquillaje en polvo (35,6 por ciento), el maquillaje primers (33,3 por ciento), y la base (31,1 por ciento).El 26.7 por ciento y 20 por ciento dijeron que incluso usan delineador de ojos .(Cua, 2017, párr. 9)

Existe la idea que un hombre que usa maquillaje tiene un buen cuidado de su piel, buen aseo personal, mejor posición económica y social. También consiguen un mejor puesto laboral ya sea cuando buscan empleo o quieren subir de puesto, además que les da más confianza. La vanidad en corea es muy grande, anteriormente se mencionaba lo económico y social, pero, cuando un asiático intenta tener una relación sentimental también se fijan en cuantas operaciones de cosmética han tenido, si se maquilla, usa protector solar, cuida su piel, etc.

Pues no es un secreto que en Corea la gente es un tanto vanidosa por así decirlo, verse bien no es una opción, las chicas cada vez son más exigentes a la hora de escoger a un pretendiente, además para solicitar un trabajo la presentación es sumamente importante.

Muchos chicos coreanos llegan a la conclusión que el maquillaje les trae más oportunidades, los hace sentir seguros además les ayuda a sentirse mejor, y a tener una autoestima alta. (Cua, 2017, párr. 14)

Estado del Arte

En el estado del arte desde la invención del kpop ha ido aumentando en su globalización, apoyo económico para su economía en Corea del Sur y aumentó del empleo, difusión

cultural y difusión del idioma a nivel global, El K-pop se ha expandido en todos los niveles podemos ubicarlos en televisión, cine, saludos, belleza, y en el consumismo de productos de belleza volviéndose en un éxito global gracias a la ayuda de sus fans, locales y internacionales que han permitido el crecimiento de este mismo.

En la actualidad hay una gran variedad de influencias extranjeras, cada vez se van enriqueciendo unas con otras, con esto mismo se va modificando las culturas y tradiciones formando una hibridación de las mismas, lo que antes era masculinidad hoy es totalmente diferente hasta es llamada de otras formas, entre ellas masculinidad frágil, “La masculinidad es entendida, entonces, como el conjunto de comportamientos, valores y creencias que la sociedad asigna a los varones, como el modelo hegemónico de ser hombre: estos aspectos son relativos a una cultura y un momento histórico.” (Chávez & Marchant, 2014, p. 290)

Las bandas de chicos ídolos coreanos han obtenido una popularidad significativa debido, en parte, a sus imágenes cuidadosamente fabricadas. La moda altamente elaborada, los peinados y el uso liberal del maquillaje, combinados con sus cuerpos musculosos y esculpidos, son representativos de la estética masculina de Corea del Sur. Sun Jung (2009) describe este desempeño de género como una "masculinidad suave" transcultural que ha surgido como resultado de la hibridación de varias influencias extranjeras. (Ota, 2015, p. 1)

Los principales hallazgos encontrados la búsqueda de los artículos fue que en la mayoría sobresale la metodología cualitativa a comparación de la cuantitativa, también se encontraron autores que hablan sobre la masculinidad y género en todas sus formas como: Díaz Loving, R., Rivera Aragón, S., & Sánchez Aragón, R. (2001), Rosana Blanco-Cano (2017), Sofia Blanco (2019), David Guillermo Foster (2005), Claudia Fernandez Silva (2013), AHMED ZAMBARAKJI (2019), Rodríguez Herrera, Daniela (2021), Cristina Saaverda Echenique (2022), Laura Osorio Gomes Cristina Soler Vélez (2013), Bard

Wigdor, Gabriela (2016), Chávez Plazas, Yuri; Marchant Espinoza, Juan Paulo (2014), Ota, Kendall (2015).

El historial sobre el estudio de fenómeno se hizo en diversos buscadores como : EBSCO, Redalyc, Google Académico en estos mismos se usaron palabras claves y más concisas para que la información sea específica, en Ebsco; kpop y maquillaje arrojando como resultado (Mostrando 0 a 0 de los resultados de 0.), en Redalyc y Google Académico se buscó kpop, maquillaje, masculinidad, corea, vestimenta, identidad personal, imagen corporal, estereotipos, género, industria de kpop, Idol, cultura asiática, consumo, etc. Obteniendo un total de 30 artículos con esta búsqueda.

A continuación se muestra la jerarquía de los 30 artículos ordenando los países y la metodología.

Tabla 1. Jerarquía de metodología en citas

País	Metodología
Colombia (7)	Cualitativa (5) Cuantitativo (2)
España (7)	Webometrics (1) Cualitativo (5) (1) cuantitativo
Argentina (5)	Cualitativo (5)

México (4)	Cualitativo (3) Cuantitativo (1)
Perú (2)	Cualitativo (2)
Brasil (1)	Cualitativo (1)
Costa Rica (1)	Cuantitativo (1)
Estados Unidos (2)	Cualitativo (2)
Bolivia (1)	Cualitativo (1)

1.K-pop y la economía de Corea del Sur

La expansión y globalización de productos provenientes de Corea del Sur, se sabe cómo una bien planeada y ejecutada estrategia mercadológica que pretende dar a conocer la cultura coreana al mundo por medio de diferentes ámbitos tal y como lo menciona Ladevito (2014) en su investigación el consumo del K-pop en Buenos Aires lo que nos permite tener una perspectiva más amplia del porqué del éxito del pop coreano entre otras situaciones relacionadas con dicha cultura

La expansión nacional, regional y mundial del arte y la cultura de Corea es conocida con el nombre de Hallyu, siendo su significado en español: 'Oleada de Cultura Coreana'. Este movimiento cultural fue constituyéndose como fenómeno que refiere a la popularidad en aumento de películas, dramas y música pop coreana. El Hallyu se tornó la vía más astuta y efectiva que Corea encontró para efectuar su ingreso y penetración cultural en el mundo asiático y, un poco más tarde, en el mundo occidental. Destacando la importancia de este proceso cultural (Ladevito, 2014, p.1, párr.1)

Hablar de kpop actualmente significa profundizar en un multiverso que va de lo cultural, lo económico y lo estratégico, hasta lo musical, dependen de la perspectiva que se desea explorar se encuentran otros ámbitos que que permiten comprender de mejor manera el fenómeno mundial en el que se convirtió el Kpop en la actualidad (2022) como una de las consecuencias de la globalización. Donde con base en algunos artículos el kpop es visto también como un producto comercial y citó a González:

La influencia de este género en la vida cultural coreana y del resto del mundo — debido a que en plena globalización se ha expandido como un producto más para venderse por todo el mundo— va más allá de lo meramente musical. En las últimas décadas se ha impulsado el K-Pop como parte de un ambicioso proyecto de creación, de consumo cultural y de reestructuración de la economía —Corea ha sabido cómo lograr que sus diversas industrias aprovechen esta coyuntura—, dirigido a un público mayoritariamente joven, principal consumidor de este tipo de productos.(González, 2020, párr. 1)

Al entender el kpop como una estrategia comercial que fomenta la expansión económica, así como la globalización de una cultura, hasta hace unas décadas considerada poco atractiva para los consumidores ahora se volvió tan popular en el último par de décadas a consecuencia de la intervención de grandes compañías trasnacionales enfocadas en la industria del entretenimiento que mueven grandes cantidades de dinero como de talento.

Es interesante notar cómo la categoría "música pop" se ha resignificado en la industria musical de Corea del Sur y Japón, y cómo la designación de K-Pop y J-Pop se utiliza para delimitar el origen de los grupos musicales y sus productos culturales, generando una identidad colectiva común. La utilización de etiquetas comerciales también es una estrategia para diferenciar los productos de otros países y culturas, lo que puede contribuir a su éxito en el mercado global. Además, el papel de los oyentes en la

formación de estas etiquetas es importante, ya que sus patrones de escucha influyen en la creación y difusión de estos géneros musicales.

Una parte fundamental del éxito musical y cultural que tienen el kpop es la planeación estratégica del mismo, dado que como género musical es una mezcla de distintos géneros y variaciones musicales provenientes de culturas diversas, con ascendencias africanas, a americanas, latinas etcétera, lo que se logra unificar en algo agradablemente al oído del público juvenil lo que le ha resultado en su éxito, esto aunado a la gran disciplina que existe en la industria del kpop.

La conquista de la música coreana en Asia, se basó en dos elementos. El primero es el papel de las empresas de entretenimiento que asentaron sus operaciones en la danza y la producción musical. Estas empresas comenzaron a fusionarse, creando pequeños emporios, donde los artistas eran formados desde jóvenes para insertarse en el mercado. Hasta el día de hoy, se mantiene y es lo que llevó al éxito de los productos musicales. El segundo elemento es el factor económico, basado en los incentivos del mercado y los precios. Corea del Sur, al tener una economía altamente competitiva, facilitó la constante innovación en los procesos de distribución de la música.

Eso permitió que fuera mucho más económico producir y distribuir la misma, por encima de otros países altamente industrializados como Japón o Inglaterra. Es una industria diferente a la que podemos encontrar en Occidente. Las empresas surcoreanas, tienen una alta influencia de sus productos en su sociedad, saben cómo darle en la tecla. Además trabajan para captar público extranjero y expandirse cada vez más, rompiendo fronteras tanto territoriales como en el habla. (Blanco, 2019, p. 2 y 3) |

Por otra lado la planeación que existe detrás de las bandas coreanas ya sea conformadas por chicos o chicas está a cargo de empresas que se decidan al sector comercial de la

música y preparan a sus estrellas bajo cierto régimen para sean un producto aspiracional y por ende lleguen al éxito tanto musical y por ende económico comercial.

Hay empresas surcoreanas que representan y crean, al estilo semillero y casi desde la niñez, a estos artistas que se preparan para desarrollar en igual medida las habilidades del canto, el baile y la actuación. En las idols la regla es una belleza “perfecta”, rostros con halo de pureza angelical y la mirada –ya sea Vol. 1, N.º 42 (abril-junio 2014) 161 masculina o femenina– se posará siempre bajo los mini short o faldas que visten unas piernas que parecen no tener fin y se asientan sobre unos tacos altísimos que no les hacen mella a la hora de desplegar complicadas y sensuales coreografías. El carismático y un poco regordete Psy está fuera de la regla en lo que refiere al aspecto físico de ellos, que también lucen un “aura divina”, aunque desde la cultura occidental los describiremos más bien como andróginos: figuras esbeltas y de músculos marcados aunque no muy abultados que se tiñen el pelo de colores, que usan tanto largo como corto. (Molnar, 2014, p. 2)

El fenómeno de la globalización que se ha vivido en las últimas décadas a consecuencia del auge de los medios masivos y el internet ha permitido una expansión económica y cultural que en este caso nos enfocaremos en la economía y las relaciones exteriores de Corea del Sur y las nuevas formas de comercialización las cuales se han modificado en relación a lo que se conoce tradicional.

Desde que David Ricardo lo propuso hace más de dos siglos, el principio de la ventaja comparativa se ha convertido en una de las explicaciones preferidas de los patrones comerciales y piedra angular para las propuestas de libre comercio en el mundo. Sin embargo, en el actual contexto de globalización, los supuestos en que la cooperación entre Corea del Sur y América Latina... 199 se basa el principio han cambiado considerablemente: a) por un lado, la movilidad del capital se ha vuelto un factor impulsor del comercio y de la localización de la producción en el mundo; b) además, el cambio tecnológico ha dinamizado considerablemente las relaciones de producción y comercio, en especial el asociado con las

tecnologías de la información, la computación y el internet; c) como consecuencia de lo anterior, una buena parte del comercio asume formas que no caen dentro del ámbito del comercio del tipo interindustrial y adquiere relevancia el comercio de insumos y bienes intermedios,(Estrada & Landa, 2012, p. 3)

Fundamentos Teóricos

Dicho proyecto busca enfocarse en la evolución de la identidad visual de ciertos aspectos del artista/marca . Lo que nos interesa identificar son los símbolos y su relación con cada etapa evolutiva en la trayectoria artística de los artistas seleccionados para poder llevar a cabo este proyecto de investigación.

Aclarando que identidad visual dentro del marketing se entiende por aquello que hace referencia a la parte gráfica que debe englobar, la esencia, conceptos, emociones, objetivos, que contribuyan a poder generar una impresión que prevalezca en las audiencias. Es decir, una identidad visual busca resaltar aquello que te distingue de los demás, qué te hace único, sin caer en un discurso narcisista por el contrario se enfoca en crear en cierto punto de balance entre lo que te distingue del resto y tener una relación y/o vínculo con las audiencias objetivo.

La identidad visual de cada artista se compone de diferentes elementos iniciando por el género en el que se desenvuelven, lo que ellos son y la forma en la que quieren que el mundo los vea, sus colores, logo, las tipografías, su vestimenta etc.

David Aaker

Nació en 1938, en Fargo, Dakota del Norte (Estados Unidos). Es consultor de marketing y autor de más de 100 artículos y unos 15 libros.

Estudió Administración en el MIT y Estadística en la Universidad de Stanford, donde se doctoró en Administración de Negocios. Su actividad académica se ha desarrollado fundamentalmente en la Universidad de California en Berkeley, en la que es catedrático y profesor emérito de Marketing Strategy (Haas School of Business).

En 1996 fue galardonado con el premio Paul D. Converse, destinado a reconocer las contribuciones al desarrollo de la «ciencia del marketing».

Es considerado uno de los líderes mundiales en su especialidad asesorando empresas de Estados Unidos, Japón y Europa. Es Vicepresidente de la consultora Prophet Management Team.

Aaker ha destacado en el mundo del Branding por estudiar y analizar en profundidad la marca y todos los aspectos relacionados con ella, trazando así sistemas de análisis en cuanto a estrategia, conceptos y brand equity, que según el autor lo conforma:

- Lealtad de marca; una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca.
- Conciencia de la marca;
- Calidad percibida;
- Asociaciones de marca
- Otros activos de marca

(Brands, 2014, párrafo 1)

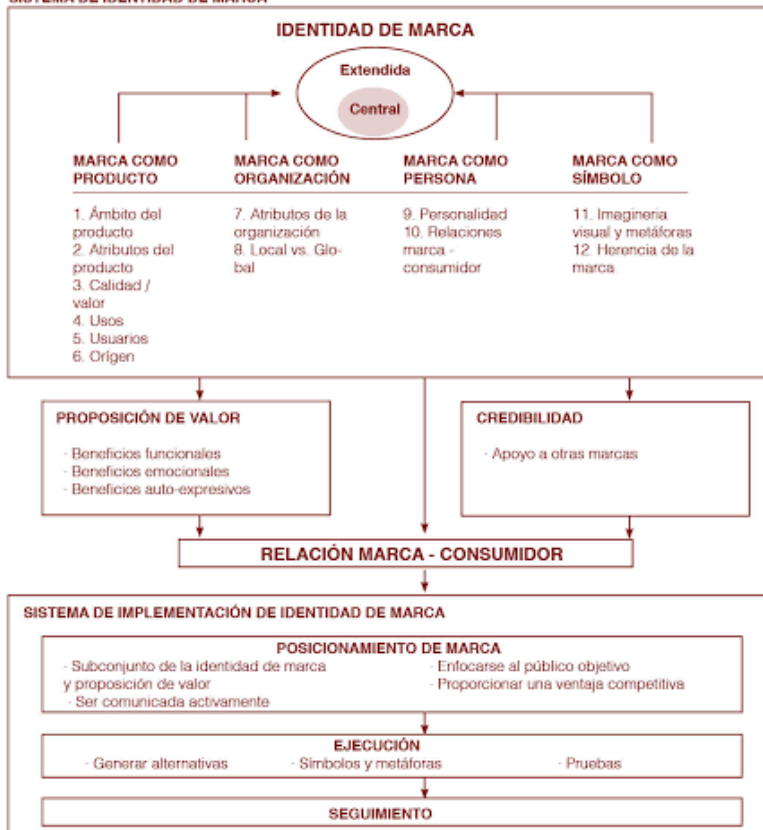
Modelo a ocupar:

figura 6: Modelos análisis de marca Aaker

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



(Brands, 2014)

Para fines de esta investigación se retoman las ideas de los siguientes autores, Con respecto a la identidad de marca se retoma a David Aaker quien plantea que la identidad marca es un conjunto de 12 elementos que se rigen bajo cuatro perspectivas, las cuales son; Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona y la Marca como símbolo, teniendo esto en cuenta creó un modelo de análisis estratégico de marca, que ayudarán a comprender el funcionamiento de BTS como una marca dentro del mundo del kpop.

Aaker ha destacado en el mundo del Branding por estudiar y analizar en profundidad la marca y todos los aspectos relacionados con ella, trazando así sistemas de análisis en cuanto a estrategia, conceptos y brand equity, que según el autor lo conforma:

Lealtad de marca; una medida del apego que un consumidor tiene hacia la marca.

Característica que se ejemplifica con las y los ARMY (fans de BTS) quienes demuestran su apoyo en todo momento desde las votaciones en premios de música elegidos por el público o cualquier otro evento en el que la banda o alguno de sus integrantes esté involucrado, los ARMY siempre están ahí para demostrar sus lealtad

Conciencia de la marca; la habilidad del comprador potencial para reconocer o recordar que una marca es miembro de una categoría de producto (vínculo entre la clase de producto y la marca)

Este punto está relacionado con BTS como marca y toda la línea de productos que existen más allá del contenido musical de la banda, el cual se expande por el mundo del maquillaje, peluches, accesorios etc, los cuales tiene relación con unos dibujos animados que representan a cada uno de los siete integrantes de BTS

Calidad percibida; percepción del consumidor sobre la calidad general en relación a otras ofertas

Todos los productos relacionados con BTS siguen valores que permiten ofrecer productos de calidad y que brindan una experiencia que da paso a que el consumidor crea lazos emocionales que generen lealtad consumidor producto.

Asociaciones de marca: esta característica se relaciona directamente con las relaciones que las personas hacen al escuchar sobre BTS, las primeras ideas que vienen a la mente, es decir normalmente se relaciona a BTS con la raza china, juventud, el color morado, grandes bailes, esfuerzo, perseverancia, moda, etc.

Aaker nos plantea que para poder crear una identidad de marca lo más completamente posible es importante ver la marca desde cuatro perspectivas.

La marca como producto, de la cual se deslindan seis subdivisiones las cuales él nombra como asociaciones las cuales vienen de la relación que el consumidor tiene con la marca o producto. También nos dice que lo asociado al producto tiene relación directa con la experiencia de uso, la decisiones del público con respecto a otras marcas o la asociación de marca con los productos.

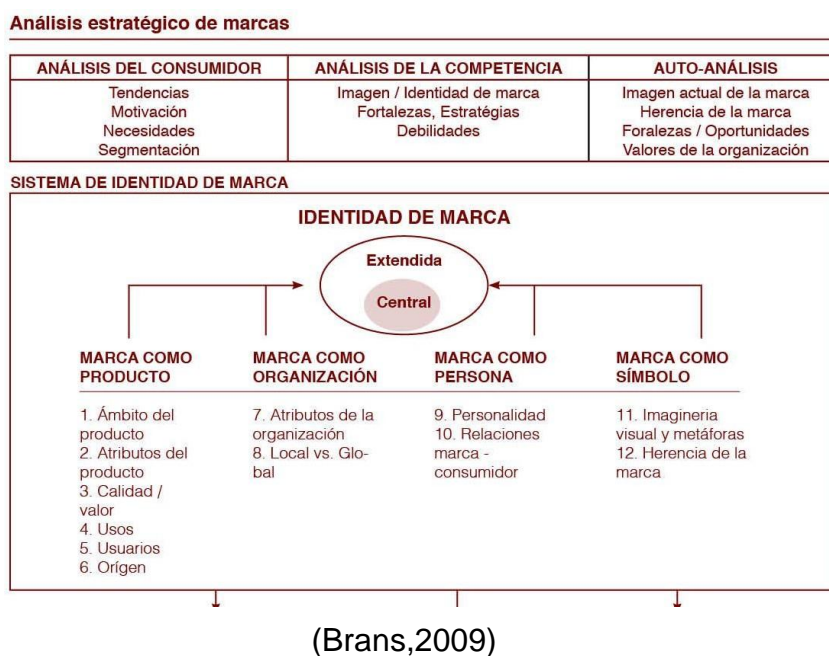
La segunda es la marca como organización, donde las asociaciones toman un sentido más íntimo ya que estas se basan en aspectos como los valores, acciones de la marca y el impacto que se busca a largo plazo en el público. Para esto es importante tener en cuenta los valores tanto de la marca como de aquellos valores que quiere el público es decir tienen que ser reales y tener significado para ambos. Las asociaciones suelen ir a un ámbito de calidad, innovación, presencia de la marca y la importancia del cuidado de los clientes, así como la percepción de marca a nivel de localización es decir local o global.

La tercera que se refiere a aquellas asociaciones de la marca como persona, las cuales con base a Aaker son el tipo que le da características humanizadas a la marca, lo cual se puede entender genera un vínculo con el consumidor. que puede tener connotaciones de lealtad y compromiso con la marca es decir pasan de generación en generación, creando un legado y resguardando la vez.

Por último, nos habla de las asociaciones de la marca como símbolo la cual apela al objetivo de generar en el público reconocimiento y recordación de forma visual es decir que se asocie una imagen o símbolo.

A continuación se muestra un esquema del modelo de análisis de marca de Aaker.

Figura 7: Modelos análisis de marca Aaker



Dicho modelo será descompuesto para explicar el éxito de identidad marca del grupo BTS. Con base al modelo de Aaker la presente investigación busca llevar a cabo un análisis de la identidad marca de la banda de pop coreano, Bangtan Sonyeondan mejor conocidos como BTS quienes pertenecen a una compañía surcoreana llamada Big Hit Music que se dedica a buscar talentos para prepararlos para ser ídolos. Siendo BTS el proyecto más exitoso de dicha compañía, lo cual significa un caso de éxito que dicha compañía quiere replicar sin dejar atrás la personalidad de las nuevas bandas o artistas.

Por otro lado Jean-Noël Kapferer desarrolló un prisma con 2 dimensiones de 3 aspectos para cada una de ellas. Estas dos dimensiones son, la perspectiva interna o interiorización de la marca (que habla de la personalidad, cultura y auto-imagen), y la de exteriorización o perspectiva externa (donde definimos el físico, reflejo y relación de la identidad de marca). Mediante el estudio a fondo del grupo BTS se identificará la imagen visual del grupo, maquillaje, cualidades del grupo y todo aquello que identifica al consumidor con el producto/servicio.

Figura 8. Prisma de identidad de marca Kapferer



Mediante el modelo del prisma Modelo con el cual se retoman las ideas de Aaker y permite reforzar los puntos de la personalidad de la marca, y contratar la idea que se quiere dar de BTS y cuál es la idea que el público tiene de BTS como marca.

De esta manera se profundiza el análisis de los componentes tangibles e intangibles de la identidad marca de BTS y como esta se ha ido construido a través de los años pasando por un proceso evolutivo en el cual cambiaron su logo, mejoraron su imagen

pública y se presta más cuidado a cada uno de los integrantes y lo que estos transmiten mediante su ropa, sus acciones, las causas que apoyan, su relación con los fans, la globalización de la cultura coreana mediante dichas acciones de la banda que generan curiosidad en el público y incita a explorar más de ella.

Mediante la corriente teórica del interaccionismo simbólico que estudia las relaciones entre las personas y los símbolos: el objetivo último es entender la identidad individual y la organización social.

El interaccionismo simbólico nos permite entender la relación que existe entre el fandom de BTS tanto a nivel global y a su vez en algo más local y dicha banda. Como se mencionó con anterioridad el interaccionismo se centra en estudiar las interacciones de los individuos y la sociedad y los significados que estas le dan a las mismas.

Figura 9. Ejemplo de Interaccionismo simbólico



Para la presente investigación se retoma dicha postura desde un enfoque teórico, basado en la postura de Herbert Mead y Herbert Blumer. Por su parte Blumer en su época realizó algunas investigaciones dentro de las cuales se encuentra aquella que Blumer continuó su investigación junto a Mead la cual se enfocó en estudiar y analizar las interacciones entre los seres humanos y el mundo.

Su interaccionismo simbólico consiste en considerar que el significado que les otorguen las personas a los objetos y a otros seres humanos, que forman parte de su vida, depende de la interacción social, sobre todo a través de la comunicación consciente: Esto determina su conducta, ya que las personas realizan entre sí interacciones simbólicas, que se establecen y se van modificando, y así van construyendo significados, que hace que compartamos ideas, sentimientos, información, etcétera, en constante construcción social.

Dicha teoría permite respaldar la idea de que las personas dependiendo de la cultura, contexto de estas como sociedad e individuos les permiten generar lazos entre ellos y lo que les rodea. En el caso de ARMY se puede inferir que estas personas conformaron una comunidad con base a los significados que ellos mismos depositaron en su relación e interacción con la música y la banda BTS, los cuales surgen de la parte mercadológica que apela a las emociones, vivencias y anhelos del público mental para de esta manera generar un vínculo al que cada uno da un significado con base a sus experiencias de ahí como una bola de nieve más y más personas se identificaron con algún aspecto de la banda o algún integrante y fueron creando significados similares que los volvieron una nueva comunidad que comparte algo más que un gusto musical.

Se aborda la definición del símbolo desde la perspectiva de Pierce, con base a la siguiente premisa para él, el símbolo «es el nombre general de una descripción que significa su objeto por medio de una asociación de ideas o una conexión habitual entre el nombre y el elemento significado» (CP: 1.369). (De Cervantes, s. f.)

Por lo que podemos interpretar con base a las premisas de Pierce, los símbolos son composiciones subjetivas que guardan una relación con el entorno, es decir su significado se componen de la información realista proveniente de su alrededor la cual debe ser fácil de reconocer (ya sea desde el ámbito del color, la forma, textura o algún otro elemento visual).

Pierce clasifica los símbolos en simples o complicados, obvios u oscuros eficaces o inútiles. Su valor se puede determinar según hasta donde penetra la mente pública en términos de reconocimiento y memoria. En teoría de la comunicación, un código es un conjunto de elementos que se combinan. (Signo y Símbolo, 2019).

La premisa anterior permite analizar a BTS a mayor profundidad desde el punto de vista de marca como símbolo, al ser BTS más que un fenómeno musical, dicha banda vende música, artículos de maquillaje, ropa, peluches y otros artículos, los cuales guardan relación con los colores de BTS donde el negro y el morado predominan en el sector musical es decir discos, merchandising, espectáculo visual de los conciertos etc.

Por otro lado, encontramos la línea donde los miembros de BTS se representan mediante siete figuras animadas de las que se desprenden diferentes colecciones, las cuales han sido bien acogidas por las ARMY, quienes consideran el tener alguna pieza de esta colección como un objeto de gran valor.

En esta investigación se analizará el significado que BTS le da a estos artículos y el significado que los fans le dan a estos, y demás elementos que engloba BTS como una marca de renombre mundial.

El aspecto comunicativo se aborda desde el concepto de comunicación mercadológica de Joan Costa quien fue un comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español quien dejó una cantidad de conocimiento como la señalética, esquemática y la cinematografía. Con base a lo que Costa plantea se analizarán las diferentes estrategias de posicionamiento de marca que le permiten a BTS expandirse a mercados más allá del local.

Emilio Llopis es un experto en Marketing Estratégico y Brand Management que posee un doctorado en Marketing en la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Su principal actividad profesional es la consultoría, aunque también realiza conferencias e imparte clases en varias escuelas de negocios.(Llopis, 2017)

El modelo de Emilio permite analizar la estrategia de Branding que lleva a cabo BTS, con esto podemos analizar cómo la comunicación mercadológica es una parte fundamental de las estrategias de marketing, ya que mediante esta se pueden transmitir los mensajes del emisor la receptor y viceversa lo cual permite una relación más cercana con el público, lo que tiene como consecuencia que los receptores sientan una conexión más cerca y hasta cierto grado familiar.

Con las teorías y modelos de los autores mencionados se busca fundamentar el análisis de marca de BTS en el sector poblano, para identificar cómo los elementos tangibles e intangibles de BTS como marca, pueden o no modificar su significado con base al entorno.

Apartado Metodológico

El objetivo de la investigación es identificar los elementos de identidad marca de BTS que influyen en su posicionamiento como una de las bandas de kpop más reconocidas en Puebla, por ello se realizará un estudio con metodología cuantitativa y para la recolección de datos la técnica de encuesta.

En el siguiente apartado se expondrá el método y la técnica a utilizar para la recopilación de datos por lo cual al avanzar en la investigación se llegó a la conclusión de que el método más factible es el Cuantitativa ya que es una herramienta efectiva para sacar

datos con apoyo de la Encuesta, dicha técnica será de mucha ayuda para dicha investigación.

En la técnica de encuesta se realizará un cuestionario con preguntas específicas y de fácil entendimiento para las personas, dicho cuestionario se le aplicará a un grupo en específico , aplicándolo en cierta cantidad de personas de un grupo de facebook.

Dicha investigación está dividida en tipo de investigación, análisis de contenido, diseño de instrumento, muestreo para el levantamiento de datos, pasos para la recolección de datos o trabajo de campo y plan de análisis de información.

Tipo de investigación

En el siguiente apartado se decidió ocupar la investigación cuantitativa debido a que se reúnen una específica cantidad de datos se pueden medir por gráficas o estadísticas en las cuales se encuentran algunos patrones para definir los resultados y relacionarlos entre sí para encontrar variables al igual que los resultados se consideran fiables y objetivos, los resultados se pueden hacer más de una vez en este caso son replicables y por todo ello se consideró como una herramienta importante para la investigación.

El enfoque cuantitativo reconoce al método científico como el único camino para hacer ciencia (Damiani, 1997), Bunge citado en Molina y Mousalli-Kayat (2016) señala que este método va más allá que una receta para alcanzar una meta, comprende los procedimientos para la formulación y comprobación de hipótesis a partir de la experimentación, lo que constituye el carácter hipotético-deductivo, es decir, de la teoría general (a partir del cual se generan las hipótesis) a la particularidad de los hechos estudiados en la recolección de los datos (experiencia). (Mousalli, 2015, pág 8)

Investigación Descriptiva

En la presente investigación se entiende de carácter descriptivo con base a lo que dice Martínez (2018) La investigación descriptiva se encarga de realizar conclusiones sobre cómo un objeto de estudio se desenvuelve o funciona en el presente, dicho tipo de investigación se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. (2023) Lo cual permite obtener resultados contables que permitan comprender el fenómeno que es BTS en el ámbito de la comunicación mercadológica, estrategias de marketing, branding entre otras, al momento de esta investigación. De esta forma se puede comparar el fenómeno de BTS con algún otro, al identificar las principales directrices se puede obtener resultados que contribuyen a la interpretación de la situación de BTS.

Investigación No Experimental

La investigación será No experimental debido a la falta de tiempo en dicha investigación, este tipo de investigación se hace en menos tiempo, con información de cierto grupo más reducido y con información ya existente que puede enriquecer la investigación.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Agudelo & Aigner según Kerlinger (1979, p.116). "La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (Agudelo & Aigner, 2015, pág. 39)

Investigación Transeccional

La investigación transaccional o transversal permite recabar y analizar datos en un espacio y tiempo determinados, lo que permite obtener resultados en su mayoría más descriptivos que experimentales que para motivos de esta investigación es viable y permite la recolección de datos y si análisis, de esta forma llevar a cabo una interpretación puntualizada del fenómeno que es BTS en la actualidad y la evolución del mismo.

Existen varios tipos de investigación transversal, cada uno con unos objetivos y métodos diferentes. Dada sus características, son muy útiles para describir cómo ha afectado alguna variable a una población en un determinado momento.(Montano 2016)

Técnica De La Investigación

Tabla 2. Técnica de investigación a ocupar

Metodología	técnica
Cuantitativa	Iconografía
	Encuesta
	Otra...

Técnica de Investigación 1: Iconografía

La iconografía forma parte del desarrollo de la imagen corporativa, siempre que ésta la requiera, para reforzar su universo visual de marca. Este enfoque refuerza el trabajo en branding, ayudando a crear experiencias de marca más completas y envolventes.

La iconografía parte siempre del supuesto de la existencia de un lenguaje figurativo en el cual las imágenes adquieren un valor simbólico y, por lo tanto, un significado.

Desde el primer logo hasta el logo que se usa actualmente se ha ido transformado sin perder el propósito e idea del grupo y el mensaje que querían y quieren dar a sus fans, ha cambiado radicalmente pero esto no impide un acercamiento de ellos con su público.

Técnica de investigación 2; Cuestionario Diseño del instrumento

A continuación se describirá la metodología, técnica e instrumento a ocupar.

Tabla 3. Diseño de instrumento a ocupar

Metodología	técnica	Instrumento
Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario

Las preguntas deberán ser elaboradas específicamente para tener un buen control de los resultados. Una de ellas es la pregunta cerrada a ocupar 5 debido a que requiere un poco más de información más precisa y acertada sobre lo que se les pregunta:

Blanco según Cannell y Kahn, 1979, 330: La pregunta cerrada implica, para el respondente, tener que elegir entre una u otra categoría de respuesta, según sea su posición. Este tipo de pregunta resulta útil en situaciones en las cuales: a) existe un solo marco de referencia a partir del cual la pregunta puede ser contestada por el sujeto; b) dentro de este marco (de referencia) existe una gama conocida de respuestas posibles; c) dentro de esta gama existen puntos de elección claramente definidos, los cuales representan con precisión la posición de cada sujeto (Blanco, 2011, pág 86-87)

En conjunto con preguntas cerradas simples serán un total de 4 preguntas para que la respuesta sea más precisa y al punto.

Blanco según Padua y Ahman (1979): Son preguntas fáciles de registrar, interpretar, codificar y analizar, y no requieren de encuestadores altamente calificados. Una desventaja es la imposibilidad de realizar clasificaciones detalladas. (Blanco, 2011, pág 87)

Otro tipo de preguntas la cual se ocupará serán las Abiertas de estas mismas se realizó un total de 5 preguntas las cuales contestarán preguntas más elaboradas para saber su conocimiento de los encuestados respecto al tema.

Blanco según Cannell y Kahn, 1979, 330: La pregunta abierta estructura un tema para el sujeto, aunque le deja a su libre arbitrio la tarea de responder, haciendo uso de sus propias palabras, según lo que le parezca conveniente (Blanco, 2011, pág 90)

De intensidad o escala Likert de este tipo se realizaron un total de 3 preguntas para saber el nivel de satisfacción del cliente.

Otro ejemplo es la escala de Likert. La escala de Likert presenta una afirmación o “declaración de actitudes” (Lininger y Warwick, 1978, 193) y el encuestado debe seleccionar una opción dentro de una secuencia continua que va desde “estoy completamente de acuerdo” hasta “estoy en total desacuerdo”.

A continuación se muestran las técnicas ya aplicadas, en primera instancia se encuentra la iconografía del grupo BTS y posteriormente una muestra del cuestionario aplicado.

Iconografía, teoría y análisis en BTS

Desde el primer logo hasta el que está actualmente se ha ido transformado sin perder el propósito e idea del grupo y el mensaje que querían y quieren dar a sus fans, ha cambiado radicalmente pero esto no impide un acercamiento de ellos hacia su público.

La marca registrada de la banda consiste en la palabra «BTS» (abajo) y dos rectángulos espaciados verticalmente (arriba). Las formas geométricas son trapezoidales y espejadas. Los lados izquierdo y derecho del emblema son completamente simétricos, porque según la idea de los diseñadores, se trata de hojas de puertas abiertas hacia el futuro. (BTS Logo, 2022, párr 13)

Cómo se mencionó anteriormente en esta nueva etapa del grupo todo debía cambiar no solo la imagen sino la letra ya que es algo importante que le da personalidad, en este caso darle más fuerza al grupo y a los fans al mismo tiempo le da más facilidad de leer al público, de esta forma este nuevo diseño les resultará más atractivo a los fans.

Entre 2013 y 2017, el nombre del grupo se marcó con líneas anchas y discontinuas. Después de la actualización del logotipo, el estilo de las letras ha cambiado:

las letras se volvieron sólidas

«T» tiene cortes triangulares a ambos lados del trazo horizontal

“S” tiene curvas rectangulares en los extremos.

Faltan serifas y otros elementos decorativos.

El color principal del emblema es gris oscuro, el color secundario es blanco. El primero se utiliza para trapezoides y la inscripción «BTS», y el segundo actúa como fondo neutro. (BTS Logo, 2022, párr 14)

Figura 10. Logo Wings



(Logotipo BTS, 2023)

En este primer cambio se hace la modificación ya que en este álbum todos los videos musicales están basados en la novela Demian: Historia de la juventud de Emil Sinclair (Z, 2019, párr) , dicha serie de videos narran de forma visual dicha novela, dando paso a una nueva era tanto del grupo como de los fans.

Los cuatro círculos también parecen cuatro fondos de bala o marcas de bala, y los diferentes patrones de cada círculo muestran la diversidad de música y estilos que representa la banda. Era una insignia muy audaz y progresista, que combinaba perfectamente tanto con el nombre de la banda como con su música. (Logotipo BTS, 2023, párr 14)

Figura 11. Modificación logo Wings



(Logotipo BTS, 2023)

En esta segunda remodelación del logo se hizo más estilizado, elegante dando forma a casi una flor, cambiando igual el color pero preservando la tipografía agregándole la frase “You never walk alone” en traducción nunca caminas solo dándole un mensaje esperanzador y protector a los fans.

Los cuatro círculos con patrones fueron reemplazados por cuatro elipses vacías con borde azul. Un lado de cada elipse se superpone con las otras elipses.

Los cuatro círculos con patrones fueron reemplazados por cuatro elipses vacías con borde azul. Un lado de cada elipse se superpone con las otras elipses.

(Logotipo BTS, 2023, párr 15-16)

Figura 12. Logo color pastel



DYNAMITE

(L. 2020, 26 de noviembre)

En la nueva etapa “Map of the soul 7” con la canción Dynamite se planeaba un mensaje más reconfortante para los fans y dejar de lado los anteriores conceptos que eran más oscuros y lúgubres, ahora este nuevo concepto se iba más por los colores pasteles dándoles un mensaje positivo y reconfortante a los fans.

La elección de color se debe a que el rosa es un tono relajante, positivo que te da la sensación de amor, cariño y protección. También se considera como algo emotivo y amable, además guarda la promesa de que “todo estará bien”, por algo la famosa frase “La vida color de rosa”. (Mondragón, 2020 Agosto 02, párr 5)

Cuestionario;

1 ¿Ubicas al grupo de Bangtan Sonyeondan (BTS)?

No

Sí

No estoy segura (e)

2 ¿Qué edad tienes ?

3 ¿Eres fan de B'IS?

no

Sí

4 ¿Qué logo te gusta más?

Antiguo

Actual

Ninguno de los dos

5 ¿Qué tanto te gusta el nuevo logo de B'IS en una escala del 1 al 5 donde 1 tiene el valor más bajo y 5 el nivel más alto

1

2

3

4

5

6 ¿Qué crees que significa el antiguo logo(2013)?(pregunta abierta)

7 Al comprar algún producto de la marca de B'S (peluches, discos, etc) qué tan satisfecho(o) quedaste(5 muy satisfecho a insatisfecho 1)

1

2

3

4

5

8 ¿Qué tan identificado y/o Representado te sientes con el grupo B'S?

Nada Casi

Nada

Neutíal

Un poco

Mucho

9 ¿Consideías que B'S inspiía al mundo de foíma positiva?

Sí

No

A

veces

10 ¿Consideías que B'S estfi al alcance de cualquier peísona en cualquier paíte del mundo?

Sí

No

11 ¿Cufil es tu expeíencia como consumidor?

Mala

Un poco mala

Ni buena ni mala

Un poco buena

Muy buena

**12 ¿Qué peíspectiva tienes del grupo B'S con base en tu conocimiento aceíca de ellos?
(píegunta abieíta)**

13 En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 mucho ¿Qué tanto te consideras tomado en cuenta como seguidor de la banda ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14 ¿Qué es lo que más te gusta del grupo BTS?

Sus canciones y bailes

Empatía e inclusión para con los fans

Promueve el cambio social

Todas las anteriores

15 ¿Qué significado tiene para ti el color morado? (pregunta abierta)

16 ¿Con qué integrante de BTS te sientes más identificado y/o sientes una conexión más "especial"?

Jungkook

V

Suga


Jimin Min

RM

J-Hope

17 Explica por qué te sientes identificada (o) con el integrante que seleccionaste en la pregunta anterior, (pregunta abierta)

Muestreo para el levantamiento de datos

Dicha encuesta se realizará a un grupo de Facebook " Kpop Puebla ya que es un grupo enfocado en todo el kpop y no en un sola Banda o artista , se busca conocer la opinión sobre si tienen conocimiento sobre el tema dando una nueva perspectiva sobre

el tema al igual que al ser solo a un grupo la información será más específica dando más tiempo para los resultados ya que de lo contrario se necesitaría mucho tiempo para la recopilación de datos y resultados.

<https://m.facebook.com/groups/650116502110950/?ref=share&mibextid=S66gvF>

Pasos para la recolección de datos o trabajo de campo

La siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo/ análisis o casos(participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera).(Sampieri,)

1. Selecciona tu muestra

Se decidió elegir al grupo de la plataforma de Facebook llamado Kop Puebla, este grupo cuenta con 978 integrantes, en dicho grupo se congregan personas que están relacionadas con el mundo del kpop y la cultura coreana y varían sus edades.

2. Define tu margen de error

con una población total 978

nivel de confianza 95%

tamaño de muestra 284

obtenemos un margen de error de 4.90%

3. Establece el nivel de confianza de la muestra

Con base a que la población que es diversa y tienes conocimientos de kpop y la cultura coreana y teniendo en cuenta que la cantidad de la muestra 284 equivale al 29.0388 se opta por un nivel de confianza del 95%

4. Calcula el número de cuestionarios que debes aplicar

$$n = \frac{N}{[0'05^2x(N - 1) + 1]}$$

con base a la fórmula
donde

N:978 obtenemos un resultado de 284.3863 por lo que el número de la muestra se acentúa en 284

5. Verifica cuántas encuestas aplicaste

6. Analiza si los resultados son confiables y representativos

Mediante este paso se busca poder medir y cuantificar las diferentes variables, las cuales tiene relación con la comunicación mercadológica, por lo cual elementos como el logo, marca, branding, la personalidad, valores, colores, percepción, imagen pública y experiencia de compra, son las directrices que mediante la encuesta se cuantifican para determinar la relevancia e influencia que tienen dichas estrategias en la comunidad poblana afín al kpop.

El público muestra será una cantidad de personas pertenecientes al grupo de facebook “ Kpop Puebla el cual cuenta con 978 integrantes, la encuesta se aplicará al 29.0388 % de los miembros del grupo lo que equivale a un aproximado de 284 -285 personas.

Se realizó una prueba piloto para recabar datos antes de tenerlos a gran escala y ahora sí tener la muestra, durante la aplicación de la prueba piloto hubo inconvenientes los

cuales por falta de tiempo se tuvo que resolver de inmediato ya que el grupo encuestado no contestó el formulario de la forma que se esperaba, lo cual se tuvieron que tomar medidas rápidas para la resolución del problema, enviándole mensaje a los administradores del grupo informándoles que era de suma importancia que cierto número de personas respondieron dicha encuesta, el final fue satisfactorio ya que se llegó al número final de la muestra que se necesitaba por lo cual la prueba piloto se terminó ocupando como muestra final con ello se ahorró tiempo el cual ya se tenía encima dando resultados confiables que demostraban el pensamiento de la población objetivo.

Plan de Análisis de la información

Para poder interpretar los datos recabados mediante la encuesta, se hará uso de la estadística descriptiva, la cual es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas que permiten analizar, describir la información recabada.

Por medio de diferentes gráficos, se explicará y hará vaciado de datos, de acuerdo a las variable o variables presentadas

El análisis de datos se llevó a cabo con base a la tabla de operacionalizaciones que se muestra a continuación:

variable	Dimensiones	Indicadores	Subindicadores	Items	Escala De Medición
	Marca Producto	Ámbito del producto		2 ¿Qué edad tienes ?	Pregunta abierta
		Atributos del producto			escala Likert:
Identidad de Marca		Calidad de valor		#11 ¿Cuál es tu experiencia como consumidor?	
		Usos			

		Usuarios y origen		#13	
				En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 mucho ¿Qué tanto te consideras tomado en cuenta como seguidor de la banda ?	
	Marca Organización	Atributos de localización		¿Consideras que BTS está al alcance de cualquier persona en cualquier parte del mundo?	opción múltiple si o no , mide la percepción del alcance
		local vs global			
	Marca Persona	Personalidad	Personalidad de marca: Sinceridad, emoción, competencia, sofisticación, robustez	3 Eres fan de BTS?	opción múltiple
		Relaciones marca-consumidor		8 ¿Qué tan identificado y/o Representado se siente con el grupo BTS?	
				17 Explica por qué te sientes identificada (o) con el integrante que seleccionaste en la pregunta anterior	escala Likert:
	Marca Símbolo	Imaginería visual	4: Símbolo, color y tipografía	(#15)¿Qué significa el color morado?	preguntas abiertas
		Metáforas		(#4) ¿Qué logo te gusta más?	opción múltiple
		Herencia de marca		¿#5) ¿Qué tanto te gusta el nuevo logo de BTS en una escala del 1 al 5 donde 1 tiene el valor más bajo y 5 el nivel más alto	escala likert
				(#6) ¿Qué crees que significa el antiguo logo(2013-2017)?	opción múltiple
	Propósito de valor y credibilidad	Beneficios funcionales y emocionales		8 ¿Consideras que BTS inspira al mundo de forma positiva?	
				15 Con qué integrante de BTS te sientes más identificado y/o sientes una conexión más "cercana"?	

Tabla 4 de Operacionalizaciones identidad de marca

Resultados:

Con base a la variable de identidad de marca, sus diferentes dimensiones, es decir marca como producto, marca como organización, marca como símbolo, marca persona, sus indicadores y subindicadores se presenta el análisis de datos de la presente investigación.

Con lo que refiere a la marca como producto se asocian las preguntas #2, #11 y #13 las cuales hacen referencia la edad, las experiencias del consumidor y que tan tomado en cuenta se siente el consumidor.

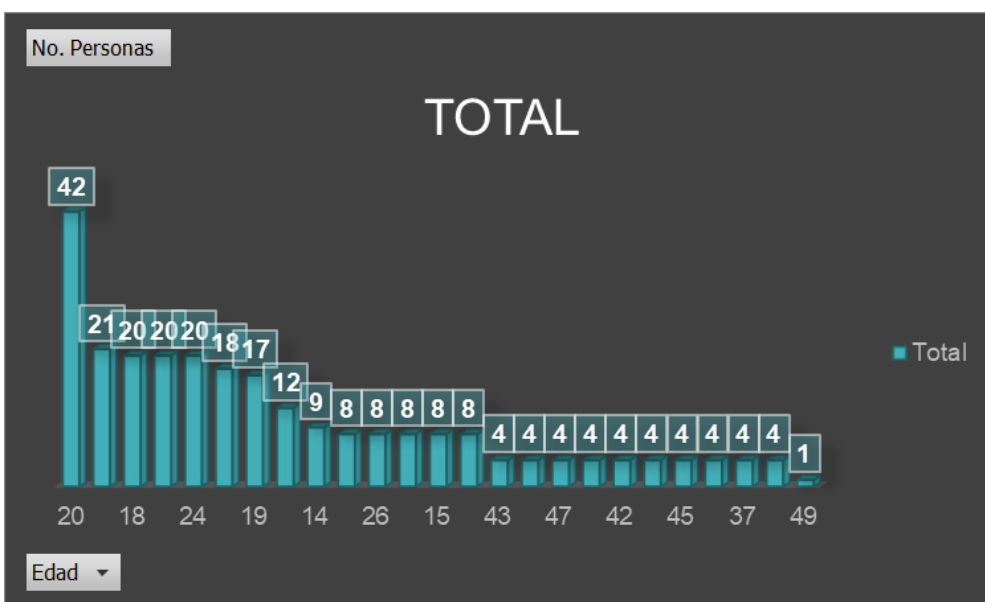


Figura 13 Tabla de edades

Con base a los resultados arrojados por la pregunta número 2, podemos observar como BTS es una banda con un público diverso en cuestión de edad, tal y como lo muestra la gráfica el rango de edades va desde los 10 años a los 49 años, con un porcentaje de 16.09% la edad de 20 años es la más repetida entre los encuestados, de se encuentran en el mismo porcentaje la edad de 24, y 18 años con 8.04% de la población, y los

porcentajes más bajos se encuentran en las edades de los 37,42,43,45 con un porcentaje de 1.53% y el porcentaje más bajo lo tiene la edad de 49 con un porcentaje de 0.38%

Sean seguidores de la banda o no, estas personas ubican a la banda, lo que tiene relación con la estrategia de comunicación externa por parte de la Banda, lo que refuerza el concepto de notoriedad que maneja Aaker.

Es decir BTS es una banda que es fácil de identificar ya sea por su logo, su contenidos audiovisual y se mantienen en la mente del consumidor lo cual desencadena en una permanencia de marca, lo que habla muy bien del detalle de cómo se comunican los valores de banda como un marca- producto

11 ¿Cuál es tu experiencia como consumidor?

253 respuestas

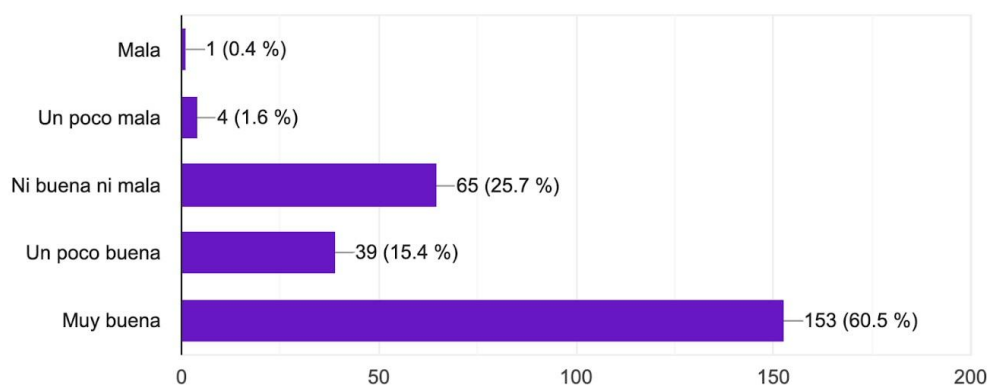


Figura 14 Gráfica experiencia del consumidor

En la pregunta 11 un 60.5% informan que su experiencia como consumidor al grupo BTS es muy buena dando a entender que el grupo está dejando huella no solo con su música sino con sus diferentes productos que venden, cómo se mencionó con anterioridad este es un beneficio a largo plazo ya que seguirá consumiéndose por mucho tiempo. Y esto tiene como consecuencia lealtad hacia la marca, pues como lo pudimos notar en las respuestas de otras preguntas muchos de los fans han estado desde los comienzos de la banda

Con un 40.3% las personas encuestadas se consideran tomadas en cuenta como fans en las decisiones de la banda esto en el puntaje más alto que es 5, de ahí un 23.3% con el puntaje 4 cuatro hace referencia a que los encuestados se sienten tomados en cuenta pero no en su totalidad.

13 En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 mucho ¿Qué tanto te consideras tomado en cuenta como seguidor de la banda ?

253 respuestas

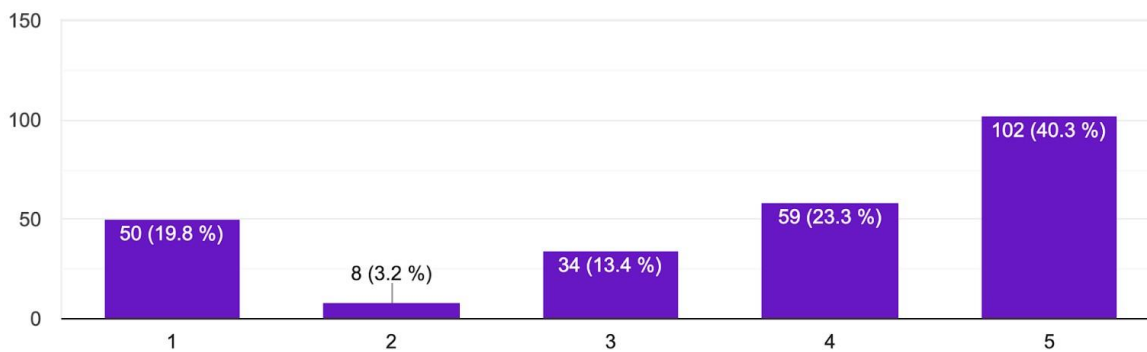


Figura 15 Gráfica datos del seguidor

Marca como organización las preguntas #9 y #10 son aquellas preguntas enfocadas en generar datos que comparen el impacto a nivel local y global de esta forma identificar el alcance que tiene la marca y la profundidad del mismo.

En la siguiente respuesta el 71.1% respondió que sí impactan de forma positiva lo que nos deja ver que que BTS es un marca que deja ver el impacto que tiene en sus fans y su entorno, lo cual es percibido de forma positiva esto es bueno ya que tener una buena identidad marca que el mismo momento impacta de forma positiva, les da sentido de pertenencia, identidad, los hace ver auténticos dándoles lealtad a sus consumidores y esto ayuda ya que permanecerán por un lapso más largo y eso es lo que buscan las empresas.

9 ¿Consideras que BTS inspira al mundo de forma positiva?

253 respuestas

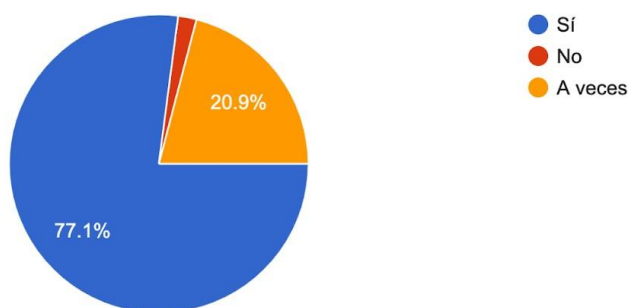


Figura 16 Gráfica de pastel 5

El propósito de la pregunta se relaciona con los atributos de localización con respecto a los atributos de la marca como organización, con base a lo que Aaker menciona acerca de que el valor de la marca como organización reside en poco en que la hace única y la distingue del resto, así como la facilidad de acceder a la misma y la capacidad de otros de replicar lo que la marca hace

Con un porcentaje de 77.1% las personas encuestadas creen que BTS Inspira al mundo de forma positiva es decir los encuestados tienen la perspectiva de que la banda y sus integrantes más allá de solo ser músicos y bailarines también son agentes de cambio, lo que refuerza la misión de la banda de crear crítica social y contribuir a las buenas causas sociales. a nivel local e internacional por su alcance mediante redes sociales y demás medios. Con un 20.8% la población encuestada cree que BTS no siempre cumple el objetivo de inspirar cosas positivas y cambio y con un porcentaje mínimo de 2% encontramos que hay gente que no percibe a la banda como un agente inspirador

Con base en los resultados se infiere que BTS es un marca que ha servido como un modelo para crear nuevos grupos dentro de la escena musical y a su vez deja ver que los encuestados perciben que es fácil que BTS se comunique y este el alcance de la mayoría de su público.

10 ¿Consideras que BTS está al alcance de cualquier persona en cualquier parte del mundo?

255 respuestas

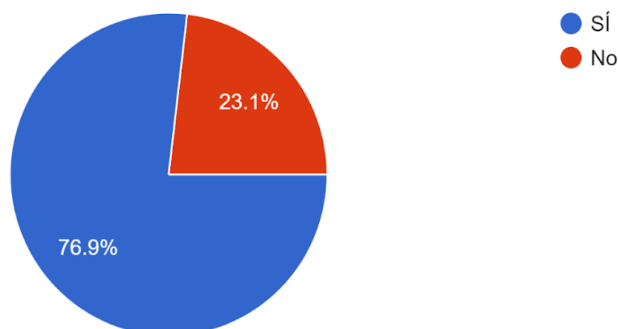


Figura 17 Gráfica de pastel 6

En el apartado de Marca como Persona se encuentran las preguntas #3, #8, #17 las cuales proporcionan datos acerca de las relaciones existentes entre la marca y su público, las cuales se generan en gran medida gracias a la personalidad de la marca y sus características que mediante la información brindada en la estrategia de *branding* y *storytelling* buscan generar vínculos emocionales con el público.

En la siguiente gráfica arroja resultados los cuales indican que el 77.5 % de los encuestados si son fan del grupo de kpop BTS y un 27.5% no se considera fan de dicha banda, lo que nos deja ver en una población conocedora del género del kpop BTs se ha convertido en un marca líder que cuenta con características como la lealtad de su público y la notoriedad entre las demás bandas del en el mercado global

3 Eres fan de BTS?

251 respuestas

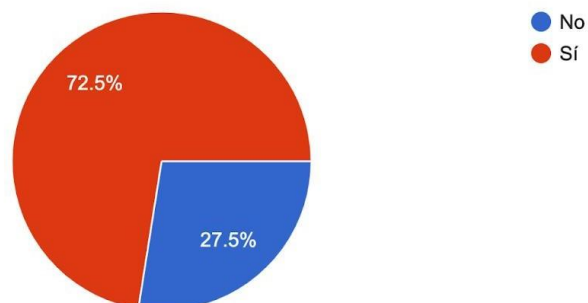


Figura 18 Gráfica de pastel 2

En el siguiente apartado podemos notar el sentido de identidad que tiene con el grupo de kpop BTS, en este caso se nota un porcentaje alto en donde los encuestados se sienten identificados con el grupo en un 67.2%, esto demuestra la lealtad del fandom ya que conectan de una forma emocional.

8 ¿Qué tan identificado y/o Representado te sientes con el grupo BTS?

253 respuestas

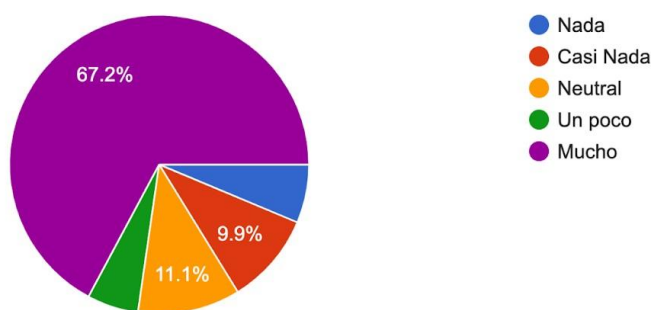


Figura 19 Gráfica de pastel 4

17 Explica por qué te sientes identificada (o) con el integrante que seleccionaste en la pregunta anterior ;

Dicha interrogante tiene como objetivo visualizar la importancia de la estrategia de marca como persona la cual se lleva a cabo de manera grupal e individual dentro del grupo de BTS, lo que con base a los resultados arrojados en esta pregunta, las personas encuestadas a pesar de alguno no ser fans identifican los integrantes del grupo e inclusive se ven reflejados y empatizan con alguno de los miembros de la banda ya sea porque les gusta únicamente su personalidad o la comparten, otros porque empatizan con las historias de vida, inclusive han pasado por situaciones similares y encuentran apoyo y consuelo en las palabras de los chicos etc.

De lo que concierne a la Marca como símbolo las preguntas, #4, #5, #6, #15, dejan ver la importancia de generar un símbolo o icono con el cual se asocie la marca y su valores pues con esto es más fácil que el público identifique de las demás a la banda y a sus productos

En la cuarta pregunta muestra con un porcentaje del 77.4% que el logo actual demuestra que el equipo encargado del nuevo diseño del logo dió en el blanco, llegando a captar el interés y la atención de sus fans (Army) al igual que una buena marca es esencial para un grupo y que esté conecte con sus usuarios.

De ahí el 21% de la población encuestada aún muestra añoranza y gusto por el logo anterior y el 1.6 % muestra un disgusto por ambos logos lo cual es un porcentaje muy bajo de descontento, demostrando que la comunión entre fan y la banda sigue siendo buena, pues continúan teniendo aceptación en una parte mayoritaria del público.

4¿Qué logo te gusta más?
252 respuestas

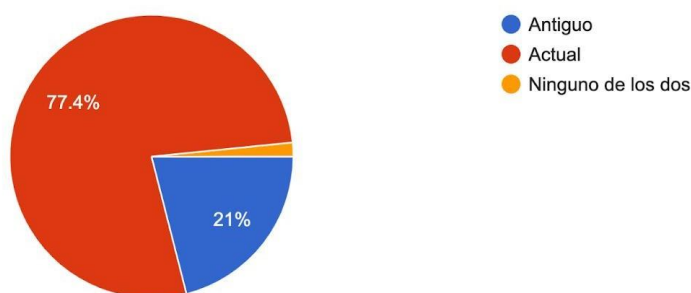


figura 20 Gráfica de pastel 3

Conectándolo con la pregunta anterior de nuevo se muestra una respuesta positiva ante el nuevo logo superando por mucho con un valor de 5 puntos respuesta con 52.8% en el puntaje más alto y gusto por la elección del nuevo logo. Un buen logo da a entender una buena identidad marca y cómo se mencionó anteriormente hace que se conecte el público, tenga más credibilidad y en este caso hace que el grupo conecte y al mismo tiempo se sientan identificados con sus fans y a diferenciarse con los demás grupos de kpop

5 ¿Qué tanto te gusta el nuevo logo de BTS en una escala del 1 al 5 donde 1 tiene el valor más bajo y 5 el nivel más alto

252 respuestas

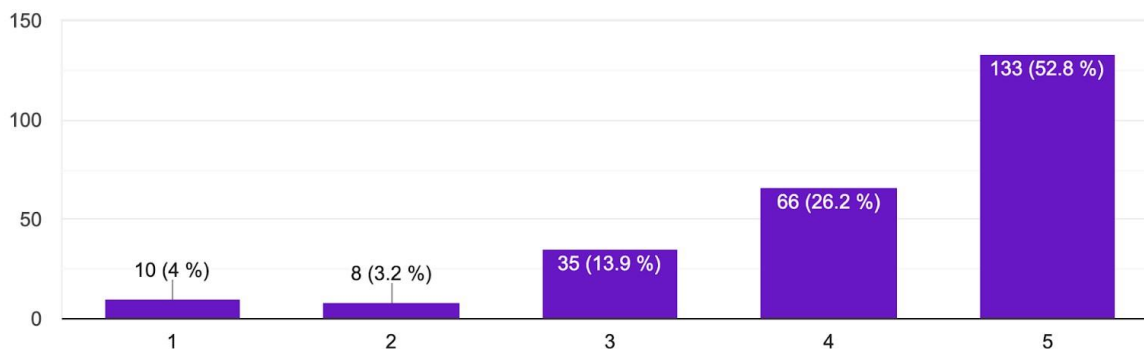


Figura 21 Gráfica logo nuevo de BTS

6 ¿Qué crees que significa el antiguo logo(2013)?(pregunta abierta)

El Propósito de esta pregunta fue determinar el grado de asociación por parte de los fans entre el significado que la banda le dio al logo y el que le da público y los fans. Por lo que podemos observar en los resultados que arrojó el cuestionario, un 72% de la población de los encuestados menciona que el logro significa protección de la críticas y demás aspectos negativos a los que las personas especialmente los jóvenes se encuentran expuestos, por otro lado encontramos una considerable cantidad de encuestados que nos menciona que el logo tiene relación con el significado del nombre de la banda, que se traduce al español como a prueba de balas, razón por la cual por lo que los chicos de BTS optaron por usar el chaleco y darle un valor metafórico a la balas el cual se relaciona con el hate, críticas y demás aspectos negativos que experimenta su público.

Lo cual nos lleva a la idea de Aaker donde menciona la importancia de la Marca como símbolo, se recalca que debe ser primordial tener símbolo que el público asocie con la marca y le permita generar reconocimiento y recordamiento. Por lo que Aaker menciona que debe haber una relación entre símbolo y la personalidad de la marca y que dicho símbolo debe representar ya sea de manera metafórica o literal dicha personalidad y generar un vínculo afectivo entre el público y la organización (banda)

Por lo que se infiere que los resultados de la presente investigación respaldan esta idea de la importancia de la marca como símbolo y la relación afectiva que se debe crear entre la marca y su público.

15 ¿Qué significado tiene para ti el color morado?

Con los resultados obtenidos de esta pregunta se visualiza el como una buena estrategia permite comunicar de forma asertiva él y resignificar la idea y/o significados de algo en este caso del color morado. Ya que mas del 50% de la población encuestada asocia el significado de dicho color a la unión amor y confianza entre BTS y ARMY.

Retomando lo que Aaker menciona la importancia de crear un símbolo y significado más personalizado que genere un vínculo con el consumidor y de esta manera genera un sentido de pertenencia, las respuestas obtenidas por el cuestionario reflejan cómo los fans resaltan que el color morado para ellos representa la confianza y amor que existe

en ARMY(fandom) y BTS. También se observa que para la mayoría de los que no son fan solo lo toman como un color más y no significa nada para ellos.

12 ¿Qué perspectiva tienes del grupo BTS con base en tu conocimiento acerca de ellos ?

En esta pregunta podemos observar la percepción que los encuestados tienen acerca de BTS como banda desde un enfoque de personalidad de marca es decir lo que comunican con sus acciones dentro y fuera del escenario, así como también estas influyen en los aspectos que le dan valor a la marca es decir la lealtad, calidad, notoriedad, experiencia de uso y asociaciones afectiva y emocionales entre la marca y en consumidor.

Con base a los encuestados se infiere que un 62% los ve como un ejemplo a seguir, sinónimo de perseverancia, disciplina, éxito, amabilidad, amor y lealtad, de ahí se recalca lo talentosos que son en el ámbito musical y de baile.

lo que nos lleva directamente a la relación de marca como persona que menciona Aaker la cual nos recalca la importancia de comunicar de forma adecuada a la personalidad y atributos de la marca para generar vínculos afectivos y generar relaciones más duraderas y reales.

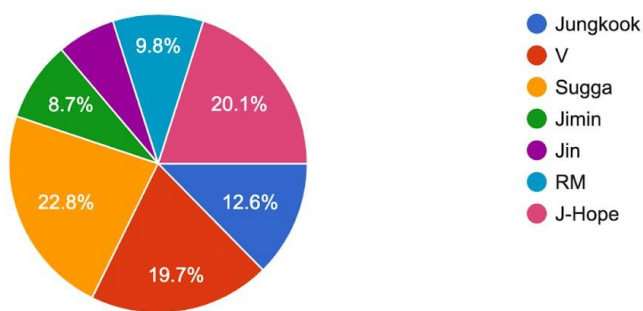
Es decir, BTS es un claro ejemplo de la importancia de comunicar de forma correcta los valores tanto individuales como del grupo en sí compartiendo mediante

estrategias de branding especialmente el storytelling que permite contar experiencias más personales con la intención de crear o reforzar un vínculo con el consumidor.

Figura 22 Gráfica de pastel 8

16 ¿Con qué integrante de BTS te sientes más identificado y/o sientes una conexión más "cercana"?

254 respuestas



En la gráfica muestra la inclusión de todos los fans demostrando en que no solo aparece un integrante solo una vez, es variado demostrando que cada integrante va para cierto público en específico, en esta encuesta se demuestra que el más famoso entre el número de encuestados es Suga con un 22.8% , seguido de J-Hope con un 20.1%, luego V con un 19.7% de ahí los demás cuentan con un porcentaje de menos del 15% y el integrante con el que menos personas se sienten identificadas es Jin con 6.7% lo cual no significa nada malo, más bien denota que se debe trabajar más en lo que se comunica cerca de él para crear más empatía y cercanía con el público.

Conclusiones:

En la siguiente investigación se decidió hablar de kpop y su identidad marca debido a que el kpop en los últimos años se ha ido globalizando, llamando la atención de muchas personas, instituciones, programas, organizaciones y muchos más debido que es una industria muy completa que habla sobre su moda, cultura, creencias, tradiciones entre muchas otras cosas.

El k pop además de ser un fenómeno musical tiene un trasfondo cultural lo cual nos lleva a la parte en que el kpop es parte de una estrategia comercial en la que Corea del sur busca expandir su cultura, posicionando al país en los radares del ojo público y la atención mediática en diferentes aspectos desde el económico, el artístico y cultural

Sobre este mismo tema del kpop se pudo haber abarcado desde muchos aspectos dentro de la comunicación como lo pudo haber sido las formas en la que narran y cuentan una historia con sus videos musicales, desde la antropología la cultura coreana en donde la importancia del cuidado de la piel y maquillaje en los hombres no es un tabú, al igual que las vestimentas y colores no tienen género, el cómo se plasma la andrógina o nuevas masculinidades desde la perspectiva coreana y cómo tiene un choque cultural con lo que se considera hombre en la sociedad mexicana, entre muchos otros temas que se pudieron haber abarcado.

Cómo se mencionó anteriormente se pudieron haber tomado muchos temas muy interesantes e importantes en la rama de la comunicación, pero dentro de esta misma

rama existe el mercadotécnica que está ligada y relacionadas entre sí, en este caso el tema es la importancia de la identidad marca en el posicionamiento del grupo de kpop BTS ya que es de suma importancia que una empresa o producto tenga bien definida su identidad para que así tenga éxito.

Dentro de la mercadotecnia debe de haber una comunicación efectiva que defina correctamente que es lo que desea transmitir en este caso el grupo de kpop con su público tanto el que ya está como fan como el público meta, conocimiento del mercado para que así pueda saber qué mensajes son los que pueden llegar de mejor forma al público meta de forma estratégica para el éxito tanto de sus campañas como de sus álbumes.

Otra de las razones por las cuales se decidió tomar dicho tema es por la historia de la empresa del grupo BTS, como de estar en bancarrota hoy en día es una empresa con éxito global la cual es parte esencial de la economía de Corea del Sur, muchos pensarían que al ser una empresa en bancarrota ya no hay mucho por lo cual luchar o cambios dentro de la misma empresa para salir de ese problema.

Se razonaría que el problema es externo, en este caso que el grupo no era aceptado por el público, que se tenía que cambiar de integrantes entre muchos otros pensamientos, pero la realidad es un factor interno el cual se debía arreglar para poder llegar al público,

manejo de la imagen, buen uso de identidad marca para poder llegar a los fans, hacerlos leales al grupo, pensar como ellos, vivir como ellos, compartir experiencias para volverse más cercanos.

Mencionado anteriormente la buena identidad marca y el manejo de imagen fueron punto esenciales para el éxito de la empresa punto que tuvieron muy en cuenta, compartiendo sus días en sus fancafe, vlive, en donde los fans podían ver como todos dormían junto en un solo cuarto, horas y horas de entrenamiento para llegar a la perfección de sus coreografías dándoles sentido de pertenencia a los fans con el grupo, uno de los elementos importantes dentro de la identidad marca es el logo, eslogan, publicidad, atención al cliente entre mucho otros aspectos.

Esto es un trabajo que se debe hacer todo el tiempo y no algo que solo se hace una vez y así queda, la empresa del grupo kop BTS tuvo que seguir supervisando los cambios que eran constantes, asegurarse que el nuevo contenido era del agrado de los consumidores, la identidad marca es un proceso que debe mantener la calidad, estética, adaptarse al mercado, profesionalismo y todo lo que conlleva para su éxito.

Como se pudo ver a pesar de que la empresa se encontraba en bancarrota no fue un obstáculo y no fue el fin de la empresa ya que tuvo un buen manejo de su identidad marca o cual ayudó a la empresa a sobresalir en el mercado, mantenerse relevante, ser reconocido, interesante y atractivo para sus fans e incluso para los que no lo son gracias

a la persistencia, solidez de sus campañas, videos musicales, etc, dejándolos en la mente de sus fans y no fans.

Con base a lo que observamos en la iconografía se entiende que la intención de la banda siempre ha sido dar un mensaje de protección y seguridad a sus fans con la finalidad de que la banda BTS sea sinónimo de un lugar seguro donde puedan ser ellos mismos sin miedo a ser juzgados.

En el mundo del kpop la iconografía es muy utilizada ya que todos los elementos y símbolos son muy específicos, diseñados y utilizados de forma meticulosa al igual que sus logos, colores, vestuarios, peinados, escenografías, videos musicales, todos diseñados para cada artista, integrante grupo ya que con base a esto demuestran la identidad de la empresa, para que sean reconocidos y diferenciados entre sí y con la competencia en el mercado.

Los fans de la banda BTS y aquellas personas que la conocen tienen muy presente que los chicos buscan cuidar y dar protección a sus fans, lo que nos deja ver que la forma de comunicar por parte del equipo de marketing y la forma en que esto se maneja para comunicar una buena imagen es exitosa, por medio de acciones que permiten reforzar esa idea, como por ejemplo las personas encuestadas hablan de cómo los mensajes de

motivación que los chicos dan en sus redes sociales o en entrevistas para medio tradicionales les ayudan con situaciones de la vida personal.

Lo que nos deja ver que las asociaciones de marca como persona y marca como organización se encuentran como muy bien ejecutadas por parte de la banda lo cual les ha permitido consagrarse y perpetuar su identidad y generar un impacto positivo en el público sean o no sean sus fans.

Se vio que la importancia de un buen logo es indispensable ya que muestra proporciona representación gráfica del nombre de la empresa en el caso de BTS muestra su identidad del grupo, lo que representan interna y externamente, al mismo tiempo al tener bien definida su identidad marca se diferencia de los muy diversos grupos de kpop en sus diferentes empresas.

La identidad marca en el grupo BTS logró todos sus objetivos ya que tanto fans como no fans pueden reconocer su logo, definición, color representativo y entre muchos otros significados del grupo todo esto como resultado de su buen manejo de la identidad marca del grupo esto los vuelve confiables ante las personas ya que al conocer una parte de ellos se les es más fácil consumir sus productos, canciones, videos musicales, concierto, etc.

Al mismo tiempo vuelve fieles a sus consumidores con el grupo ya que se conectan de una forma más personal con el grupo, dicha información se vuelve verídica en una de las preguntas del cuestionario en donde se pregunta con qué miembro del grupo se sienten identificados y la respuesta fue muy variada ya que los encuestados se sentían identificados con más de uno de los integrantes y en la mayoría de las respuestas indican sus parecidos dando un punto a la empresa ya que no solo se sentían identificados con un miembro sino con todos en general sin discriminar a alguno dándole reconocimiento en la empresa ya que no todos los grupos de kpop pueden llegar a hacer eso .

Por otro lado, es importante recalcar que fans o no la mayoría de los encuestados conocen los logos de la banda y a sus integrantes, además de sentirse identificados con alguno de los miembros ya sea por compartir experiencias de vida similares, ideales o por personalidad lo que nos lleva a lo que Aaker nos menciona acerca de la marca como persona y la marca como símbolo. Es decir, concluimos que BTS ha logrado que sus fans y otras personas conocedoras del kpop específicamente de Puebla reconozca BTS y sus integrantes y que además se sientan identificados con ellos en mayor o menor medida.

Es un gran éxito que las personas reconozcan a BTS sean o no sean fans ya que demuestra que su identidad marca ha logrado tener una imagen bien construida y

distintiva a la de la competencia en el mercado que a pesar de que el kpop inicio en Corea del Sur como entretenimiento del país ahora haya trascendido a todo el mundo con ayuda de su equipo quien definió su identidad marca y de sus fans por seguirlos y apoyarlos en todo momento.

En el caso del grupo de kpop BTS construyó una buena identidad marca volviéndolo un grupo icónico, reconocido y apreciado por muchas y muchos incluso a personas las cuales no son fans de su música. Demostrando que la identidad marca es una muestra de cómo una empresa se presenta al mundo y se diferencia de su competencia.

Como bien se mostró a lo largo de la investigación este cambio de identidad marca dentro del grupo no fue cuestión de unas horas o unos días, todo fue trabajo de años y fue cuidadosamente diseñada, presentada y analizada para que al final fuera coherente, aceptado, dando como resultado una imagen única, distintiva la cual muestra los valores del grupo, la inclusión, toda la diversidad y autoexpresión del grupo.

Todo esto lo demuestra el grupo a través de sus videos musicales que dejan una enseñanzas, sus canciones, sus letras, mensajes representativos que los han llevado a dar discursos a la ONU, a la Casa Blanca en Estados Unidos, entre muchas otras cosas,

pero eso no solo se queda ahí sino que también traspasa hasta sus fans, los cuales han apoyado a muchas instituciones, campañas, peleas por igualdad, dando apoyo moral, económico y presente en todos ellos.

Todo este impacto ha sido de forma positiva tanto interna como externamente a sus fans, dándoles fuerza para tener amor propio, mostrar un activismo en causas sociales, apoyo en la salud mental de uno mismo como hacia otros, empoderamiento motivación a lo largo de sus días y vidas con mensajes de amor propio y aceptación todo esto gracias a sus campañas dentro de su identidad marca.

Para concluir pudimos observar a lo largo de la realización de la investigación, específicamente en el trabajo de campo, se debe tomar en cuenta el tiempo empleado en la recolección de datos, así como la posibilidad de que no se llegue a la cantidad de encuestados estimada, como en el caso de esta investigación donde hicieron falta algunas respuestas para llegar a la cantidad establecida.

Por otro lado, se recomienda profundizar más en los aspectos de marca como persona y como símbolo con lo que respecta al trabajo de campo para tener una mejor comprensión de las estrategias comunicativas y de percepción del público. Con esto nos referimos a profundizar los temas de cómo interpretar el público los diferentes colores

formas y tipografías así de la importancia que tiene la *storytelling* en la creación de vínculos mucho más cercanos entre la banda y su público.

Con respecto BTS podemos observar que cada integrante tiene una personalidad muy marcada lo cual los diferencia entre sí además de que la forma en la que actúan dichos integrantes y la comunicación que tienen con sus fans ha propiciado que los vínculos entre ambos se fortalezcan ya que esto se genera desde un grado más emocional, ya que los integrantes pasan de ser figuras de pop inalcanzables con las vidas perfectas llenas de lujos y privilegios según lo que nos el estereotipo de Hollywood y los vuelve “humanos” ante los ojos del público pues al contar anécdotas, acontecimientos crudos o difíciles de sus vidas los fans los ven como una persona más, como un igual.

Con base al análisis presentado en esta investigación es un fenómeno que debe estudiarse a mayor profundidad para comprender cómo las redes sociales y la forma en que se manejan los medios tradicionales actualmente contribuye a generar esta cercanía entre las bandas y su público, ya que esto ha venido a revolucionar la manera en que la industria musical venía ejecutando sus estrategias, pues como podemos con el fenómeno de BTS, otras bandas y artistas en general, la forma de hacer y vender música a cambiado, ya no solo se trata de vender el arte sino que también se trata de generar vínculos fuertes de lealtad principalmente entre los fans y el artista, así como de contenido y productos que vayan más allá de ser un simple artista y/o cantante, ahora la clave del éxito musical se encuentra en la forma que se relaciona el artista con el público

más allá del talento que este posee, es decir hay que crear contenido para distintas plataformas que mantenga la esencia del artista pero a su vez muestran facetas que no podemos ver en un concierto, en un disco o un documental.

La importancia de saber comunicar cada una de las personalidades y valores de los integrantes de BTS y a su vez converger en la personalidad de BTS lo ha posicionado en el lugar que actualmente se encuentra como una de las bandas más famosas del mundo, con un fandom capaz de recolectar dinero para apoyar a causas sociales, alzar la voz por aquellos que son silenciados, por lo que se puede apreciar ahora las artistas, ya no solo cantan, actualmente también son *influecers* y líderes de opinión que contribuyen en la generación de cambios dentro de la sociedad ya sean de forma positiva a negativa, eso ya depende del público del artista y el mensaje del artista en general.

La presente investigación deja ver aquellos aspectos que pueden ser explorados a más a profundidad desde un ámbito comunicativo que pueden ir desde el fenómeno social que hay entre BTS y ARMY, la importancia de las redes sociales en el crecimiento a nivel mundial que ha tenido BTS a lo largo de los años, la importancia de una buena estrategia de *storitelling* y una buena gestión de imagen pública individual y grupalmente.

Gracias a esta investigación podemos recalcar la importancia que tiene la comunicación en la fórmula del éxito de BTS, pues una parte primordial en el posicionamiento de del

BTS como una de las bandas más aclamadas por el público va más allá de sus canciones. Es decir, BTS se consolidó gracias a mostrar una imagen más humana de sus integrantes, así como siempre innovar sin dejar atrás sus valores iniciales como banda, lo que les ha permitido evolucionar a nivel musical y personal mantenido esa promesa con sus fans de ser un espacio seguro donde todos pueden ser ellos mismo sin ser juzgados formando de esta manera una comunidad con valores y creencias basadas en el mensaje que promueven la banda.

BTS más allá de ser un grupo de jóvenes talentosos ahora es sinónimo de calidad artística como humana que tiene una fuerte relación con el color morado como sinónimo del vínculo afectivo que existe entre el *fandom* y la banda. Lo cual nos permite ver esta parte en la que se generan significados a través de la interacción y contextos de los individuos, llegando al punto de que los símbolos tienden a estar sujetos a diferentes aspectos sociales de cada individuo que a su vez pertenece a una comunidad.

Así como una mejor gestión del tiempo y tener en cuenta si las encuestas se van a realizar de forma de forma virtual o presencial, para evitar problemas como los que se nos presentaron, debido que por el tiempo no se logró reunir la cantidad de respuestas que se tenía en cuenta con base a lo que arrojó la formula.

Ya que los resultados debían estar y no se sabía si hacerlos de forma virtual o presencial se optó por hacerlo de forma virtual ya que no existen lugares ni específicos ni físicos en

la Ciudad de Puebla en donde un gran número de personas estuvieran para realizarles las encuestas de forma presencial.

Mencionado anteriormente una de las limitantes fue la falta de tiempo y falta de participación por parte de los encuestados, la encuesta que era pensada como un prototipo al final terminó siendo el muestreo final, cabe recalcar que se llegó al número meta de encuestados, caso que no fue un problema para dicha investigación.

Referencias

¿Qué es una marca? joan costa - Ensayos universitarios - 551 Palabras. (2011, marzo).

Buenas Tareas. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Una-Marca-Joan-Costa/1808385.html>

A. (2020, 8 septiembre). El difícil camino de BTS para alcanzar la fama. KPOPLAT. <https://kpoplat.com/2020/09/07/el-dificil-camino-de-bts-para-alcanzar-la-fama/>

Ayala, M. (2020, 23 diciembre). Interaccionismo simbólico. Lifeder. <https://www.lifeder.com/interaccionismo-simbolico/>

Blanco, S. (2019, 18 diciembre). El Kpop, género, industria y movimiento | Letras. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/view/5770>

Branding o Marketing. (s. f.). Branzai | Branding y Marcas. <http://www.branzai.com/2020/05/branding-o-marketing.html>

Brands, B. (2014, 13 enero). David Aaker, el gurú del branding. Baked Brands. <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

Celaya, X (2017-2018) Análisis del modelo de branding de Emilio Llopis: Aplicación práctica a Nike. <https://docplayer.es/172156316-Analisis-del-modelo-de-branding-de-emilio-llopis-aplicacion-practica-a-nike-facultad-de-economia-y-empresa-seccion-gipuzkoa.html>

Cómo el grupo musical BTS utiliza la propiedad intelectual para construir su legado. (2022 ,Marzo). https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/01/article_0007.html

Cómo el grupo musical BTS utiliza la propiedad intelectual para construir su legado. (2022, Marzo).

https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/01/article_0007.html

Davis, Scott M. La Marca: máximo valor de su empresa, Pearson Educación, 2002.

De Cervantes, B. V. M. (s. f.). Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica. Núm. 1, 1992. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/n-1-ao-1992/html/dcd8d7d6-2dc6-11e2-b417-000475f5bda5_9.html

Digital, M. (2022b, febrero 8). Éste es el comercial que BTS realizó para una campaña en México ¡Hablaron en español! Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/comercial-bts-campana-mexico-hablando-espanol>

Emilio Llopis Sancho. (s. f.). Harvard Deusto las revistas. <https://www.harvard-deusto.com/emilio-llopis-sancho>

Estrada Lopez, J. L., & Landa Diaz, H. O. (2012). La cooperación entre Corea del Sur y América Latina mediante los acuerdos comerciales y de inversión. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41326845010>

Fingermann, H. (2019, 4 diciembre). Herbert Blumer | La Guía de Educación. <https://educacion.laguia2000.com/estrategias-didacticas/herbert-blumer>

García Granado, E. (2020, October 23). K-Pop, las nuevas masculinidades en tierras confucianas. [www.elsaltodiario.com. https://www.elsaltodiario.com/masculinidades/k-pop-nuevas-masculinidades-en-tierras-confucianas](https://www.elsaltodiario.com/masculinidades/k-pop-nuevas-masculinidades-en-tierras-confucianas)

Han, J. J. (2022, 27 junio). La historia del K-pop desde entonces hasta ahora. IVisitKorea. <https://www.ivisitkorea.com/es/the-history-of-k-pop-from-then-to-now/>

- Iadevito, P. (2014, December 5). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. Sedici Unlp. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/52649/Documento_completo.pdf?sequence=1
- J. (2022, 14 agosto). Así era el antiguo logo de BTS que muchas ARMYs ni siquiera conocían. Music Mundial. <https://www.musicmundial.com/2022/08/14/asi-era-el-antiguo-logo-de-bts-que-muchas-armys-nisiquera-conocian/>
- L. (2020, 26 de noviembre). BTS comparte teaser grupal de Dynamite en Instagram y ARMY enloquece. La Verdad Noticias. <https://laverdadnoticias.com/amp/espectaculos/BTS-comparte-teaser-grupal-de-Dynamite-en-Instagram-y-ARMY-enloquece-20200814-0148.html>
- La Marca según Kapferer. (s. f.). DOCTOR BRANDO. <https://www.doctorbrando.com.ar/2021/03/la-marca-segun-kapferer.html>
- Leal, L. F. (2017). Pop com gentilico. <https://www.redalyc.org/journal/5957/595764503010/>
- Logos- Marcas.com. (2022, 15 febrero). *BTS Logo*. Logos-Marcas.com. <https://logos-marcas.com/bts-logo/>
- Martínez, G. G., & Martínez, G. G. (2018, 2 mayo). Interaccionismo Simbólico: qué es, desarrollo histórico y autores. <https://psicologiyamente.com/social/interaccionismo-simbolico>
- Molnar, V. (2014, April). La Ola K-Pop Rompe En América Latina: Un Fanatismo Transnacional Para Las Relaciones Exteriores De Corea Del Sur. Core. <https://core.ac.uk/download/pdf/20528888.pdf>

Mondragón, K. (2022 Agosto 02). BTS cambia el color de su logo para darle esperanza al ARMY. <https://www.nacionrex.com/amp/kpop/bts-logo-rosa-dynamite-significado-color-comeback-20200802-0009.html>

Mondragón, K. (2022, 8 febrero). ¿Cuál es el color oficial de BTS? Conoce el significado y qué representa. El Heraldo de México. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2022/2/8/cual-es-el-color-oficial-de-bts-conoce-el-significado-que-representa-377091.html>

Mondragón, K. (2022, 8 febrero). ¿Cuál es el color oficial de BTS? Conoce el significado y qué representa. El Heraldo de México. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2022/2/8/cual-es-el-color-oficial-de-bts-conoce-el-significado-que-representa-377091.html>

Moreno, V. (2021, febrero). Charles Sanders Peirce. Busca Biografías. <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/1228/Charles%20Sanders%20>

Na, B. A. N. A. (2019, 13 junio). BTS "cambia su imagen con nuevos logos y un nombre oficial. BA NA NA: Noticias de K-Pop en español. <https://www.bloglabanana.com/2017/07/bts-cambia-su-imagen-con-nuevos-logos-y.html>

Ota, K. (2015). Soft Masculinity and Gender Bending in Kpop Idol Boy Bands. ScholarWorks. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/g445cg62n>

Paez, L. (2021, 10 julio). ¿Qué es identidad de marca? | Guía completa. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>

- Pardo, R. L. (2019, 12 diciembre). Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer. The Brand Doctor Branding Spain | Branding y Marketing Digital | Agencia de branding y marketing online en Madrid. <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>
- R., & Redaccion de Marketing Directo, R. (2022, 9 agosto). La historia del marketing: de 1450 a 2020. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/historia-del-marketing>
- Radio, C. (2022, 10 octubre). BTS y ARMY: significado de los logos y qué tiene que ver con relación a sus fans. Caracol Radio. https://caracol.com.co/radio/2022/05/20/tendencias/1653013138_331003.html
- Rodríguez, A. G. (2021b, septiembre 28). La revolución del k-pop en Corea del Sur. El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/la-revolucion-del-k-pop/>
- Rodríguez, D. (2022, 15 septiembre). Herbert Blumer: biografía, teoría y obras. Lifeder. <https://www.lifeder.com/herbert-blumer/>
- Signo y Simbolo. (2019, 9 agosto). MINEDUC -. <https://www.mineduc.gob.gt/portal/contenidoNoDisponible.html>
- Wikipedia contributors. (2021, 7 octubre). Jean-Noël Kapferer. https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-No%C3%ABl_Kapferer
- Z, Sivia (13 de junio de 2019). TEORÍAS BTS: WINGS - Blood, Sweat & Tears y Spring Day . BA NA NA: Noticias De K-Pop En Español. <https://www.bloglabanana.com/2018/07/teorias-bts-wings-blood-sweat-tears-spring-day.html>