

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL
GRUPO BLACKPINK, AGOSTO DEL 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autor:

Avigail Cesia Pasion Blanco

Asesor:

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera

<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Lima – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	41163071
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	EDWARD CÁRDENAS OLAYA	09936916
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MARIO QUISPE SERRANO	40265781
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Avigail Pasion

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ repositorio.unibe.edu.ec

Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

DEDICATORIA

*A Dios por darme la fuerza necesaria para seguir adelante.
A mi madre por todo el apoyo brindado en este largo camino.*

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Privada del Norte por permitirme ingresar a esta prestigiosa institución.

A la Facultad de Comunicación y Publicidad por la enseñanza brindada.

A mis amigas Ruth y Steffany por ser mis animadoras.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	48
CAPÍTULO III. RESULTADOS	58
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	103
REFERENCIAS	115
ANEXOS.....	122
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparación entre la pirámide de Maslow y las redes sociales.....	41
Tabla 2 Publicaciones del Instagram de Blackpink	50
Tabla 3 Unidades a analizar.....	51
Tabla 4 Ficha de Observación de Feed.....	58
Tabla 5 Ficha de Observación post 1	61
Tabla 6 Ficha de Observación post 2	66
Tabla 7 Ficha de Observación post 3	73
Tabla 8 Ficha de Observación post 4	77
Tabla 9 Ficha de Observación post 5	82
Tabla 10 Ficha de Observación post 6	87
Tabla 11 Ficha de Observación post 7.....	92
Tabla 12 Ficha de Observación post 8	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Muro de Instagram	59
Figura 2 Seguidores en Instagram	59
Figura 3 Portada del álbum "Born Pink"	61
Figura 4 Poster de créditos y concepto del Pre Release Single "Pink Venom"	66
Figura 5 Countdown Livestream	73
Figura 6 Blackpink World Tour	77
Figura 7 Fanclub Presale	82
Figura 8 Light up the pink	87
Figura 9 Alcance de los 100 millones de visitas	92
Figura 10 Pink Venom Concept - Pop	98
Figura 11 Revista Elle con Blackpink	103
Figura 12 HypeAuditor engagement Blackpink	109

RESUMEN

El objetivo del presente documento de investigación fue la identificación del contenido de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022. Esto debido al auge que ha tenido el grupo en las redes sociales. Para lograr la meta establecida, fue preciso conocer acerca de las diferentes funcionalidades de la red social Instagram y del grupo Blackpink para poder entenderlos en un plano digital. Para la realización de este trabajo se utilizó el método inductivo y descriptivo mediante la técnica de observación y el instrumento análisis de contenido. Se estableció como muestra 8 posts del mes de agosto del año 2022. La presente tesis se divide por capítulos, donde en el primero se muestran los estudios previos, conceptos y teoría los cuales se sustentan en la presente tesis. El segundo capítulo consiste en la metodología de la investigación. En el tercero se encuentra el desarrollo de la investigación donde se señala detalladamente lo encontrado de la unidad de análisis. En el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, en el estudio se muestran los distintos hallazgos encontrados en el Instagram del grupo Blackpink. Los cuales revelan las distinciones que tiene el grupo. Así como también el nivel de engagement que lo caracteriza en cuanto a la influencia en los jóvenes.

Palabras claves: contenido digital, contenido, engagement, feed, Kpop, Blackpink, Instagram

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, se observa un aumento significativo en el uso de estrategias de marketing digital a través de las redes sociales dentro de cada negocio o marca. Este fenómeno se debe, en gran medida, a la capacidad que estas plataformas digitales ofrecen para establecer conexiones significativas y acercarse de manera efectiva al público objetivo. Estas redes se centran en cómo presentar el contenido en cada publicación, adaptándolo de manera precisa a las preferencias del público. Además, no solo se limitan a la promoción de productos o servicios, sino que también fomentan la participación activa de los usuarios al generar contenido que suscite interés compartido y estimule el debate en torno a temas mutuos de relevancia.

Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de la presencia en línea y la creación de contenido digital como parte integral de las estrategias de marketing, surge una realidad problemática relacionada con la saturación de información en línea. La explosión de contenido digital en las redes sociales y otros canales ha llevado a una competencia feroz por la atención del público. Como resultado, muchas empresas y creadores de contenido se enfrentan al desafío de destacar en medio del ruido digital y garantizar que su contenido llegue de manera efectiva a su audiencia.

Como señala Ben (2021), existe un desafío constante para captar la atención del público en las redes sociales, con el aumento exponencial de contenido en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Esta situación ha

generado una competencia intensa por destacar, lo que requiere una comprensión profunda de la audiencia y creatividad en la presentación del contenido.

Según Lv y Liu (2022), la sobreabundancia de contenido digital impacta las estrategias de marketing digital al dificultar la retención y el compromiso del público. Esto implica la necesidad de desarrollar estrategias más precisas y diferenciadas para destacar en un entorno digital saturado (Lv & Liu, 2022).

Igualmente, es necesario destacar el crecimiento que están teniendo el uso de las redes sociales, las cuales han cambiado de manera rotunda la forma de comunicación. En este contexto, destaca Instagram debido a su enfoque emocional, que combina imágenes y texto, permitiendo a los usuarios compartir sus experiencias de manera rápida y masiva. Como señala Pineda (2018), Instagram se ha convertido en una plataforma estratégica para la promoción sin invadir la privacidad de los usuarios.

Dentro de la comunidad de usuarios de Instagram, destacan las cuentas con el mayor número de seguidores, las cuales se convierten en líderes de opinión ante aquellos que desean mantenerse informados. En este contexto, se encuentra el grupo Blackpink, que cuenta con 57.6 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, siendo la cuenta de un grupo de chicas de K-pop con la mayor cantidad de seguidores. El grupo está compuesto por las integrantes Jisso, Jennie, Rose y Lisa, dos de las cuales son originarias de Tailandia y Australia. Cabe mencionar que cada una de las integrantes atravesó un riguroso proceso de entrenamiento y formación, que duró aproximadamente de 4 a 6 años, bajo la discográfica YG Entertainment. Finalmente, el 8 de agosto de 2016, tuvo lugar el esperado debut con el nombre de BLACKPINK.

En los últimos años, el grupo Blackpink ha mantenido un éxito constante, acumulando millones de visitas en plataformas como YouTube, Instagram, Spotify y Twitter, lo que les ha permitido llegar a un público joven. El grupo ha logrado un hito histórico con su segundo álbum de estudio, "Born Pink", convirtiéndose en el primer grupo femenino de K-pop en liderar la lista de álbumes del Reino Unido y alcanzar el primer lugar en la lista de álbumes de Billboard en los Estados Unidos.

Adicionalmente, las cuentas individuales de las integrantes de Blackpink han ingresado en la lista de ídolos con más seguidores en Instagram. En conjunto, estas cuentas suman aproximadamente 298 millones de seguidores, lo cual resulta muy atractivo para diversas marcas. Además, los éxitos musicales del grupo han alcanzado el primer puesto en las listas de éxitos de diferentes países, incluyendo Estados Unidos, Reino Unido, Indonesia, Filipinas, Brasil, México, Tailandia, Malasia, Japón, India, Alemania y Singapur, lo que demuestra la diversidad de su audiencia a nivel mundial. Por otro lado, los hashtags de Blackpink han generado numerosos tweets, alcanzando la cifra de 300,000 en 170 países durante su último "comeback" (retorno al escenario musical). Esto confirma que Blackpink ha establecido múltiples récords y colaboraciones en un corto período de tiempo, un logro que a muchos grupos de K-pop les lleva al menos 5 años de inversión.

Esta influencia se ha visto potenciada por la globalización, que expone expresiones culturales de lugares distantes y las amalgama en una sola. El K-pop es un ejemplo destacado de esta influencia cultural, que impacta principalmente a jóvenes y adolescentes. Su influencia no se limita a un único género musical, ya que ha experimentado una significativa diversificación en su sonido desde sus inicios en la década de 1990, abarcando géneros como el hip-hop, el rock, el reggae y la

electrónica. Esta música cuenta con seguidores en todo el mundo que siguen su evolución y desarrollo.

Como menciona Martínez (2019), en la actualidad ya no podemos hablar de una única cultura nacional, sino de múltiples culturas e identidades. En este contexto, los K-Popers se han convertido en una subcultura juvenil, reconocida por una identidad que se construye a través de sus hábitos alimenticios, vestimenta, objetivos artísticos y personalidad (Martínez, 2019).

Desde esta perspectiva, muchos jóvenes que siguen con entusiasmo el K-pop y a sus artistas favoritos adoptan ciertos estándares de apariencia física y comportamiento. Esto es especialmente notable en el caso de las mujeres, que a menudo se ven influenciadas por las dietas extremas que llevan a cabo algunos "idols" para ser aceptados por la sociedad coreana, que valora la delgadez extrema, la piel clara, la forma del rostro y una personalidad sumisa ante el machismo. Así, el K-pop transmite una influencia significativa en la vida de los jóvenes a través de los "idols", quienes deben ajustarse a los estándares culturales coreanos.

Por otro lado, Abd-Rahim (2019) señala que "las plataformas digitales y la tecnología virtual han permitido a los seguidores de K-pop crear canales de videos, foros y sitios web dedicados a sus idols. Sin embargo, esta actividad ha creado una jerarquía entre los fanáticos, lo que ha llevado a rivalidades por el control de estos espacios en línea. Algunos seguidores se sienten con el poder de boicotear las actividades del grupo y esto ha generado brechas y problemáticas dentro del fandom del K-pop" (p. 67).

Dado el impacto de Blackpink y su influencia por medio de su contenido de Instagram en la juventud, este trabajo de investigación analiza el contenido digital en

Instagram durante el mes de agosto de 2022 para comprender mejor su estrategia de contenido enfocada en la subcultura juvenil.

1.2. Antecedentes

Se toma como primer antecedente para la presente investigación la tesis de Pin (2020) para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social para la Universidad Técnica de Babahoyo, presentando el tema “*Análisis de los contenidos audiovisuales asiáticos en la audiencia juvenil en la provincia de los Ríos*”. El objetivo principal de este estudio es examinar cómo se difunden y consumen los contenidos de entretenimiento asiáticos, que, debido a su singularidad, ejercen un fuerte atractivo sobre los jóvenes y los impulsan a adoptar nuevas tendencias y modelos a seguir. Este proceso de identificación y conexión con estos contenidos se ve facilitado por la multiplicidad de plataformas disponibles en Internet.

El objeto de estudio se abordó mediante una investigación mixta que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos. La metodología utilizada incluyó la aplicación de encuestas a 387 jóvenes de diversos sectores. Las preguntas de la encuesta indagaron sobre el tiempo dedicado al consumo de estos contenidos, las razones que motivan su interés y cómo perciben que esta experiencia puede impactar en su vida cotidiana.

Como resultado de este análisis, se concluye que los contenidos asiáticos atraen a la juventud debido a su autenticidad y a la oferta de nuevas tendencias. Este fenómeno se traduce en un proceso de aprendizaje que se vuelve accesible a través de dispositivos móviles y que contribuye a la formación de la identidad y el sentido de comunidad entre los jóvenes.

Además, en la tesis de Adrián Rodríguez (2021) presentada para obtener el grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid, se abordó el tema “*Análisis de la comunicación estratégica del grupo de Kpop Balckpink*”. Esta tesis se centra en el fenómeno de los seguidores y el aprovechamiento de las redes sociales por parte del grupo de K-pop Blackpink, empleando una metodología de investigación que combina enfoques cuantitativos y cualitativos.

Como resultado de este análisis exhaustivo, se llega a la conclusión de que las redes sociales desempeñan un papel esencial para los artistas, brindándoles la oportunidad de establecer comunicación directa con sus seguidores y de compartir diversos contenidos, incluyendo actuaciones en vivo, canciones y coreografías, que tienen un fuerte impacto en la audiencia joven. Blackpink, en particular, se ha consolidado como un referente destacado en la industria del K-pop y ha alcanzado un notable éxito a nivel internacional.

Desde esta perspectiva, se podría argumentar que el K-pop forma parte de un sistema cultural y económico globalizado que emplea el entretenimiento como medio para cautivar a un público joven. Este público encuentra en la música y el arte del baile no solo una forma de entretenimiento, sino también una vía de expresión y conexión con otros seguidores, lo que subraya la influencia significativa del contenido digital en la formación de comunidades y en la satisfacción de las necesidades de evasión de la juventud contemporánea.

La tercera investigación analizada es del autor Carbo García (2020), realizada en la Universidad Técnica de Babahoyo, titulada: “*Análisis de contenido del canal Ëlrubiusomg determinando su influencia con relación a sus seguidores*”. El objetivo principal de esta investigación fue llevar a cabo un

análisis sistemático y cronológico de la producción audiovisual en el canal de YouTube del influyente creador de contenido "El Rubius". Esta evaluación abarcó tanto los videos publicados como las estrategias de producción empleadas con el fin de determinar su impacto en la audiencia de seguidores. La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto y contó con una muestra de 12 jóvenes estudiantes que eran consumidores habituales del contenido de El Rubius.

Como resultado de este análisis exhaustivo, se llegó a la conclusión de que la eficacia en el uso de contenidos audiovisuales radica en su creatividad y originalidad. Estos aspectos son cruciales ya que capturan la atención del espectador y motivan la interacción del usuario. Además, se observaron similitudes en los ideales que los usuarios buscan al elegir a un referente, ya sea en la forma de expresarse o en su estilo de vida. La conexión que se establece entre el creador de contenido y el usuario a través de los contenidos se valora de manera significativa, ya que funciona como un medio de comunicación efectivo y contribuye a la formación de una comunidad en línea sólida.

De manera similar, se examinó la investigación de Rodríguez Cuenca (2020) realizada como parte de los requisitos para obtener el grado en Periodismo en la Universidad de Sevilla, bajo el título "*Análisis y sentido de la identidad de K-Pop Stan Twitter*". Esta investigación se basó en una metodología cualitativa y se enfocó en el análisis del discurso presente en los tweets y las expresiones de los seguidores en la comunidad de K-pop en Twitter.

Los hallazgos de esta investigación revelaron que las agencias de entretenimiento de K-pop ejercen una influencia significativa al capitalizar la profunda devoción de los seguidores, empleando estratégicamente las

numerosas plataformas digitales disponibles que funcionan como vínculos virtuales entre los fans y los ídolos. Además, se identificó que los seguidores obtienen beneficios emocionales y sociales al participar activamente en esta comunidad en línea, y construyen una identidad social sólida en torno a su afiliación al K-pop. Las agencias desempeñan un papel fundamental en la promoción de la lealtad y en la creación de un sentido de comunidad dentro del espacio cibernético que se nutre continuamente con contenido diseñado para fortalecer este vínculo.

Es relevante destacar que este estímulo percibido como positivo tiene un impacto significativo en la estabilidad mental de los adolescentes, lo que subraya la complejidad del fenómeno K-pop. Es importante reconocer que el K-pop trasciende la música y abarca aspectos económicos, estrategias de marketing y una explotación que puede afectar tanto la salud mental de los seguidores como la de los propios ídolos. Este análisis pone de relieve la necesidad de comprender a profundidad las dinámicas y consecuencias del contenido digital en la sociedad actual.

Así mismo, se examinó la tesis de Comettant López (2020), titulada: *“El poder de la información. Análisis del contenido difundido en el programa “Mujeres al Mando” de Latina sobre el Covid 19”*, presentada como requisito para obtener el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El propósito principal de esta investigación fue examinar exhaustivamente el contenido transmitido en el programa de televisión "Mujeres al Mando" durante el período de la pandemia de Covid-19. El enfoque de la investigación se centró en un enfoque cualitativo

y no experimental, que permitió analizar en profundidad la naturaleza del contenido y su impacto en la audiencia.

Como resultado de este análisis detallado, se llegó a la conclusión de que los medios digitales ejercen una influencia sustancial en la difusión de información, independientemente de su veracidad. Esta influencia se deriva de las estrategias de contenido utilizadas, que incluyen prácticas como el sensacionalismo, la exposición de la vida privada de las personas, la promoción de escándalos y la presentación de noticias que carecen de relevancia para la coyuntura nacional. Además, se observó que la selección de los presentadores en programas de este tipo se basa, en gran medida, en la cantidad de seguidores que poseen en las redes sociales, lo que destaca la importancia de la presencia en línea en la industria mediática actual. Este análisis subraya la necesidad de comprender a fondo cómo los medios digitales moldean la percepción pública y plantea interrogantes sobre la calidad y la veracidad de la información que se difunde a través de estos canales.

Por consiguiente, se toma como referente la tesis de doctorado de Almansa (2020), titulada: *“El K-Pop y la Interacción parasocial en España: El Fenómeno Fan en Instagram”*, presentada como requisito para obtener el grado de doctor en Comunicación en la Universidad de Málaga. El objetivo de esta investigación consistió en analizar el contenido relacionado con el K-pop en la web para comprender su estado en España. La metodología empleada en esta investigación se basó en un enfoque cualitativo que se centró en el análisis de la cuenta de Instagram del grupo de K-pop BTS.

Como resultado de esta profunda investigación, se concluyó que el K-pop es un fenómeno cultural de gran relevancia a nivel internacional, y su

presencia en las redes sociales, especialmente en Instagram, es notable. Se destaca la alta calidad de los contenidos generados en torno a este fenómeno en las plataformas digitales. Este fenómeno no solo atrae a una audiencia global, sino que también desempeña un papel esencial en la formación de comunidades en línea, como se evidencia en el caso del grupo BTS y su ferviente base de seguidores conocida como ARMY. En este contexto, se fomenta una convivencia positiva y una interacción significativa entre los seguidores.

Además, es relevante destacar la presencia de una dinámica de consumo y producción simultánea en este ecosistema digital. Tanto los ídolos del K-pop como los seguidores participan activamente en la creación y difusión de contenido, lo que subraya la interdependencia entre el grupo y su base de seguidores. En resumen, esta investigación arroja luz sobre la complejidad y la influencia del fenómeno K-pop en la era digital, destacando su capacidad para formar comunidades en línea y su dinámica de producción y consumo colaborativo.

Además, según Arevalo Guerra (2020), en su tesis para obtener el grado de bachiller en Comunicaciones por la Universidad San Ignacio de Loyola, sustentó el tema: *“Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo Viva Tv en la red social YouTube”*, su investigación se enfocó en el análisis detallado de cómo Viva Tv empleó la comunicación digital en su canal de YouTube y cómo esta estrategia influyó en su crecimiento en esta plataforma digital.

El objetivo central de esta investigación fue examinar en profundidad el enfoque comunicativo que Viva Tv aplicó específicamente en su presencia en YouTube. Para lograr este propósito, se implementó una metodología descriptiva

que se centró en proporcionar una descripción detallada de los aspectos comunicativos que caracterizaron la estrategia de Viva Tv en esta plataforma.

Los resultados obtenidos a partir de esta investigación arrojaron conclusiones fundamentales. Se destacó que las redes sociales, en este caso representadas por YouTube, brindan a los usuarios la capacidad de elegir y seleccionar el contenido que desean consumir, lo que genera una sensación de gratificación y pertenencia a una comunidad específica. Por lo tanto, se subrayó la importancia de la planificación de contenidos, que debe estar intrínsecamente vinculada a las necesidades y preferencias del público objetivo. Para lograr esto, se enfatizó la importancia de utilizar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a través de herramientas como YouTube Analytics, lo que permite una optimización efectiva del contenido y una mayor afinidad con la audiencia digital.

En resumen, esta investigación destaca la importancia de comprender en profundidad las dinámicas de comunicación digital y la necesidad de adaptar estrategias en función de las preferencias de la audiencia en el contexto de las redes sociales, como YouTube.

De acuerdo con, Casalina Samaniego y Villafuerte Taramona (2021) desarrollaron la tesis denominada *“Descubriendo las motivaciones para interactuar con una serie transmedia: Un análisis de contenido mixto de la serie SKAM”* para la Universidad de Lima con el fin de obtener el título profesional de licenciadas en Comunicación. El objetivo de la investigación fue explorar las razones subyacentes detrás del alto grado de interacción por parte de la audiencia con ciertos contenidos digitales relacionados con la serie transmedia SKAM,

además de examinar el papel que desempeñan estos contenidos dentro de la narrativa transmedia de la serie.

Para lograr este objetivo, se implementó una metodología exploratoria que permitió identificar nuevas perspectivas y proporcionar explicaciones detalladas sobre los fenómenos observados. Los resultados obtenidos en la investigación arrojaron información valiosa. Se destacó que las cuentas de Instagram relacionadas con la serie generaron una mayor interacción, en gran medida debido a su capacidad para compartir contenido ligado al contexto juvenil. Además, se descubrió que ciertos temas, como las relaciones amorosas, la diversidad y la identidad sexual, las enfermedades mentales y la religión, adquirieron una relevancia significativa para la audiencia, lo que sugiere la importancia de estos temas en el contexto juvenil en la narrativa transmedia de SKAM.

En resumen, esta investigación proporciona una visión profunda y esclarecedora sobre cómo la audiencia interactúa con el contenido digital de una serie transmedia como SKAM, destacando la influencia de las plataformas específicas, así como la relevancia de los temas tratados en la serie para el compromiso y la participación del público.

Purcachi Burgos (2019) realizó la tesis titulada *“Análisis del contenido digital en la página de Facebook de Ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo Febrero – Julio, año 2018”*, como parte de los requisitos para obtener el título de Licenciatura en Comunicación con mención en Periodismo para radio, prensa y televisión en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

El propósito de esta tesis consistió en realizar un análisis exhaustivo del contenido digital presente en la página de Facebook de ecuavisa.com con el propósito de evaluar su nivel de influencia. Para llevar a cabo esta investigación, se adoptó un enfoque metodológico que incluyó tanto elementos cuantitativos como cualitativos, permitiendo un análisis completo de los resultados obtenidos.

Como resultado de esta investigación detallada, se identificaron tendencias significativas en la estrategia de contenidos implementada. Se enfatizó la importancia de ofrecer contenidos con los cuales los lectores pudieran identificarse, destacando la necesidad de que estos fueran noticiosos y originales. Además, se resaltó la relevancia de acompañar estos contenidos con imágenes y/o videos, lo que contribuyó a captar la atención de los lectores desde el primer contacto con la publicación. Se encontró que las noticias que generaban una mayor interacción por parte de la audiencia abarcaban temas de carácter sensacionalista, deportivo e informativo.

En consecuencia, esta investigación proporciona un análisis detallado sobre cómo el contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa.com fue estratégicamente planificado y cómo ciertos tipos de noticias influyeron en la interacción de la audiencia a nivel nacional e internacional. Estos hallazgos subrayan la importancia de una estrategia de contenido efectiva en el ámbito digital y su impacto en la participación del público.

Para finalizar, Natividad Rubio y Pacherras Polo (2021) realizaron un trabajo como parte de los requisitos para obtener el título de licenciado en Comunicación. Su trabajo se titula “*Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de identidades del Norte y Gercetur Lambayeque*” de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo con el fin de obtener la

licenciatura en Comunicación. El propósito fundamental de esta investigación consistió en realizar un análisis exhaustivo de la fan page de "Identidades", una revista turística de Lambayeque que se enfoca en la difusión de contenidos culturales, gastronómicos, arqueológicos, artesanales y de exportación.

La dirección periodística de la revista está a cargo de la Licenciada Milagros Núñez Núñez, quien utiliza la red social Facebook como plataforma para mantener actualizado el contenido de la revista. El enfoque principal de la fan page se centra en la publicación de notas relacionadas con el patrimonio histórico de Lambayeque, las danzas tradicionales, los lugares de interés turístico de la región y noticias de relevancia vinculadas al sector turístico. Desde el punto de vista metodológico, se aplicó una aproximación cualitativa basada en la observación, lo que permitió una descripción detallada del fenómeno con el objetivo de comprenderlo y explicarlo a través del enfoque hermenéutico.

El estudio llegó a una conclusión fundamental: el uso de la multimedialidad y la interacción activa con los usuarios en la fan page de "Identidades" generó un alto nivel de compromiso o "engagement" con los seguidores. Este compromiso se logró gracias al estilo de comunicación utilizado, caracterizado por su carácter coloquial, sencillo y adaptado al lenguaje propio de los usuarios de Facebook. Se observó que esta aproximación comunicativa fue bien recibida por la audiencia, lo que resalta la importancia de adaptarse al público objetivo en las redes sociales para maximizar el impacto y el éxito en la interacción con los seguidores.

En conclusión, este estudio subraya la importancia de una estrategia de comunicación en plataformas digitales como Facebook y cómo un enfoque cercano y adaptado al público puede conducir a niveles significativos de

participación. Además, se destaca la relevancia de las metodologías cualitativas basadas en la observación y la hermenéutica para comprender en profundidad los fenómenos de comunicación en el entorno digital

1.3. Bases Teóricas

1.3.1. Contenido digital

Se puede decir que el contenido digital es aquel en el que una creación se expresa de forma explícita, así lo afirma Gallardo (2010) en su artículo *“La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación”*: “Ya sea en información binaria, el cual se almacena en un medio digital, como las redes sociales, páginas web, libros digitales, videojuegos, etc.” (p.4)

Es decir, información digitalizada cuyo sistema de distribución se realiza mediante el Internet, transmitiéndose en múltiples formatos como imágenes, videos, blogs, etc. Que tiene como principal objetivo atraer a un público objetivo, convertirlos en clientes y entretenerlos con la experiencia.

Álvarez y Gertrudix (2011) realizaron un estudio titulado *“Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital”*. Según lo expuesto en dicho estudio, los contenidos digitales se caracterizan por la diversidad de información que se presenta en diversas plataformas globales y aplicaciones sociales. Estas herramientas permiten a los usuarios no solo consumir el contenido, sino también modificarlo, reutilizarlo, combinarlo y llevar a cabo otras acciones que implican la reconfiguración del material original. Todo esto se logra mediante la adición, supresión, yuxtaposición y combinación de elementos que

permiten a los usuarios hacer comentarios, recomendaciones, seleccionar, registrar y, en general, reconstruir o remezclar el contenido digital (p. 82).

Características:

Útil: Debe resolver de una carencia o satisfacción del cliente.

Original: La originalidad llega a ser el diferenciador entre una empresa frente a su competencia.

Sencillo: La creación de un contenido digital fácil de interpretar a primera vista, genera un mayor engagement de interactividad.

Actual: La actualización de contenido digital diario genera una mayor cercanía al público objetivo con la realidad.

Ante lo expuesto, se puede afirmar que los contenidos digitales en la actualidad se han convertido en la piedra angular dentro de cualquier acción de marketing y publicidad, puesto que es una gran herramienta de fidelización a corto y largo plazo lo que evidencia una mejor respuesta debido a los diferentes contenidos realizados para cada cliente, resolviendo dudas o aportando información útil, original y sencilla para que en el futuro puedan decidir sin instigación por alguna marca que más simpatizo con lo que deseaba.

1.3.1.1. Tipo de contenido

El contenido en Instagram se ha convertido en uno de los más solicitados dentro de cada estrategia de marketing digital, ya que permite un acercamiento hacia la audiencia deseada. De acuerdo con el "VI Estudio Anual de Redes Sociales en España", elaborado por IAB Spain, un 26% de los usuarios de redes sociales ya utiliza Instagram, lo que representa un aumento de 8 puntos

con respecto al año anterior. Los usuarios dedican casi tres horas a la semana a utilizar esta plataforma.

Debido a esto, muchas marcas han visto en Instagram una oportunidad para transmitir sus valores y atraer a potenciales clientes y para construir una comunidad de seguidores, es necesario ofrecer un contenido de valor que los usuarios aprecien y deseen compartir, ya que esto les permite sentirse atraídos hacia el contenido o encontrar soluciones a sus necesidades. Entre ellos se tiene:

Tutoriales DIY: También conocidos como los Do it your self. Son aquellos tutoriales que mediante videos enseñan paso a paso a los usuarios a realizar collages, lettering, baile, comida, deporte, entre otras cosas.

Concursos/Sorteos: Muchas marcas utilizan este tipo de contenido para poder atraer más usuarios para su zona de followers en el cual se unen con diferentes marcas para poder hacer un concurso global teniendo como consecuencia un mayor alcance.

El Foro de Economía Digital Observatorio Ecommerce (2015) explica que "la idea principal es que se establece un beneficio mutuo en el intercambio que se produce entre el usuario y la empresa. Esto se debe a que el usuario tiene la posibilidad de obtener una recompensa por su participación, mientras que la empresa logra mejorar su visibilidad en la red y fortalecer su relación con el público objetivo. Este mecanismo ha sido implementado por muchas empresas con el fin de generar un mayor engagement con los usuarios y lograr una mayor fidelización de estos. En definitiva, se trata de una estrategia de marketing efectiva para mejorar la relación entre la empresa y sus seguidores en redes

sociales, al mismo tiempo que se incentiva la participación y se obtiene un mayor alcance" (Foro de Economía Digital, Observatorio Ecommerce, 2015).

Promociones de producto/servicio/evento: Este tipo de contenido es el más frecuente al momento que una marca desea promocionarse o mejor dicho mostrar un ítem.

Frases Inspiracionales: Las frases inspiracionales se han convertido en un medio para dar a conocer lo que una marca piensa y tiene como valor. Puesto que, al dar a conocer el valor de una marca, esto genera muchos más seguidores que piensan igualmente. Dando por consiguiente el compartido en sus muros los cuales son vistos por el entorno del usuario, llegando a ser viral.

Behind the scenes: Dar a conocer el trabajo detrás del resultado, es la herramienta frecuente de repercusión de marcas que desean humanizarse mostrando el extenso trabajo, el cual es admirado y adorado por cada uno de los seguidores que valoran y se sienten identificados por el esfuerzo de quienes siguen.

Agradecimientos: Hacer partícipe de los logros obtenidos mediante un agradecimiento a los seguidores, es sin duda una buena estrategia de fidelización que acerca a la marca con aquellos que realmente le importan: fans.

Agenda Cultural: Otro contenido de interés son las fechas especiales de calendario que tengan relación con los valores y pensamientos de una marca.

Influencers: Se define a un influencer como una persona que tiene la capacidad de influir en la opinión de otros usuarios al generar contenido y dar su opinión sobre productos, servicios, tendencias y temas relevantes. Por otro lado, se destaca que la lealtad de los clientes hacia una marca está estrechamente ligada a

su nivel de satisfacción, la frecuencia con la que realizan compras y, sobre todo, a su disposición a recomendar dicha marca, lo que representa el nivel más alto de conexión emocional entre cliente y marca.

1.3.1.1.1. Publicaciones

En su obra, Merodio (2010), explica que las publicaciones son plataformas que brindan la posibilidad de compartir contenido con distintas personas en la red, ya sean trabajadores, clientes o cualquier otro tipo de usuario. La autora destaca que la principal ventaja de estas plataformas es que permiten publicar contenido valioso y relevante para la audiencia, lo que a su vez aumenta el valor percibido por los usuarios (pg.10).

De ahí que dentro de estas publicaciones exista contenido que conecta con la audiencia proporcionada por el anunciante. De este modo, una publicación actúa como un mediador o primera impresión en la relación entre cliente y empresa, gracias al estilo preseleccionado por el anunciante para establecer una mayor cercanía y contacto.

En el caso de Instagram, el uso de publicaciones diarias es una de las estrategias fundamentales en un plan de marketing, ya que es una plataforma donde los usuarios tienen la voluntad de compartir su estilo de vida.

Es por ello que las publicaciones en Instagram, en su mayoría, se basan en imágenes a través de las cuales los usuarios comparten su día a día, ya sea en el trabajo, con la familia, amigos o seguidores.

1.3.1.1.1.1. Imágenes y videos

“Las imágenes y videos juegan un papel fundamental en nuestra vida cotidiana, ya que nos permiten comunicarnos de manera más efectiva y rápida, sobre todo en una sociedad donde el tiempo es limitado. Estos elementos son muy efectivos para captar la atención del público y también son una forma de expresión personal, a través de la cual podemos mostrar nuestras preferencias e identidad, lo cual también incluye a las marcas o grupos como parte de nuestra autodefinición.” (Goncalves, 2018, pg. 11).

Las imágenes y los videos son el medio por el cual se descubre la interacción que tienen las cuentas con los usuarios.

“Instagram es una plataforma social que permite a los usuarios compartir momentos de su vida en forma de imágenes y videos. Al tomar una foto con su dispositivo móvil, los usuarios pueden aplicar diferentes filtros y efectos para transformar y mejorar la imagen. Esta herramienta busca promover la conexión y la interacción entre las personas, a través de la visualización de momentos y experiencias que reflejan sus intereses, gustos y estilo de vida. Instagram busca crear un mundo más conectado a través de la fotografía, permitiendo que los usuarios se comuniquen de una manera única e interactiva con sus amigos y seguidores.” (Instagram, 2015).

Asimismo, Instagram ha evolucionado y se ha adaptado a las necesidades de los usuarios para seguir creciendo y ajustándose al público juvenil. Existen diferentes formatos de contenido que se pueden utilizar en un perfil: Stories, Reels, IGTV, Tienda y Publicaciones en el feed.

1.3.1.1.1.2. Stories

Son la manera más sencilla de hacer una publicación de manera temporal (24 horas). Una vez pasado el tiempo, la publicación desaparece automáticamente del perfil. Estos stories pueden ir acompañado de emojis, fotos, encuestas, gifs. Preguntas y cuestionarios. Dentro de los stories tenemos:

Stories destacadas: Es un formato en el que una vez que pasen las 24 horas desde que se subió la historia, esta puede permanecer en el feed del perfil. Solo con este tipo de stories se puede guardar en el perfil como si fuese una publicación.

Mejores Amigos: Formato en el cual se puede seleccionar un cierto grupo de perfiles de confianza para que solo ellos puedan visualizar el storie que se suba. Este formato es ideal para promociones de fans suscritos, realizar encuestas y responder dudas de manera personalizada.

1.3.1.1.1.3. Reels

Los reels de Instagram suelen ser muy visuales y tienen una duración máxima 60 segundos. Así mismo, Instagram ayuda al usuario a editarlo de manera rápida por medio de plantillas haciendo el formato más práctico y accesible.

1.3.1.1.1.4. IGTV

El IGTV es un formato de videos, el cual se centra en la duración larga de hasta 60 minutos.

Este tipo de formato está enfocado para subir un contenido más extenso, centrándose en aportar valor que en solo ser uno de diversión. Entre ellos tenemos podcasts, noticias, videos informativos y entrevistas.

1.3.1.1.1.5. Live

Más conocidos como directos. Son transmisiones que hace el usuario en directo para sus seguidores. Estos Live se pueden compartir, además de permitirles de interactuar en tiempo real.

Este formato es enfocado en los lanzamientos de productos, música o clases. Mostrando una cercanía y transparencia con los seguidores, quienes se sentirán escuchados.

1.3.1.1.6. Publicaciones en el feed

Las publicaciones en el feed son las principales de la red social Instagram. Las cuales se dividen en 3 tipos de formatos: fotos, videos y carruseles. La última actualización de Instagram permite subir fotos o videos dentro de un mismo post.

1.3.1.1.2. Copywriting

En cuanto a la definición de copywriting, Ramos (2020) en su libro *“Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras.”* sostiene que el copywriting es la habilidad secreta mejor guardada por diversas empresas que tuvieron éxito en Internet. Asimismo, hace énfasis en el lenguaje, que hasta el día de hoy sigue siendo la herramienta más potente de los medios publicitarios. Sintetiza el copywriting a la escritura persuasiva. Según describe el autor es la forma más barata de generar ingresos, ya que, si se tiene la habilidad de convencer, por consiguiente, se podrá conseguir más clientes, mejorando las conversiones y en definitiva un incremento de ventas porque en la forma como uno se expresa y el orden en que se propone cada idea es fundamental, puesto que no se trata de lo que dice sino cómo se dice.

Este enfoque coincide con la perspectiva de John Caples (1998), un reconocido experto en publicidad, en su libro *“Publicidad Creativa”*. El autor

presenta el Método Caples, que se basa en tres pasos para la creatividad publicitaria: en primer lugar, captar la atención del lector; en segundo lugar, mantener dicho interés en lo anunciado; y, por último, motivar al futuro cliente a realizar una acción favorable. Este método, que sigue siendo relevante en la actualidad, porque destaca los aspectos que se deben tener en cuenta no solo en la redacción, sino también en cualquier elemento publicitario.

Agregando a lo anterior, Caples enfatizó un estudio detallado en base a sus exitosos encabezados, del cual se plantean 4 cualidades que deben estar presentes en todo anuncio publicitario para la captación del lector, entre ellas se tienen:

El interés personal: Se define como la similitud que busca el lector a nivel personal, emocional o material; donde entabla un puente entre la iniciativa del lector de saber o un conocimiento nuevo.

La curiosidad: El lector en este punto tiene la intención de descubrir ese conocimiento que le intriga.

El llamado a la acción: Se plantean acciones de todo tipo comunicacional ya sea texto, imagen o video. El cual motiva al lector a pasar el puente para realizar la acción deseada.

La emocionalidad: Este cambio resulta ser según a las emociones deseables ya sea agradable o negativa complementando a la expectativa esperada.

Si bien los pasos descritos fueron realizados hace un buen tiempo, no obstante, este ha podido constituirse como una guía la cual será utilizada para la presente investigación, dado que sintetiza la información extraída de la cuenta de

Instagram del grupo Kpop Blackpink para así poder examinar los mensajes expuestos en cada contenido, logrando tener un impacto en las redes sociales.

Por otra parte, Holmes (1996), en su libro “*The copy book*”, destaca la importancia de las palabras y su correcta elección, haciendo una comparación entre la poesía y la música. En particular, se centra en los textos utilizados en los títulos de las canciones. Además, profundiza en el estudio de técnicas, el uso adecuado del lenguaje, la rítmica y las imágenes que complementan el mensaje.

Actualmente, estas ideas se aplican en la red social Instagram, donde se enfatiza la sencillez, la relevancia, las emociones y la originalidad en cada copy. En respuesta a esto, se han desarrollado diversas fórmulas de composición que combinan texto e imagen. Entre ellas se incluyen:

AIDA: El cuál es el acrónimo de Atención – Interés – Deseo – Acción. Esta fórmula es una de las más usadas en el mundo digital

OATH: La fórmula Quest para el copywriting en Instagram consta de cinco etapas que se enfocan en el usuario específico al que se dirige. La primera etapa es *Qualify*, que implica determinar si el usuario es parte del público objetivo y si tiene un problema que el producto o servicio puede solucionar. Luego viene *Understand*, donde se busca entender las necesidades y deseos del usuario. La tercera etapa es Educate, donde se brinda información y se educa al usuario sobre cómo el producto puede solucionar su problema. La cuarta etapa es *Stimulate/Sell*, donde se crea un sentido de urgencia y se anima al usuario a tomar acción. Finalmente, la última etapa es *Transition*, donde se lleva al usuario al siguiente paso del proceso de compra. Por otro lado, el acrónimo OATH hace referencia a las cuatro etapas que un posible cliente puede experimentar antes de

conocer un producto: desde no ser consciente de su existencia (Oblivious) hasta buscar una solución de manera desesperada (Hurting).

1.3.1.1.3. Hashtag

Luego del surgimiento de las redes sociales, cada una desarrolló una forma de comunicarse. El estadounidense Chris Messina, en una serie de conferencias internacionales sobre tecnología e Internet, propuso usar el símbolo # (numeral) por primera vez: "¿Qué les parece si usamos # para grupos? Así #Barcamp", la cual obtuvo un total de 87 comentarios.

El resultado exitoso de esta iniciativa logró que en los dos años posteriores, la plataforma de Twitter, que inicialmente lo implementó, debió incluir un hipervínculo que llevara al usuario a conocer los resultados de la búsqueda precedidos por el #.

Este fue el impulsor para que se incluyera el hashtag como medio dentro de una estrategia de marketing, donde se pueden medir el alcance que tiene una noticia e incluso unir a los usuarios en torno a una postura. Esto otorga al usuario cierto poder para expresar su opinión frente a un tema, ya sea el lanzamiento de un producto, un evento masivo, una noticia o un debate.

1.3.1.2. Engagement

El concepto de engagement puede describirse como el nivel de interacción entre un usuario y una marca, lo que puede utilizarse como una medida para evaluar el vínculo emocional entre ambos (Smith, 2017). Es una métrica que indica el grado de implicación del usuario con la marca, lo cual puede medirse por diferentes medios, como la cantidad de veces que un usuario interactúa con el contenido de la marca, la duración de la interacción, el nivel de

participación en la comunidad de la marca, entre otros factores. En general, el engagement puede utilizarse para evaluar el éxito de la marca en generar una conexión emocional con sus usuarios, lo cual puede traducirse en un mayor nivel de lealtad y compromiso por parte de estos (Jones, 2019).

El concepto de engagement, aunque se pueda resumir en la palabra compromiso, tiene un alcance mucho más amplio y complejo que se extiende más allá de la mera interacción entre marca y usuario. El engagement se refiere a la construcción de una relación emocional y duradera entre marca y consumidor, basada en una serie de valores compartidos y una experiencia de usuario satisfactoria (Brown, 2018). Este compromiso se traduce en un mayor nivel de lealtad hacia la marca, un aumento de la satisfacción del cliente, una mayor predisposición a la recomendación y una mayor probabilidad de repetir la compra en el futuro. Por tanto, aunque el término "compromiso" pueda resumir en parte el concepto de engagement, no captura completamente la complejidad y el significado que conlleva (Smith, 2017).

En cambio, Herrera (2014) aporta una definición más clara y concisa de engagement: “Engagement se refiere al nivel de interacción y compromiso que un consumidor tiene con una marca” (p. 45).

Cuando se habla de engagement en el campo de Social Media, el concepto se amplía y cobra valor en sí mismo según Outrebon (2014), “Engagement es un concepto que va más allá del compromiso y se refiere a la conexión emocional y la fidelidad que una marca establece con su comunidad en las redes sociales. Implica la participación de los usuarios, la interacción, la conexión y el entusiasmo, así como un alto grado de implicación y compromiso por parte de la marca y su audiencia” (p. 67).

En la era actual de las redes sociales, tener una presencia en ellas es esencial para las marcas, pero no es suficiente. El objetivo principal es generar interacción y conversación entre los usuarios, lo que se conoce como engagement. Esta interacción es considerada como un indicador de calidad y se espera que los usuarios se sientan identificados con la marca. Por lo tanto, una comunicación efectiva y fluida con los usuarios es fundamental para mejorar la presencia de la marca en las redes sociales (Smith, 2017).

Siendo así que para los expertos en redes sociales coinciden en que un adecuado índice de engagement se situaría en el rango del 1% al 5%. Este parámetro puede ser medido por medio de diversas herramientas como Hootsuite, HypeAuditor, entre otros.

1.3.1.2.1. Me gusta

Así también se tiene a los “me gusta” el cual se considera como una forma de ver que la publicación es de contenido relevante o de agrado para cierto usuario. Agregando a lo anterior, el número de “me gusta” se encuentra debajo de una publicación.

Ante esto muchos seguidores han tratado de seguir tendencias, realizando metas históricas como las fotos con más likes que le puede suceder a un huevo hasta una celebridad.

1.3.1.3. Feed

El feed de Instagram se refiere al tablero principal de la plataforma que muestra de manera ordenada y secuencial todas las publicaciones realizadas por una cuenta o perfil, permitiendo a los usuarios visualizarlas de manera rápida y eficiente. El feed puede estar definido por una serie de patrones que se mantienen

bajo un mismo diseño, es decir son la forma de mantener ordenada las publicaciones, atrayendo un plus extra de atractivo visual a la cuenta que desea ser distinguida entre las demás. Encontrando el punto de equilibrio entre la idea y sinergia ya que el feed es la carta de presentación el cual conectará en primera instancia al público objetivo. Dando a conocer la personalidad de la marca.

1.3.1.3.1. Tipo de feed

Dentro de Instagram existen diversos tipos de patrones, los cuales entre ellos se tienen:

- **Mosaico o Puzzle:** Es uno de los feeds más utilizados sin embargo se requiere de un tiempo de planificación por adelantado.
- **Marcos Blancos:** Este tipo de feed requiere un mayor manejo de orden para los proporcionados de blancos en el margen de las publicaciones.
- **Colores:** Se requiere del uso de colores más vivos, el cual genera una mayor atracción.
- **Tablero de Ajedrez:** Este tipo de feed mezcla las imágenes con las frases que resaltan los valores de la empresa.
- **Líneas Horizontales o verticales:** Este tipo de feed tiene su uso más frecuente en las cuentas de influencers que desean dar a conocer su filosofía de vida.

1.3.1.3.2. Seguidores

Clasen (2015) señala que "para analizar las características de los usuarios de Instagram, es necesario considerar la gran demanda de las mujeres y hombres que utilizan diariamente esta red social" (p. 18).

El estudio de los seguidores que siguen distintas marcas permite tener una mejor comprensión de dónde se encuentra el nicho de mercado de su producto o servicio.

1.4. Teoría

El presente estudio se basa en la Teoría de Usos y Gratificaciones.

La teoría de usos y gratificaciones se enfoca en el propósito de los medios de comunicación tradicionales y digitales en términos de la satisfacción y los deseos del público, quienes en las redes sociales son conocidos como usuarios. Esta teoría proporciona una serie de conceptos que ayudan a comprender las funciones que cumplen los medios de comunicación en general y cómo estos satisfacen las necesidades y deseos de su audiencia.

Algunos teóricos han concluido que esta teoría surgió en el año 1940 con la investigadora Herta Herzog, cuando analizó la razón detrás del porque una ama de casa escuchaba las radionovelas. Las gratificaciones que obtenían al estar expuestas a estos programas concluyen, que eran tres: La primera es la gratificación del escape emocional, en la que los espectadores buscaban distraerse de sus preocupaciones cotidianas y experimentar emociones diferentes. La segunda es la obtención de sugerencias sobre cómo enfrentar los dilemas de la vida cotidiana basados en casos reales presentados en los programas. Finalmente, la tercera gratificación es el deseo de experimentar lo mismo que los protagonistas del programa, lo que se conoce como gratificación de experiencia personal. Estas gratificaciones son importantes para comprender el papel de los medios de comunicación en la vida de los espectadores y cómo estos medios pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

No obstante Katz, Blumer y Gurevitch (1974) profundizaron en las motivaciones de los usuarios al reenviar mensajes, lo cual es importante porque la teoría de usos y gratificaciones sostiene que la interacción de los individuos con los medios de comunicación masiva puede ser comprendida en función del uso que les dan a los contenidos. Por lo tanto, se necesita una comprensión más profunda de las motivaciones detrás de las acciones de los usuarios en los medios de comunicación digitales para poder entender cómo se relacionan con la satisfacción de sus necesidades y deseos. Los autores añaden que la interacción entre los individuos y los medios de comunicación masiva depende del uso que les den a los contenidos, y aunque un mensaje sea repetitivo o provenga de un medio poderoso, no ejercerá influencia en un individuo si no se ajusta a sus necesidades sociopsicológicas en el contexto en el que se encuentre. En resumen, “la influencia de los medios de comunicación en una persona está directamente relacionada con la satisfacción de sus necesidades y el contexto en el que se desenvuelve.” (Fernandez y Ramos, 2014).

En relación con lo expuesto, otros investigadores como Martinez (2010) en el ámbito académico han buscado comprender el uso de Internet no solo como un medio de comunicación, sino también desde una perspectiva sociológica, con el fin de analizar su impacto en la sociedad y en los individuos que la componen. Dado que se trata de un fenómeno sin precedentes, se requiere de un enfoque especial que tenga en cuenta las características únicas de este medio de comunicación y las implicaciones que tiene en la vida de las personas.

La forma en que las personas utilizan la información que reciben a través de los medios de comunicación está determinada por ellas mismas. Por lo tanto, las necesidades de los usuarios están vinculadas a las satisfacciones que ofrece la

nueva tecnología, lo que da lugar a distintos tipos de gratificaciones. En este sentido, el usuario busca la liberación a través del consumo de medios de comunicación, lo que genera una necesidad que se satisface con ellos. En resumen, el usuario busca constantemente nuevas formas de satisfacer sus necesidades.

Retomando la teoría de usos y gratificaciones, McQuail et al (1972) presentaron una de las tipologías que incluye cuatro ítems: Diversión, Relaciones Personales, Identidad Personal y Vigilancia. Estas cuatro variables están presentes en las nuevas tecnologías, especialmente en las redes sociales.

Diversión: Algo característico que existe dentro de las redes sociales es el hecho de ser entretenidas, generando un tema de conversación y formando parte del ocio, una representación de relajación.

Relaciones Sociales: Las redes sociales son principalmente interactivas entre las personas que se encuentran conectadas a la gran nube, donde comparten gustos, puntos de vista e información. A menudo abarca desde redes interconectadas hasta la creación de comunidades.

Identidad Personal: Es destacable la influencia que las redes sociales ejercen sobre la identidad de las personas, ya que permiten compartir pensamientos, hábitos, impresiones, gustos musicales y culturales a través de las plataformas correspondientes. Por ende, posibilitan la creación de una identidad distorsionada y fantasiosa.

Vigilancia: Este concepto hace referencia al uso constante que los usuarios hacen de sus redes sociales, manteniéndose atentos y vigilantes en las comunidades en las que interactúan, las cuales están en constante movimiento.

Los cuatro rasgos identificados por McQuailetal (1972), que son diversión, relaciones personales, identidad personal y vigilancia, se manifiestan en las redes sociales más utilizadas, como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp. En este contexto, se propone la adaptación de la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow a las necesidades de los usuarios de los medios de comunicación.

Tabla 1 *Comparación entre la pirámide de Maslow y las redes sociales*

Necesidad	Offline (Maslow)	Redes Sociales
Fisiológico	Comida, ropa, refugio, salud	La capacidad de retener al usuario dentro de las plataformas mientras participa en comunidades afines a su identidad es crucial.
Seguridad	La seguridad y la justicia social son necesidades básicas para vivir en una sociedad pacífica y justa	Protección ante opiniones divergentes o gustos distintos, la idea de contar con un "campo de juego equitativo".
Social	El anhelo de amor y sentido de pertenencia son aspectos esenciales de la experiencia humana	Formar parte de un grupo en la comunidad de redes sociales que comparten intereses mutuos.
Autoestima	Autoestima y autorrealización a través del reconocimiento personal y la contribución a la sociedad.	La influencia de ser reconocido por una contribución y respaldado por intereses comunes.
Autoactualización	La habilidad de potenciar habilidades y alcanzar el máximo potencial personal.	La capacidad de asumir un nuevo rol en la comunidad, abriendo así nuevas posibilidades para el desarrollo del potencial interno.

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar una comparación entre la pirámide de necesidades de Maslow y las necesidades satisfechas por las redes sociales. Esto resalta las diferentes gratificaciones que ofrecen a niveles como el fisiológico, la seguridad, lo social y la autoestima. Es decir, formar parte de una comunidad en línea y tener una cuenta en diversas plataformas como Instagram, Facebook y Twitter proporciona al usuario una identidad en la cual existe el sentimiento de seguridad interna debido a la presencia de diversos usuarios que comparten pensamientos similares, generando un respaldo instintivo y proporcionando un sentimiento de pertenencia a un grupo social que lo reconoce como parte de ellos. En este contexto, las contribuciones personales son apreciadas por otros usuarios, lo que potencia directamente la autoestima y permite a los individuos desempeñar un papel concreto y desarrollar nuevas habilidades internas.

La propuesta consiste en adaptar la pirámide de Maslow a la teoría de los usos y gratificaciones en las redes sociales, donde se identifican cuatro niveles: diversión, relaciones sociales, identidad y vigilancia. La diversión satisface la necesidad de relajación y plenitud interna, mientras que las relaciones sociales brindan un sentido de pertenencia y propósito. La identidad se desarrolla a través de las proyecciones de los usuarios en las redes sociales, y la vigilancia permite a los usuarios mantener actualizado su perfil según sus intereses en la red.

En lugar de centrarse en la naturaleza de la tecnología, la teoría de los usos y gratificaciones se basa en la psicología de las personas, sus necesidades y las gratificaciones que reciben de los medios de comunicación.

1.5. Definición de términos

Subcultura juvenil: Una subcultura juvenil es un grupo social específico dentro de la sociedad compuesto principalmente por individuos jóvenes que comparten características culturales, valores y comportamientos distintivos que los diferencian de la cultura dominante. Estos grupos buscan expresar su identidad a través de manifestaciones culturales, como música, moda y lenguaje, estableciendo así una subcultura única y reconocible.

Idols: Se refiere a figuras públicas, generalmente celebridades o artistas, que adquieren un estatus especial y admiración intensa por parte de sus seguidores. Estas personalidades son vistas como modelos a seguir y ejercen una influencia significativa en la percepción, valores y comportamientos de sus admiradores

Fandom: Se refiere a una comunidad de seguidores apasionados y dedicados que comparten un interés común en torno a una obra de entretenimiento, como películas, programas de televisión, libros, música, videojuegos o cualquier otra forma de contenido cultural. Estos seguidores, conocidos como "fans", participan activamente en la creación de una subcultura en torno a la obra, expresando su entusiasmo a través de actividades como discusiones en línea, creación de contenido, asistencia a eventos relacionados y consumo activo del material.

Circle Chart: Son una de las principales ceremonias de entrega de premios musicales que se celebra cada año en Corea del Sur, principal gráfico musical del país. Los premios se centran más en las canciones y álbumes que en los artistas. Los finalistas se eligen por su rendimiento en los gráficos de Circle según los datos de las ventas de canciones y álbumes.

Fans: Son individuos que forman parte de una comunidad de seguidores apasionados y dedicados, quienes comparten un profundo interés y admiración por una obra de entretenimiento, una figura pública, o un tema específico.

Copy: Es el contenido escrito, especialmente aquel diseñado para propósitos publicitarios o promocionales. El "copy" abarca textos persuasivos y creativos utilizados en anuncios, campañas de marketing y otras formas de comunicación comercial. Su objetivo principal es captar la atención del público, transmitir un mensaje efectivo y motivar una acción específica, como la compra de un producto o la participación en una actividad. El análisis del "copy" puede incluir aspectos lingüísticos, retóricos y psicológicos, evaluando su impacto en la audiencia objetivo y su contribución al éxito de las estrategias de comunicación y marketing.

1.6. Formulación del problema

¿Cómo es el contenido de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Analizar de qué manera se presenta el contenido digital del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de contenido digital de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto 2022.
- Determinar el engagement del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022.
- Reconocer como se presenta el feed del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022.

1.8. Justificación

El estudio de investigación "Análisis de contenido de Instagram del grupo K-pop Blackpink, agosto de 2022" se llevará a cabo con el objetivo de conocer y analizar los contenidos de Instagram desde la Teoría de uso y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch. Esta teoría ayuda a comprender la función que cumplen los medios de comunicación en general como una necesidad de satisfacción y liberación. Katz, Blumler y Gurevitch (1974) señalan que "los individuos son conscientes de elegir entre diferentes opciones, como los medios de comunicación u otras alternativas igualmente efectivas, para satisfacer sus necesidades" (p. 101).

Asimismo, con respecto al plano metodológico, este estudio tendrá un enfoque cualitativo, en consonancia con los objetivos de la investigación. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de explorar a fondo las experiencias, percepciones y contextos asociados al Instagram del grupo Blackpink. Los métodos cualitativos, como análisis de contenido y observación participante, permitirán una inmersión detallada en la complejidad del fenómeno estudiado. Este enfoque cualitativo proporcionará una comprensión enriquecedora y contextualizada, posibilitando el descubrimiento de patrones emergentes y la captura de matices significativos que contribuirán a una investigación más holística y completa. Así también, el diseño que se presentará será descriptivo digital, para lo cual se elegirán 8 posts de su Instagram del mes de agosto del año 2022. Se aplicará el diseño transversal, para poder investigar los cambios que sucedieron en un solo momento en Agosto del año 2022, por su regreso con su segundo álbum de estudio “Born Pink”. En la que ha batido el récord de ventas más altas en la primera semana de cualquier artista femenina en la historia según los datos de Circle Chart, que reportaron una cifra aún más alta de 2,141,281 copias vendidas, lo que convierte a “Born Pink” en el primer álbum con doble millón de ventas de un grupo.

De tal manera que, los resultados que se recojan de esta investigación serán significativos y relevantes, porque aportara nuevo conocimiento en este ámbito, ya que hay pocas investigaciones sobre el análisis de contenido digital del Kpop, en consecuencia, el aporte analítico estará orientado en que los investigadores conozcan mucho más sobre el tipo de contenido que comparte el grupo Blackpink con sus seguidores. En donde se evidencia que efectivamente existen elementos de contenido originales en su cuenta de Instagram, que son

seguidas por diferentes marcas representativas que las consideran como el grupo kpop femenino con mayor éxito de inversión. Por consecuencia, este grupo se convierte en una fuente llamativa e interesante para analizar los elementos de los aspectos anteriormente mencionados del tipo de contenido digital

1.9. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó siguiendo los diversos lineamientos de investigación que fueron establecidos en la resolución del consejo universitario y la resolución rectoral N° 001-2023-UPN, emitida con fecha 19 de enero del año 2023. En este documento se aprueba la actualización del código de ética de la Universidad Privada del Norte, el cual especifica que las investigaciones realizadas en el ámbito de la Universidad deben cumplir con los más altos estándares de rigor científico, veracidad y humanidad. Este enfoque tiene como objetivo garantizar la precisión de los conocimientos científicos, al mismo tiempo que protege los derechos y el bienestar de los participantes en estudios, investigadores y la propiedad intelectual.

En este estudio se ha garantizado el uso de información previamente investigada, asegurándose de citar adecuadamente las fuentes como libros, tesis, artículos científicos, entre otros, y se ha mostrado el debido respeto a sus respectivos autores. Además, se ha tomado en cuenta la importancia de proteger la propiedad intelectual, así como la privacidad de los colaboradores que han participado en la investigación. Asimismo, se ha sido cuidadoso para evitar cualquier daño intencional a la institución y a los docentes que han contribuido en el estudio, y se ha trabajado para maximizar los beneficios y minimizar los posibles riesgos.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación y enfoque

Tipo de Investigación

En la elaboración de la presente tesis se utiliza un tipo de investigación descriptiva debido a que se observa, analiza, interpreta y describe la interacción de la variable "Contenido Digital" con el grupo Kpop Blackpink en la red social Instagram. Según Hurtado (2012), "la investigación descriptiva es un tipo de investigación que tiene como objetivo principal describir de manera precisa el evento o fenómeno estudiado, lo cual se relaciona con el proceso de diagnóstico. En este tipo de investigación, el investigador busca exponer el evento estudiado mediante una enumeración detallada de sus características, lo que puede dar lugar a dos niveles de resultados dependiendo del propósito y el fenómeno estudiado: un nivel elemental, en el cual se clasifica la información según características comunes, y un nivel más avanzado, se establecen relaciones entre los elementos observados para obtener una descripción más detallada" (Hurtado, 2012, p. 35).

Enfoque

El enfoque utilizado en esta investigación es cualitativo, lo que permite "obtener una amplia cantidad de información detallada y explorar las relaciones entre los diferentes factores analizados" (Spröhnle, 2014, p. 36). Según Unterhofer (2016), "un enfoque cualitativo se basa en la recopilación y análisis de datos en forma de palabras, con el objetivo de comprender los fenómenos sociales desde la perspectiva de una muestra representativa del universo. Este enfoque permite una exploración detallada de los temas y una comprensión más

profunda de las experiencias y percepciones de los participantes. En otras palabras, implica una práctica de interpretación" (p. 34).

2.2. Población y muestra

De acuerdo con Arias (1999), “el término población se refiere a un grupo de elementos con características similares, que pueden ser finitos o infinitos, y para los cuales las conclusiones de la investigación serán aplicables. Sin embargo, esta población está limitada por el problema y los objetivos de la investigación en cuestión”. (pg. 423). Por esta razón, la población determinada para el presente trabajo de investigación serán las publicaciones de Blackpink a través de Instagram en el mes de agosto del año 2022. Se seleccionaron 8 publicaciones que representan el tipo de contenido que el grupo utiliza para informar a sus seguidores sobre los logros alcanzados, en este caso, en el récord de visitas de su MV. Además, se analizará el copywriting detrás de los anuncios en revistas que el grupo utiliza como medio de alcance. Estas publicaciones fueron escogidas para llevar a cabo un estudio más detallado.

Tabla 2 *Publicaciones del Instagram de Blackpink*









Fecha de la publicación	Publicación
10 de agosto	
13 de agosto	
15 de agosto	
16 de agosto	
16 de agosto	
16 de agosto	
20 de agosto	
24 de agosto	

Fuente: Elaboración propia

2.2.1. Criterios de exclusión e inclusión

En este trabajo de investigación se tiene como criterio de inclusión las fechas del prelanzamiento de su segundo álbum de estudio “Born Pink”, el cual según Luminate obtuvo un total de 102 000 unidades vendidas equivalentes a una semana. Colocándolo en el Billboard 200.

Tabla 3 Unidades a analizar

Post	Descripción de la publicación	Fecha de la publicación
	Preventa del álbum "Born Pink"	10 de agosto
	Poster de créditos y concepto	13 de agosto
	Countdown Livestream	15 de agosto
	BLACKPINK World Tour	16 de agosto
	Fanclub Presales	16 de agosto
	Campañã Light Up The Pink	16 de agosto
	BLACKPINK YouTube views	20 de agosto
	BLACKPINK "Pink Venom" Concept Pop-Up	24 de agosto

Fuente: Elaboración propia

2.3. Métodos de análisis de datos

Este proceso de investigación se llevó a cabo en primera instancia mediante la técnica de la observación, lo que permitió obtener datos específicos a través de las publicaciones. En consecuencia, se diseñó un instrumento que se aplicaría a cada publicación. Como López, Avello, Palmero, Sánchez y Quintana (2019) han señalado, "es importante tener en cuenta que la validez de un instrumento se refiere a la medida en que dicho instrumento está midiendo de manera precisa lo que se supone que debe medir. Para determinar la validez de un instrumento de medición, se necesita compararlo con una medida estándar previamente validada o con un criterio

de referencia establecido. Es decir, la validez se relaciona con la precisión y exactitud de las mediciones realizadas a través de un instrumento específico" (p. 3).

En conclusión, se validaron los instrumentos, en particular la ficha de observación. El instrumento de la variable contenido digital se divide en dos aspectos: morfológico y sintáctico. El aspecto morfológico incluye las siguientes subcategorías: contenido, engagement y feed. El aspecto sintáctico comprende las siguientes subcategorías: copywriting, publicaciones, hashtag, me gusta, comentarios, seguidores y tipo de feed. En promedio, se obtuvo una V de Aiken de 1 para todos los ítems por dimensión, lo que indica un alto nivel de pertinencia, relevancia y claridad del instrumento según los juicios de los expertos.

2.4. Diseño de investigación

La investigación en cuestión es de naturaleza descriptiva es decir de diseño no experimental y tiene un alcance transversal, lo que significa que se recopilaron datos en un solo momento para examinar la incidencia y la relación entre las variables. El propósito de esta investigación es analizar y explicar la relación entre las variables en cuestión en un momento específico. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

El estudio será transversal porque las variables se medirán en un solo momento del mes de agosto del 2022.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El enfoque metodológico seleccionado para esta investigación es la observación.

Maya (2014) define las técnicas de investigación como un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que guían al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en la propuesta de nuevas líneas de investigación. Estas técnicas pueden ser utilizadas en cualquier área del conocimiento que busque la lógica y la comprensión científica de los hechos y eventos que nos rodean (p. 4).

Según Campos y Lule (2012), este estudio se basa en un método que facilita la recolección de datos utilizando los sentidos y la lógica, lo que permite un análisis más detallado de los hechos y situaciones que conforman el objeto de estudio. Este método se considera una herramienta importante para la investigación, ya que permite obtener información precisa y detallada sobre el fenómeno de interés.

En el desarrollo de la presente investigación, la observación desempeñó un papel fundamental, ya que se analizó detenidamente el contenido publicado en la página de Instagram del grupo musical Blackpink. Esto permitió obtener datos empíricos y reales, lo que a su vez facilitó la obtención de conclusiones y generalizaciones basadas en la evidencia observada y registrada. De esta manera, la observación se utilizó como una herramienta esencial para el análisis y la comprensión del objeto de estudio, proporcionando información valiosa y confiable para el logro de los objetivos planteados.

2.5.1. Instrumentos

El instrumento utilizado en esta investigación es una ficha de observación basada en el análisis de contenido, diseñada para recopilar información relevante a través de la observación de datos en la fuente seleccionada. Para asegurar su validez y confiabilidad, esta ficha fue

sometida a una validación por parte de tres expertos en la materia, quienes evaluaron su pertinencia y adecuación para los objetivos de la investigación.

Según Arias (2006), los instrumentos de investigación son herramientas materiales que se utilizan para recolectar y registrar información de manera efectiva. Estos medios permiten al investigador obtener y registrar datos sobre los fenómenos estudiados, ya sea mediante cuestionarios, entrevistas, observaciones, pruebas u otros métodos. En resumen, los instrumentos de investigación desempeñan un papel fundamental en la recolección de datos, y su elección y diseño adecuado son cruciales para el éxito y la validez de la investigación (p. 25)

La guía de observación creada para esta investigación se basó en el modelo AIDA, una herramienta que evalúa el rendimiento de contenidos digitales. Según Roberto Espinosa (2017), el modelo AIDA fue desarrollado por Elias Elmo Lewis en 1898 y se basa en cuatro elementos clave representados por el acrónimo AIDA: Atención, Interés, Deseo y Acción. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en marketing y publicidad para guiar estrategias de persuasión y venta.

El proceso del modelo AIDA comienza por captar la Atención del público hacia el producto o servicio. Luego, se busca generar Interés en la propuesta, seguido por la creación de Deseo por los beneficios del producto o servicio. Finalmente, se busca llevar a la Acción, que puede ser la adquisición del producto, el llenado de formularios, u otras acciones relevantes para la estrategia de marketing digital.

El modelo AIDA se presenta como un embudo de conversión, donde el número de personas se reduce en cada una de las cuatro fases, permitiendo

medir las conversiones finales. Este enfoque facilita la identificación de puntos débiles en las estrategias de marketing y la mejora de la eficacia en la conversión de usuarios en clientes.

En resumen, la ficha de observación basada en el modelo AIDA se utiliza como instrumento para evaluar el contenido digital en la página de Instagram del grupo Blackpink, permitiendo analizar cómo se desarrollan las etapas del modelo en la interacción de los usuarios con el contenido

2.5.2. Análisis de datos

El proceso de investigación seguido en este estudio se caracterizó por ser dinámico, involucrando la adquisición y descubrimiento de datos, su posterior organización y categorización, y finalmente, su análisis tanto en forma textual como narrativa. Este enfoque se llevó a cabo a través de lo que se denominó "guía de observación" y se aplicó de manera integral. Posteriormente, se empleó el método de análisis de contenido para organizar y analizar la información obtenida, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos.

Según Bardín (2017), el análisis de contenido es un proceso que se centra en la interpretación que busca obtener el investigador, más que en una característica específica. Este enfoque empírico se enfoca en el discurso y permite diversas interpretaciones y enfoques en función de los objetivos de la investigación.

Para asegurar la validación de los datos obtenidos desde múltiples perspectivas, se implementó la triangulación de datos en el proceso de investigación. Según lo explicado por Elizalde (2017), la triangulación de datos es un método utilizado para verificar la coincidencia de diversas fuentes de información y organizarlas para su análisis en un estudio determinado. Este

proceso implica la identificación de datos en común y la eliminación de aquellos que no son similares, con el objetivo de mejorar la calidad y validez de los resultados.

2.6.Procedimiento

Las fases principales del proceso serán, entre otras:

1. Una etapa de observación y registro de los hechos del Instagram del grupo Kpop Blackpink, identificando los aspectos de gran relevancia.
2. A continuación, se procederá al descarte y selección de los 8 posts del mes de Agosto a evaluar.
3. Con posterioridad, se desarrollan los tres instrumentos para el análisis del feed y de los posts.
4. Se procede al análisis de los 8 posts del mes de agosto en comparativa con las basesteóricas propuestas, teoría y antecedentes.
5. El último paso en el proceso de investigación será la formulación de proposiciones científicas o enunciados universales que se deriven de los resultados obtenidos.

Estas proposiciones o enunciados serán el resultado de la deducción lógica de las conclusiones y hallazgos obtenidos a través del proceso de investigación y estarán formulados de tal manera que sean válidos para un amplio rango de situaciones y contextos. Es importante que estas proposiciones sean precisas y estén bien fundamentadas en la evidencia empírica recopilada durante la investigación para asegurar su validez y utilidad en la comunidad científica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El objetivo de este capítulo de investigación es abordar la cuestión principal: ¿Cómo es el contenido de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022? En este contexto, es importante destacar que se llevó a cabo un estudio de observación de 8 posts utilizando un instrumento mencionado.

Resultados Ficha de Observación

En relación a los resultados obtenidos de la ficha de observación, se llevó a cabo la descripción e interpretación de la información correspondiente a las categorías y subcategorías. El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar el contenido de Instagram del grupo Blackpink, agosto 2022.

3.1. Análisis del Feed del Instagram del grupo Blackpink

El grupo posee una significativa base de seguidores, lo cual impulsa la generación de contenido relevante con el fin de establecer una mayor conexión entre los fans y los artistas.

Tabla 4 *Ficha de Observación de Feed*

Descripción del post		Feed de Instagram de Blackpink	
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción
Contenido Digital		Tipo de Feed	En la red social de Instagram del grupo Kpop Blackpink, se emplea un estilo de feed de tipo horizontal, el cual se caracteriza por la utilización de imágenes divididas horizontalmente. Este enfoque proporciona

Feed



Figura 1 Muro de Instagram

una experiencia más interactiva y visual para los usuarios. Además, se puede apreciar una notable presencia de los colores negro y rosa, los cuales evocan una representación estética que combina la dulzura y lo rudo. Por último, cabe destacar la presencia de un equilibrio visual, simétrico y minimalista que se refleja en la composición de las publicaciones.

Seguidores

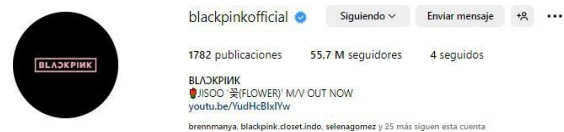


Figura 2 Seguidores en Instagram

La cuenta de Blackpink cuenta con una impresionante base de seguidores de 55.7 millones, lo cual la sitúa como la cuenta Kpop de girl band con mayor número de seguidores. Esta característica exclusiva de Blackpink ha generado un crecimiento constante en su base de seguidores. Esto resulta atractivo para

diversas marcas que desean alcanzar a este público juvenil, debido a la autenticidad de la cuenta, la cual logra un nivel orgánico de participación de aproximadamente el 65.9%. Su público está compuesto mayoritariamente por mujeres en el rango de edad de 18 a 24 años, provenientes principalmente de los Estados Unidos, el Reino Unido, Rusia, entre otros países.

Asimismo, aproximadamente el 3.3% de los seguidores de Blackpink son influencers, y también se encuentran presentes marcas de moda que promueven la participación de sus seguidores a través de esta cuenta. Este hecho demuestra la estrategia de recomendaciones que se encuentra detrás del perfil de Instagram de Blackpink, funcionando como un medio persuasivo para incentivar a sus seguidores a seguir las preferencias de sus idols. Entre las cuentas destacadas que participan en esta dinámica se encuentran N21, Facebook App, Jimmy Kimmel, ELLE USA, Netflix, Double Dragon Twins, Christine Quinn, Larsen Thompson, ARMNHMR, entre otros.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis de la Preventa del álbum “Born Pink”

A pesar de que las disqueras en esta parte del mundo han experimentado una disminución en las ventas de materiales discográficos, la industria del Kpop ha visto esta situación como una oportunidad para reinventarse y fortalecer su impacto en la comunidad de fans. En particular, la etapa inicial de la preventa se ha vuelto de gran relevancia, ya que demuestra el apoyo del fandom hacia su grupo favorito, permitiéndoles posicionarse en las listas de popularidad o charts tanto a nivel nacional coreano como internacional.

Tabla 5 *Ficha de Observación post 1*

Descripción del post		Pre venta del álbum “Born Pink”	
Fecha de publicación		10 de agosto	
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción
Contenido Digital		Publicaciones	 <p>Figura 3 <i>Portada del álbum "Born Pink"</i></p> <p>En la industria musical, la venta de discos físicos ha pasado a ser prácticamente inexistente o se encuentra en peligro de extinción. Sin embargo, esta tendencia no se aplica al mundo del K-pop. Los álbumes de</p>
	Contenido		

K-pop son considerados productos culturales que, según la UNESCO, se caracterizan por ser creaciones artísticas cuyo valor se manifiesta a través de los derechos de autor. Estos álbumes no solo contribuyen a la reputación de los artistas en las listas musicales, sino que también reflejan su identidad creativa y visual.

En el caso específico del álbum de Blackpink, se ha optado por una propuesta visual que se basa en la esencia del grupo, presentándolo como un grupo decidido a enfrentar las críticas y los detractores. Esto se refleja en el diseño de la portada, donde se destacan dos garras que simbolizan la actitud feroz del grupo. Además, se utiliza una combinación de los colores negro y rosa, que han sido representativos del grupo desde sus inicios. La tipografía utilizada también refuerza esta imagen, presentando letras afiladas que transmiten una personalidad fuerte y agresiva, con todo el título en letras mayúsculas.

Copywriting

El copywriting que acompaña a la publicación hace referencia a las cuatro versiones distintas del segundo álbum, haciendo referencia a dos fechas específicas que resultan relevantes para los fans siendo la fecha de la preventa de estas versiones como objeto de mayor atención por parte de los seguidores, ya que representan una oportunidad para posicionar al grupo en los primeros puestos de los charts de música. Además, el contenido promocional destaca la inclusión de productos exclusivos en el pack como CD, Photobook (80 pg), Photocard, Postcard, Instant Films, Selfie Photocard, Sticker y un poster. Todos estos productos se convierten en objetos de gran valor y apreciación para los fans, quienes los consideran elementos de colección. Como resultado, se generan ferias especializadas donde los seguidores pueden intercambiar o vender estos productos entre sí, fortaleciendo así la comunidad y el fervor en torno a la marca Blackpink.

Los hashtags seleccionados para la publicación en cuestión son: #BLACKPINK #블랙핑크 #2ndAlbum #BORN PINK #20220916 #OfflineRelease #YG. Estos hashtags se han elegido estratégicamente para representar de manera efectiva al grupo, el nombre del álbum, la fecha de lanzamiento y la discográfica responsable de la promoción, la cual es reconocida como una de las compañías discográficas más importantes de Corea del Sur. Cabe destacar que esta discográfica ha representado a distintos grupos exitosos como Big Bang, 2ne1 e IKON. Además, se ha incluido un hashtag en idioma coreano que corresponde al nombre del grupo. Esta elección se basa en la consideración de la considerable cantidad de seguidores que este hashtag ha acumulado, alcanzando la cifra de 3.740 millones. La selección estratégica y el uso de estos hashtags demuestran una clara intención de aumentar la visibilidad y la participación de la

Hashtag

audiencia en la promoción del álbum del grupo Blackpink.

Engagement**Me gusta**

La publicación cuenta con 1.604.408 me gustas.

Comentarios

En los comentarios destacados de la publicación, se observan diversas interrogantes de usuarios de habla inglesa que consultan sobre la disponibilidad para adquirir el álbum, así como reclamos relacionados con envíos incompletos, como la ausencia de posters o photocards. Por otro lado, también se encuentran comentarios que instan a otros usuarios a realizar la preventa del álbum, creando así una secuencia de promoción para estimular la compra. En cuanto a los idiomas predominantes en los comentarios, se observa una presencia significativa del inglés, tailandés y español. Estos hallazgos evidencian la diversidad de la audiencia internacional y su participación activa en la promoción y discusión del álbum del grupo Blackpink.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis del poster de créditos y concepto del Pre Release Single “Pink Venom”

En la estrategia de marketing, los prelanzamientos juegan un papel crucial en la promoción de un proyecto. Su principal objetivo es generar anticipación y entusiasmo entre el público objetivo, generando una base de fanáticos emocionados por el lanzamiento oficial.

En el caso específico del regreso de Blackpink con su último sencillo titulado "Pink Venom", el prelanzamiento fue una parte fundamental de la estrategia de promoción. La decisión de lanzar un sencillo como pre-release tiene como propósito crear expectativa y preparar el terreno para el lanzamiento oficial del álbum.

Tabla 6 *Ficha de Observación post 2*


Descripción del post	Poster de créditos y concepto del Pre Release Single “Pink Venom”		
Fecha de publicación	13 de agosto		
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción
Contenido Digital		Publicaciones	

Figura 4 *Poster de créditos y concepto del Pre Release Single “Pink Venom”*

Contenido

En la actualidad, muchas empresas de moda han optado por patrocinar bandas de Kpop en lugar de organizar eventos masivos con distintas estrellas. No es sorprendente ver marcas como Gucci, Prada, Louis Vuitton y Givenchy respaldando a diversos artistas con el objetivo de ingresar al lucrativo mercado coreano, que genera millones de dólares al año. Por esta razón, los grupos de ídolos del Kpop cuidan meticulosamente sus atuendos, que son creados por estilistas con el fin de promover un estilo o marca en particular. Se le da una gran importancia a lo visual, estético y llamativo tanto en las presentaciones como en el concepto que se presenta en sus regresos.

En el caso específico de Blackpink en su último regreso, optaron por mostrar un lado más gótico y atrevido, luciendo prendas de marcas como MUGLER, LA CAGE, LA MODA, DEMOBAZA, AZALEA WANG y SUGAR THRILLZ, entre otras. Estas marcas son admiradas por sus seguidores y los motivan a adoptar esas tendencias o marcas en particular.

Además, la temática del regreso se basa en el concepto del veneno que representa Blackpink, el cual te consume y es irresistible, llevándote a sucumbir ante ellas. Esto se refleja en la imagen promocional en la que las integrantes están dentro de un vidrio que se está rompiendo, simbolizando la atracción y el impacto que generan.

Este enfoque estratégico busca no solo captar la atención de los fanáticos, sino también influir en las decisiones de compra de los consumidores al asociar la imagen del grupo con marcas de renombre y estilos vanguardistas. La moda y la estética desempeñan un papel fundamental en la industria del Kpop, donde la imagen de los artistas es cuidadosamente construida para atraer y cautivar al público objetivo.

Copywriting

El copywriting utilizado en la publicación hace referencia a los reconocidos creadores TEDDY, 24 y R.TEE, quienes son ampliamente conocidos a nivel mundial por sus éxitos y habilidades de producción en sencillos como

"Du Du Du", "I'm the Best" y "Fantastic Baby", entre otros.

Además, la fecha de lanzamiento del sencillo es un aspecto crucial para la programación de los fans, ya que les permite organizarse en diferentes países con el objetivo de lograr la mayor cantidad de reproducciones y visualizaciones. Esto genera un rebote orgánico, lo cual resulta sumamente atractivo para las marcas que han invertido en la producción del sencillo.

La sincronización precisa del lanzamiento, junto con el renombre de los creadores y el historial de éxitos anteriores, crea un ambiente de expectativa y emoción en los fanáticos, impulsando así el interés y la participación de la audiencia. Esta combinación de elementos estratégicos y artísticos contribuye a maximizar la visibilidad y el impacto del sencillo, generando un resultado favorable tanto para los artistas como para las marcas involucradas.

Hashtag

En la publicación en cuestión se han seleccionado cuidadosamente los hashtags

siguientes: #BLACKPINK #블랙핑크

#PreReleaseSingle #PinkVenom #CreditPoster

#20220819_12amEST #20220819_1pmKST

#Release #YG.

Estos hashtags han sido elegidos estratégicamente para representar de manera efectiva al grupo, el título del sencillo, el concepto de prelanzamiento y la fecha de lanzamiento. Además, se ha incluido tanto el horario de Estados Unidos como el de Corea para abarcar la presencia del grupo tanto dentro como fuera de su país.

Así también permiten a las fan bases organizarse y coordinar sus esfuerzos para alcanzar el objetivo común de lograr la mayor cantidad de reproducciones en el menor tiempo posible. Al incluir los hashtags relacionados con el nombre del grupo, el sencillo y la fecha de lanzamiento, se amplifica la visibilidad de la publicación y se facilita la participación de los fanáticos en la promoción del sencillo.

Además, el hashtag #YG representa a la agencia discográfica responsable del grupo, lo

que añade un respaldo adicional y muestra la colaboración entre el grupo y su agencia.

En resumen, la selección estratégica de hashtags en la publicación permite una representación efectiva del grupo, el sencillo, la fecha de lanzamiento, la organización y la participación de las fans bases en la promoción del sencillo.

Engagement	La publicación cuenta con 2.894.011 me gusta.
-------------------	---

Me gusta

En los comentarios destacados de la publicación, se pueden observar los comentarios de las fans bases de cada una de las integrantes, quienes crean nuevos hashtags relacionados con el lanzamiento, como #BLACKPINKJENNIE

#JENNIEBLACKPINK #KIMJENNIE

Comentarios

#제니 #블랙핑크 #김제니 #제니김

#블랙핑크제니 #제니블랙핑크

#PINKVENOM #BORN PINK

#PINKVENOMJENNIE #MUSIC

#FASHION. Estos nuevos hashtags generan

un mayor rebote y alcance en las interacciones.

Además, entre los comentarios se pueden encontrar menciones y elogios sobre los outfits de cada una de las integrantes. Los fans aprecian y comentan sobre las elecciones de moda y estilo de Blackpink, destacando la relevancia de la música y la moda en el Kpop. Estos comentarios reflejan la conexión y el entusiasmo de los seguidores hacia el grupo y sus integrantes individuales.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis del Countdown Livestream

Antes de un regreso musical, se lleva a cabo un "countdown livestream" que forma un vínculo emocional entre los fans y los artistas, anticipando lo que está por venir. Este evento refuerza el aprecio y agradecimiento del grupo Blackpink por el tiempo de apoyo y la paciencia de sus seguidores, y se realiza a través de una transmisión en vivo, en la cual se lleva a cabo una cuenta regresiva junto a los fans.

El "countdown livestream" se convierte en un momento especial y emotivo para los fans, ya que les permite sentirse más cerca de sus ídolos y compartir la emoción del próximo lanzamiento. Durante la transmisión, se pueden realizar actividades interactivas, como responder preguntas de los fans, compartir anécdotas o adelantos exclusivos, y expresar la gratitud hacia la lealtad y el apoyo de la fanbase.

Este tipo de eventos en línea crea un sentido de comunidad y conexión entre los fans y los artistas, permitiendo que ambos se involucren de manera activa y emocional en el proceso de regreso musical. Asimismo, brinda a los seguidores la oportunidad de sentirse parte de algo especial y único, fortaleciendo así la relación entre el grupo y sus fans

Tabla 7 Ficha de Observación post 3

Descripción del post	Countdown Livestream
Fecha de publicación	15 de agosto

Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción
-----------------	------------------	---------------------	--------------------



Figura 5 Countdown Livestream

Contenido Digital

Publicaciones

La plataforma de streaming universal, YouTube, ha sido seleccionada como uno de los canales preferidos por los artistas para realizar lanzamientos musicales o conciertos. Además de ser una opción gratuita, ofrece un alcance masivo a nivel mundial.

Contenido

Además, el enfoque en el estilismo y la tipografía utilizada en la imagen promocional

refuerzan

la estética y

el concepto

visual

gótico

del regreso, captando la atención de los seguidores y generando intriga sobre lo que está por venir.

Copywriting

El copywriting utilizado en la publicación se ha redactado de manera estratégica, brindando información clara y concisa sobre la fecha y hora del evento, así como el medio a través del cual se llevará a cabo. Esto permite que los fans se organicen y se preparen para participar en el evento, sin importar su ubicación geográfica.

Hashtag

Los hashtags seleccionados para la publicación son estratégicos y se utilizan para ampliar el alcance y reunir a la mayor cantidad de fans posible. Entre los hashtags utilizados se encuentran: #BLACKPINK #블랙핑크

#PinkVenom #CountdownLivestream

#20220818_11pmEST #20220819_12pmKST

#YouTube #PreReleaseSingle

#20220819_12amEST #20220819_1pmKST

#Release #YG.

El uso de estos hashtags permite abarcar toda la información relevante y asegurar que el

contenido llegue a un amplio número de fans. Además, se destaca el medio utilizado, en este caso YouTube, para garantizar que la plataforma sea accesible para los fans internacionales.

La inclusión de los hashtags relacionados con el grupo, el título de la canción y el livestream del countdown contribuyen a generar mayor visibilidad y participación en torno al lanzamiento. Además, se mencionan las fechas y horas tanto en el uso horario de Estados Unidos como en el de Corea, para facilitar la organización de los fans de diferentes países y asegurar su participación en el evento.

Engagement

Me gusta

La publicación cuenta con 2.413.738 me gustas.

Comentarios

Dentro de los comentarios se pueden observar los distintos fandoms de cada integrante, quienes expresan opiniones sobre el mejor outfit o la posición en la que han sido colocadas en la gráfica, por otro lado se observa comentarios despectivos hacia ciertas integrantes del cual es importante hacer mención que dentro de los fandoms del Kpop

existe una problemática de toxicidad, donde algunos fans pueden tratar a los artistas como objetos y asumir un rol de control sobre sus decisiones personales.

Es por eso que algunas agencias están trabajando en este aspecto realizando denuncias a las personas que dejan comentarios negativos contra el idol o promueve una noticia falsa. De esta manera se cuida el bienestar emocional de los idols y promueve un ambiente saludable en el que los fans puedan compartir sus intereses de manera respetuosa fomentando una cultura de respeto y apoyo mutuo entre los fans, recordando que los idols son seres humanos con sus propias emociones y necesidades.

Fuente: Elaboración propia

3.5. Análisis del anuncio del BLACKPINK World Tour

Debido al creciente reconocimiento y popularidad del grupo Blackpink, han decidido dar un paso importante para fidelizar a sus fans internacionales al anunciar su primer World Tour. Esta noticia ha generado una gran expectativa entre los diferentes fandoms, quienes están emocionados por la oportunidad de ver a sus ídols en sus propios países.

El anuncio del World Tour en conjunto con el lanzamiento del álbum ha creado un vínculo especial entre el grupo y sus seguidores, despertando un deseo aún mayor de que Blackpink visite sus respectivos países. Los fans están motivados a realizar la mayor cantidad de pedidos y demostrar su apoyo de diversas formas, con el objetivo de lograr que sus países sean incluidos en la gira mundial.

Este anuncio refleja el compromiso de Blackpink con su base de fans internacional y su deseo de establecer una conexión más cercana con ellos. Al brindarles la oportunidad de presenciar actuaciones en vivo y experimentar la energía del grupo en su propio país, Blackpink está fortaleciendo su relación con los fans y generando un mayor sentido de lealtad y entusiasmo.

Tabla 8 *Ficha de Observación post 4*

Descripción del post	BLACKPINK World Tour		
Fecha de publicación	16 de agosto		
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción

Contenido Digital

Publicaciones

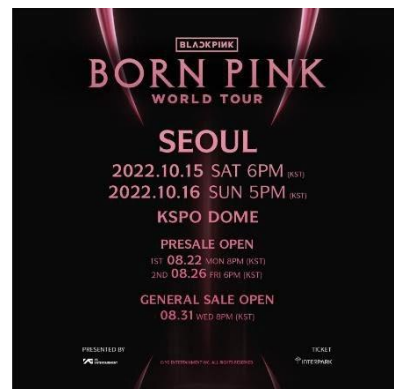


Figura 6 *Blackpink World Tour*

Contenido

El post informativo anuncia el inicio del World Tour del grupo, resaltando la importancia del comienzo de la gira en su país de origen con dos funciones en el estadio más grande de Corea del Sur esta elección de lugar refleja el impacto y la relevancia que Blackpink tiene tanto a nivel nacional coreano como internacional.

Esta estrategia busca generar un mayor interés y entusiasmo entre los fans internacionales, quienes están ansiosos por presenciar las actuaciones en vivo de Blackpink.

Copywriting

El copywriting que acompaña a la publicación destaca el KSPO DOME, un estadio con una capacidad de 15 mil personas y una vista de 360 grados. Este detalle resalta la magnitud del lugar donde se llevará a cabo el concierto, generando expectativas y emociones entre los fans.

Además, se proporciona un enlace a la landing page del World Tour, donde se puede encontrar información detallada sobre los países que serán visitados por Blackpink. La inclusión de la frase "y más" al final de la lista de países

aumenta la anticipación de los fans internacionales, ya que están en constante actualización para verificar si su país ha sido seleccionado como parte de la gira.

Por otro lado, se mencionan las marcas patrocinadoras que acompañarán el World Tour, como Korean Air, Adidas, Zepeto, Porsche, AIA, Pepsi, Paypal, McDonald's, entre otras. La presencia de estas marcas reconocidas subraya la importancia y el alcance del grupo, así como su capacidad para atraer el apoyo de importantes auspiciadores.

Entre los hashtags utilizados en la publicación se encuentran: #BLACKPINK #블랙핑크 #WORLDTOUR #BORNPINK #SEOUL #KSPO_DOME #올림픽체조경기장 #POSTER #YG

Hashtag

Estos hashtags han sido seleccionados estratégicamente para llegar al público objetivo del grupo, considerando que el primer país en el que se llevará a cabo el World Tour es Corea del Sur. El uso del idioma coreano

(#블랙핑크) refleja la conexión con los fans locales y la importancia de la cultura coreana en la trayectoria de Blackpink.

Así también, el hashtag #SEOUL se destaca debido a la gran cantidad de seguidores que se concentran en esta ciudad, conocida como el centro neurálgico del entretenimiento coreano. Al mencionar #SEOUL, se genera un mayor interés y atención de los fans, ya que se identifican con el lugar y reconocen su importancia en la industria del entretenimiento.

Y por último, los hashtags #WORLDTOUR, #BORNPINK, #KSPO_DOME y #POSTER resaltan la temática y la información específica relacionada con el anuncio del tour, el concepto del álbum y el lugar del concierto. Estos hashtags contribuyen a aumentar la visibilidad y atraer la atención de los fans que están interesados en estos aspectos particulares.

Engagement

Me gusta

La publicación cuenta con 1.025.095 me gustas.

Comentarios

Dentro de los comentarios de la publicación, se pueden apreciar las expresiones de los fans

respecto a los países que les gustaría que Blackpink visite en su World Tour. Algunos mencionan lugares como Turquía, México, Nigeria, China, entre otros, demostrando el alcance global y el deseo de los seguidores de presenciar un concierto en su propia región.

Además, se observa que algunos usuarios etiquetan a sus amigos en los comentarios, instándolos a unirse a la tendencia y solicitar un concierto en su país. Esta estrategia busca generar mayor atención y movimiento en las redes sociales, con la intención de que la agencia tome en cuenta la demanda de los fans y considere incluir más países en el itinerario del World Tour.

Estos comentarios muestran el entusiasmo y la participación activa de los fans, quienes están dispuestos a movilizarse y hacer oír su voz para tener la oportunidad de disfrutar de un concierto en su propio país.

Fuente: Elaboración propia

3.6. Análisis del modo de participación del Fanclub Presales

En la actualidad, el uso de estrategias para obtener una base de datos de tu público objetivo es de vital importancia para mantener a los fans informados sobre las futuras actividades de un grupo o artista. Blackpink ha implementado esta estrategia a través del Fanclub Presales.

El Fanclub Presales es una plataforma exclusiva en la que los fans pueden registrarse para recibir información privilegiada y tener acceso anticipado a entradas de eventos. Esta iniciativa permite a Blackpink recopilar datos de sus seguidores y establecer una comunicación directa con ellos.

Tabla 9 *Ficha de Observación post 5*

Descripción del post	Fanclub Presales		
Fecha de publicación	16 de agosto		
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción

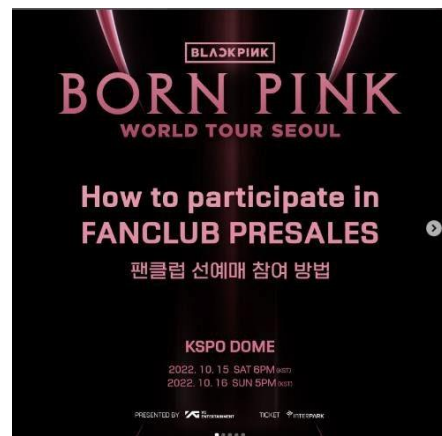


Figura 7 *Fanclub Presale*

		<p>El post tiene un carácter informativo y promocional, ya que anuncia la apertura de inscripciones para el fanclub Presales. Este fanclub permite a los fans, tanto nacionales como internacionales, registrarse y tener acceso a promociones exclusivas. La publicación se presenta en idioma coreano e inglés, para asegurarse de que todos los seguidores puedan participar.</p>
	Contenido	<p>El objetivo de este fanclub Presales es brindar a los fans la oportunidad de obtener entradas antes de que salgan a la venta para el público en general. Al inscribirse en el fanclub, los seguidores se convierten en miembros privilegiados y tienen la posibilidad de asegurar sus lugares en los conciertos de Blackpink antes de que se agoten.</p>
Contenido Digital	Publicaciones	<p>Este enfoque estratégico de pre-venta no solo genera emoción y anticipación entre los fans, sino que también permite a la agencia y al grupo tener una idea clara de la demanda y el interés en cada región. Además, el uso de un sistema de registro y base de datos ayuda a mantener una comunicación efectiva con los</p>

fans y proporcionarles información relevante sobre futuros eventos y actividades.

El copywriting del post se presenta en dos idiomas, coreano y español, con el objetivo de alcanzar tanto a los fans locales como a los fans hispanohablantes. El mensaje principal del copywriting es alentar a los fans a inscribirse en el Blink Membership.

Copywriting El Blink Membership es una membresía exclusiva que ofrece beneficios especiales a los seguidores de Blackpink. Al inscribirse en esta membresía, los fans tienen acceso a contenido exclusivo, noticias privilegiadas, eventos especiales y oportunidades únicas de interactuar con el grupo.

Hashtag Los hashtags seleccionados para la publicación incluyen tanto el nombre del grupo, Blackpink, como también su nombre en coreano, 블랙핑크, lo que permite alcanzar a fans de diferentes partes del mundo. Además, se utilizan hashtags relacionados con el World Tour, como #WORLDTOUR, #BORNPIK y #KSPO_DOME, para generar expectativa y

promover el evento en el KSPO DOME, un estadio de renombre en Seúl.

La fecha y hora de los conciertos también se destacan en los hashtags, como #20221015_6PM y #20221016_5PM, para informar a los seguidores sobre los horarios específicos de los shows. Esto ayuda a los fans a organizar sus agendas y estar preparados para el evento.

Engagement

Me gusta

La publicación cuenta con 1.298.788 me gustas.

Comentarios

Dentro de los comentarios de la publicación, se puede observar la emoción y el entusiasmo de los fans de Blackpink de diferentes partes del mundo. Algunos expresan su deseo de poder comprar entradas desde lugares como Chicago, Indonesia, Estados Unidos, India, entre otros, lo que demuestra la popularidad y el alcance internacional del grupo.

También se menciona la dificultad que encuentran los fans internacionales al inscribirse en la página de membresía. Esto genera ciertas dudas e inquietudes entre los

fans, quienes buscan aclarar estas cuestiones entre ellos.

Estos comentarios demuestran la conexión y el apoyo entre los fans, quienes comparten información y se ayudan mutuamente para superar las barreras de la cultura e idioma y obtener la mejor experiencia posible con relación al fanclub de Blackpink.

Fuente: Elaboración propia

3.7. Análisis de la Campaña 2022 Light up the Pink

En la actualidad, las marcas buscan constantemente formas de acercarse a sus seguidores y brindarles experiencias únicas y memorables. A través de diversas acciones, estas marcas buscan establecer una conexión más profunda con su audiencia y hacer que se sientan parte integral de su comunidad.

Al comprender la importancia de la lealtad de los fans, las marcas implementan estrategias que involucran a su público objetivo en un nivel más personal. Esto puede incluir eventos exclusivos, promociones especiales, concursos interactivos, colaboraciones con influencers o artistas populares, entre otros.

Tabla 10 *Ficha de Observación post 6*

Descripción del post	Light up the Pink		
Fecha de publicación	16 de agosto		
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción

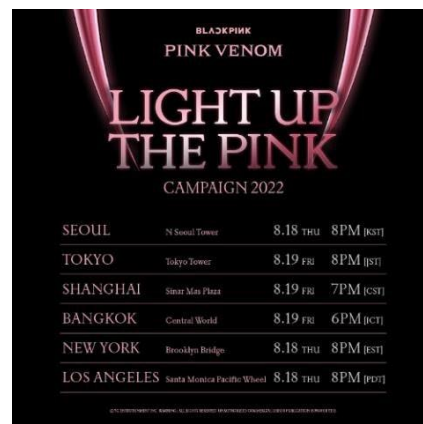


Figura 8 *Light up the pink*

**Contenido
Digital****Contenido****Publicaciones**

El post informativo se centra en la campaña del prelanzamiento de "Pink Venom" que incluye la mención de importantes ciudades, como Seúl, Tokio, Shanghái, Bangkok, Nueva York y Los Ángeles. Estas ubicaciones estratégicas permiten involucrar a los fans en una emocionante experiencia en torno al esperado regreso de las reinas del Kpop.

La mención de estas ciudades reconocidas mundialmente resalta la relevancia global del grupo y su capacidad para atraer a fans de diferentes partes del mundo. Esta inclusión estratégica tiene como objetivo principal generar entusiasmo y alegría entre los seguidores, quienes se organizan y coordinan para asegurarse de que este evento no pase desapercibido.

Es importante destacar que el post ha generado un gran rebote o impacto, lo que indica una respuesta positiva y una activa participación por parte de las fans bases. Este nivel de organización y compromiso demuestra la dedicación de los seguidores y su deseo de asegurar que el evento sea todo un éxito.

El copywriting del post se enfoca en resaltar los horarios de cada evento de manera que los fans de diferentes zonas horarias puedan estar sincronizados y experimentar una respuesta unificada.

Copywriting

La estrategia de resaltar los horarios es crucial para asegurar que los fans de todo el mundo estén informados y preparados para participar en cada evento. Al destacar los horarios de acuerdo con las diferentes zonas horarias, se facilita la coordinación y la participación simultánea de los fans, lo que a su vez contribuye a generar un impacto unificado.

Este enfoque estratégico busca garantizar que todos los seguidores puedan disfrutar y participar plenamente en cada evento, sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

Hashtag

En la publicación, se han utilizado varios hashtags relevantes para ampliar el alcance y la temática del evento. Algunos de estos hashtags incluyen: #BLACKPINK, #블랙핑크, #LightUpThePink, #PreReleaseSingle,

#PinkVenom, #20220819_12amEST,
#20220819_1pmKST, #Release y #YG.

Entre todos los hashtags utilizados, se destaca especialmente el hashtag #LightUpThePink, el cual es representativo del evento en sí. Este hashtag busca transmitir la idea de iluminar y enaltecer el concepto y la esencia de BLACKPINK. Al utilizar este hashtag, se busca generar interés y curiosidad entre los fans, quienes podrán relacionar rápidamente el hashtag con el evento y sus expectativas.

Los hashtags seleccionados fueron elegidos estratégicamente para representar tanto al grupo como al pre lanzamiento del sencillo. Además, se han incluido hashtags relacionados con la fecha y la discográfica. Todo esto contribuye a generar una mayor visibilidad y participación por parte de los fans, ya que podrán encontrar fácilmente la publicación y unirse a la conversación utilizando los hashtags correspondientes.

Engagement**Me gusta**

La publicación cuenta con 1.285.845 me gustas.

En los comentarios de la publicación, se puede apreciar la interacción entre los fans, quienes etiquetan a sus amigos con la intención de asistir juntos a la campaña promocional. Esta campaña tiene como objetivo iluminar las ciudades mencionadas durante una hora, dándoles un toque especial en color rosa. Durante este tiempo, los asistentes podrán capturar fotos y videos de la experiencia para luego compartirlos en las redes sociales, utilizando el hashtag #LightUpThePink.

Comentarios

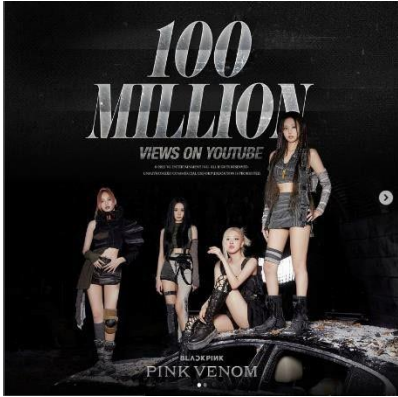
Este etiquetado entre los fans y sus amigos muestra el entusiasmo y el deseo de compartir esta experiencia única. Al unirse en grupo, los fans pueden disfrutar aún más de la campaña promocional y fortalecer su conexión como seguidores de BLACKPINK. Además, al utilizar el hashtag #LightUpThePink al compartir sus contenidos en las redes sociales, contribuyen a difundir la emoción y la belleza de esta iniciativa, generando mayor visibilidad y participación de otros seguidores.

Fuente: Elaboración propia

3.8. Análisis del alcance de los 100 millones de visitas del video Pink Venom

La competencia por obtener la mayor cantidad de visualizaciones en un corto período de tiempo es una meta importante para los fans del K-pop. Lograr convertirse en una tendencia de forma orgánica es el objetivo principal. En este sentido, el grupo Blackpink es reconocido por tener la mayoría de sus videos con más de 100 mil vistas, lo que demuestra su popularidad y el apoyo de sus fans.

Tabla 11 *Ficha de Observación post 7*

Descripción del post	Alcance de los 100 millones de visitas del video Pink Venom		
Fecha de publicación	20 de agosto		
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción
Contenido Digital	Contenido	Publicaciones	 <p>Figura 9 <i>Alcance de los 100 millones de visitas</i></p> <p>La imagen de la portada se destaca por presentar un plano general de las integrantes encima del auto haciendo referencia a lo lejos que están logrando, así también, obtener múltiples visitas en YouTube, lo cual genera</p>

participación por parte de los usuarios quienes buscan seguir rompiendo récords.

Esta estrategia es común en las redes sociales de los grupos de K-pop debido al significado que tiene para los fans. Los seguidores organizan sesiones grupales de reproducción de canciones en la plataforma de YouTube, una acción que surgió a partir del deseo de los fans internacionales de apoyar a sus grupos favoritos desde lejos. A lo largo del tiempo, esto ha evolucionado y se ha convertido en una parte del logro a conseguir de los videos musicales en términos de visitas, lo que otorga méritos a los grupos que obtienen la mayor cantidad de views en 24 horas, en un mes o en un año.

Estas visualizaciones no solo representan números, sino también la presencia del fandom, esta estrategia también beneficia la venta de álbumes y contribuye a la popularidad del grupo. Para los fans, es un motivo de orgullo y un elemento de unión e integración, ya que muestra su amor y agradecimiento hacia los artistas que valoran este esfuerzo como una demostración de apoyo y cariño.

Copywriting

El copywriting de la publicación se enfoca en resaltar el número de reproducciones obtenidos en las últimas 24 horas desde el lanzamiento. Este dato busca captar la atención de los usuarios y generar un impacto inicial que refleje el interés y la popularidad del contenido. Al destacar este logro, se pretende incentivar a los fans y seguidores a unirse y contribuir al aumento de las reproducciones, lo que a su vez impulsa la visibilidad y el alcance del video musical..

Hashtag

En la publicación, se han utilizado diversos hashtags para aumentar la visibilidad y el alcance del contenido. Entre ellos se encuentran: #BLACKPINK, #블랙핑크 (Blackpink en coreano), #PinkVenom, #MV (Video Musical), #100MILLION (100 millones), #YOUTUBE y #YG (la agencia de entretenimiento del grupo).

Estos hashtags tienen diferentes propósitos estratégicos. Por un lado, #BLACKPINK y #블랙핑크 permiten identificar y etiquetar al grupo, asegurando que los fans y seguidores de

Blackpink puedan encontrar fácilmente la publicación y participar en la conversación.

Así también, PinkVenom es un hashtag relacionado con el lanzamiento de la canción o video musical. Su uso busca generar curiosidad y despertar el interés de los fans y de aquellos que aún no conocen la canción, incentivándolos a reproducir el video y aumentar las visualizaciones.

El hashtag #MV indica que se trata de un video musical, lo que ayuda a categorizar y clasificar el contenido dentro del contexto de la música.

#100MILLION es utilizado para resaltar el hito de alcanzar los 100 millones de visualizaciones en YouTube, lo cual representa un logro significativo para el grupo. Este hashtag busca generar emoción y orgullo en los fans, quienes suelen celebrar estos hitos como una muestra de apoyo y éxito del grupo.

#YOUTUBE se utiliza para identificar la plataforma de reproducción y compartir el contenido en un contexto específico, asegurando que los fans y seguidores puedan

encontrar fácilmente el video musical en YouTube.

Engagement**Me gusta**

La publicación cuenta con 2.971.293 me gustas.

Comentarios

En los comentarios, se puede apreciar la participación activa de los fans, quienes expresan mensajes de aliento y motivación para incrementar las visualizaciones del video musical en YouTube, comparándolo con otros videos del grupo. Estos comentarios reflejan el apoyo y entusiasmo de los fans por lograr nuevos récords y posicionar a Blackpink en un lugar destacado dentro de la industria musical.

Además, se observa la creatividad de algunos fans al hacer comentarios que juegan con los nombres de las integrantes, utilizando signos de puntuación de manera ingeniosa. Estos comentarios agregan un toque de diversión y originalidad a la sección de comentarios.

Sin embargo, también se encuentran comentarios inapropiados y ofensivos, que utilizan emoticones como vómito, popo, serpiente y cuchillo. Estos comentarios maliciosos han generado preocupación, y las

autoridades coreanas han implementado leyes para combatir este tipo de comportamiento perjudicial hacia los idols. Afortunadamente, estos comentarios negativos no son predominantes, ya que la mayoría de los comentarios están llenos de emoticones positivos, como corazones y lazos, demostrando el cariño y el apoyo de los fans hacia el grupo.

Fuente: Elaboración propia

3.9. Análisis del Pink Venom Concept- Pop

Para celebrar su regreso, BLACKPINK llevó a cabo una tienda emergente con el concepto 'Pink Venom' en The Hyundai Seoul 'Sounds Forest' en Yeouido. BLACKPINK es el primer grupo de chicas de K-pop en realizar un evento emergente tan grande en el lugar.

Según los informes, la tienda emergente reflejó el concepto del video musical "Pink Venom", y el evento estuvo abierto al público de forma gratuita desde el 29 de agosto al 4 de septiembre.

Tabla 12 *Ficha de Observación post 8*

Descripción del post		Pink Venom Concept- Pop	
Fecha de publicación		24 de agosto	
Variable	Categoría	Subcategoría	Descripción

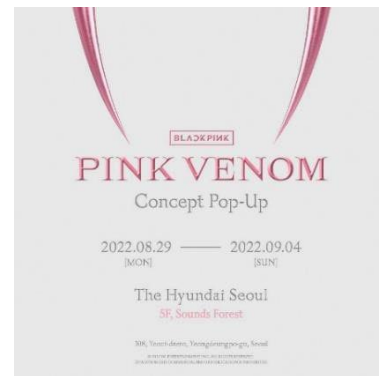


Figura 10 *Pink Venom Concept - Pop*

Contenido Digital

Contenido

Publicaciones

La imagen del post es de carácter informativo y presenta la apertura de una tienda temporal que estuvo disponible de forma gratuita durante algunos días, coincidiendo con el lanzamiento del nuevo álbum de Blackpink. La tienda fue diseñada con temática inspirada en el regreso del grupo con su canción "Pink Venom", destacando el empoderamiento femenino y los colores negro y rosa.

Esta estrategia es utilizada por diversas marcas para brindar a los fans la oportunidad de experimentar de cerca lo mismo que sus ídols.

En este caso, la tienda ofrece una experiencia inmersiva donde los fans pueden sumergirse en el mundo de Blackpink y sentirse conectados con su música y estilo. Desde la decoración hasta los productos disponibles, todo está cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia del grupo y crear una atmósfera emocionante y vibrante.

Además, estas iniciativas contribuyen a generar un mayor vínculo entre la marca y su público objetivo, fortaleciendo la lealtad y el compromiso de los fans.

Copywriting

El copywriting de la publicación se enfoca en resaltar la fecha, horario y ubicación de la apertura de la tienda. Estos detalles se presentan de manera destacada y en idioma inglés, lo que le da un enfoque internacional y atrae la atención de fans tanto locales como internacionales. La elección del inglés como idioma principal puede deberse a la popularidad global de Blackpink y a su amplio alcance de seguidores en todo el mundo. Al utilizar el inglés en el copywriting, se busca comunicar de manera efectiva la información

relevante sobre la apertura de la tienda a una audiencia diversa y facilitar la comprensión para aquellos que no hablan el idioma local. Esto demuestra la voluntad de la marca de involucrar a sus fans de diferentes partes del mundo y brindarles la oportunidad de participar en el evento.

Hashtag

En la publicación, se han utilizado diferentes hashtags con el objetivo de aumentar la visibilidad y el alcance del contenido. Estos hashtags incluyen: #BLACKPINK, #블랙핑크, #PreReleaseSingle, #PinkVenom, #ConceptPopUp, #20220829 y #YG. Cada uno de estos hashtags está relacionado con el tema principal de la publicación y permite que el contenido sea encontrado por usuarios interesados en Blackpink, su música y el evento de apertura de la tienda. Al utilizar hashtags relevantes y populares, se busca generar mayor participación y atracción hacia la publicación, tanto de los fans existentes como de nuevos seguidores que puedan estar interesados en el contenido relacionado con Blackpink. Además, el uso de hashtags en diferentes idiomas, como

	el coreano e inglés, permite llegar a una audiencia más amplia y multicultural.
Engagement	La publicación cuenta con 1.001.930 me gustas.
Me gusta	
Comentarios	En los comentarios, se puede apreciar la participación entusiasta de los fans, quienes expresan su preferencia por la estación favorita de su integrante favorita. Además, se destaca la creatividad de algunos comentarios al reproducir la canción de manera escrita, utilizando palabras o frases relacionadas con la canción o su letra. También se observan mensajes de agradecimiento hacia el fandom, donde los fans expresan su gratitud por formar parte de esta comunidad y por el apoyo constante. Estos comentarios reflejan el cariño y la conexión emocional que los fans tienen con el grupo y muestran el impacto que Blackpink tiene en sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones

Como se pudo observar a lo largo de la investigación, la cuenta de Instagram del grupo de Kpop Blackpink ha recibido un considerable reconocimiento tanto por parte de marcas como de sus seguidores. Esto se debe a la implementación de estrategias clave identificadas en este estudio, las cuales fueron analizadas mediante los instrumentos propuestos.

A continuación, se abordan los objetivos planteados a la luz de los resultados obtenidos, comenzando con la aplicación de la Teoría de Usos y Gratificaciones.

Esta teoría ha sido fundamental para comprender la influencia y satisfacción que las redes sociales, en particular la cuenta de Instagram de Blackpink, generan en sus seguidores. Se destaca la diversión proporcionada a través de los contenidos como los comebacks, Campaign Light up the Pink y el Concept Pop-Up, que crean un espacio inmersivo eliminando barreras geográficas. Además, se resalta la consolidación de relaciones públicas, evidenciada por la formación de un extenso fandom global llamado “Blinks” que se involucra activamente en diversas actividades en línea, promoviendo al grupo en distintas plataformas.

La identidad es otro aspecto esencial explorado, señalando que Blackpink ha logrado desarrollar una identidad para mujeres de 18-25 años, tanto a través de sus mensajes líricos como de su estilo distintivo. Este aspecto se refuerza

mediante asociaciones con marcas de moda que representan a cada miembro, como CHANNEL, DIOR, Saint Laurent y CELINE.



Figura 11 Revista Elle con Blackpink

La vigilancia constante del grupo a través de videos semanales y actualizaciones en Instagram ha demostrado satisfacer las expectativas de los jóvenes, integrando el contenido en sus vidas diarias. Este enfoque se alinea con la idea de McQuail y Gurevicht (1974) sobre la necesidad de pertenecer a un grupo social que valide gustos y valores a través de los medios de comunicación.

La investigación también destaca el enfoque original de Blackpink, evidenciado en plataformas digitales y eventos offline, generando atractivo tanto entre los fans como entre las marcas que buscan promover la valorización de la mujer. La música y el baile de Blackpink no solo ofrecen entretenimiento, sino que también proporcionan un escapismo significativo para su público joven.

La influencia de Blackpink se extiende a la industria de la moda y las tendencias, como se corrobora en estudios previos. Su capacidad para generar engagement en redes sociales, altas reproducciones en videos musicales y una demanda sostenida en tiendas posiciona a Blackpink como un referente en la industria del entretenimiento femenino.

La investigación subraya la importancia de la comunicación estratégica y la gestión de la información en la era digital, utilizando el caso de Blackpink como ejemplo. La capacidad del grupo para trascender barreras lingüísticas y culturales lo convierte en un referente global para la juventud.

En este punto del conocimiento, es necesario resaltar como el contenido de Instagram del grupo Blackpink se encuentra inmerso en un contexto digital y cultural donde se evidencia la influencia significativa del Kpop y su presencia en redes sociales por su comunicación estratégica y gestión de contenido, superando las barreras lingüísticas convirtiéndose en un referente global para la juventud.

Como se destaca el estudio de Pin (2020), *“Análisis de los contenidos audiovisuales asiáticos en la audiencia juvenil en la provincia de los Ríos”* que enfatiza la originalidad y utilidad de los contenidos como un atractivo a los jóvenes que buscan lo último en tendencias y la conexión con su propia voz interior, formando así parte de una comunidad de fans. Este hallazgo resuena con la tesis de Adrián Rodríguez (2021) en su estudio *“Análisis de la comunicación estratégica del grupo de Kpop Blackpink”*, donde se concluye que las redes sociales, especialmente Instagram, son esenciales para interacción directa con los seguidores, generando un impacto significativo en la audiencia joven.

Asimismo, el estudio de Almansa (2020), sobre *“El K-Pop y la Interacción parasocial en España: El Fenómeno Fan en Instagram”* destaca la importancia del Instagram y como el fenómeno Kpop forma comunidades en línea produciendo una dinámica de consumo colaborativo. Esta idea se alinea con la tesis de Purcachi Burgos (2019) *“Análisis del contenido digital en la página de Facebook de Ecuavisa.com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo Febrero – Julio, año 2018”* sobre la identificación de tendencias que generen interacción y participación con la audiencia

El estudio de Casalina Samaniego y Villafuerte Taramona (2021) *“Descubriendo las motivaciones para interactuar con una serie transmedia: Un análisis de contenido mixto de la serie SKAM”* sobre la serie transmedia SKAM sugiere que ciertos temas adquieren relevancia para la audiencia joven cuando son de pensamiento mutuo entre el contenido y usuario, lo que podría tener implicaciones similares en la interacción de Blackpink con sus seguidores , quienes consideran su música y baile como una forma de escapismo y entretenimiento. Además, el análisis de Natividad Rubio y Pacherras Polo (2021) *“Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de identidades del Norte y Gercetur Lambayeque”* destaca la importancia de adaptar estrategias de contenido a las diferentes plataformas de las redes sociales para lograr un mayor alcance y también del estudio de las preferencias del público objetivo.

Sin embargo, es vital considerar las advertencias planteadas por Comettant López (2020), en su estudio *“El poder de la información. Análisis del contenido difundido en el programa “Mujeres al Mando” de Latina sobre el*

Covid 19” que analiza la percepción pública ante la influencia que tienen los medios digitales por encima de su veracidad.

Estas estrategias permiten no solo aumentar la interacción y el compromiso de los fans, sino también fortalecer el vínculo entre el grupo y su audiencia. Al involucrar a los seguidores en la creación de contenido, Blackpink logra una mayor cercanía y un sentido de pertenencia, generando una experiencia más enriquecedora para sus fans.

Limitaciones

Las limitaciones han estado relacionadas a la investigación completa de la cuenta de Instagram de Blackpink como el caso de los stories que tienen una duración máxima de 24 horas. Así también el estudio ha tenido como limitación básica el no trabajar directamente con los encargados detrás del manejo de la cuenta y fans, sino de modo indirecto con las implicancias que se pueda presenciar; sin embargo, se tienen que los resultados obtenidos en base a la observación del contenido digital de la red social de Instagram del grupo Blackpink han permitido alcanzar resultados válidos.

4.2. Conclusiones

Respecto al objetivo general: Analizar cómo se presenta el contenido digital de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022

Según los datos presentados en las tablas 5, 8, 7, 9 y 12 se puede observar que el contenido compartido por Blackpink en sus publicaciones tiene un enfoque promocional e interactivo, dirigido principalmente a un público joven.

Además, es interesante destacar el uso de nuevas estrategias, como la campaña Light up the Pink, que brindan la oportunidad de desarrollar un entorno

más interactivo entre los fans y Blackpink quienes replican la experiencia visual en su país para así compartirlo bajo el hashtag #LightupthePink siendo este medio el punto de unión del diverso fandom, reflejando de esta manera la importancia de buscar nuevas formas de interacción a través de plataformas emergentes de experiencia que ofrecen un contenido más dinámico y atractivo.

Otro aspecto relevante es la representación de las integrantes de Blackpink por medio del post de lanzamiento del concepto, que permiten a los fans identificarse con ellas y encontrar similitudes en cuanto a las características y estilos de moda. Esta estrategia ha sido exitosa y ha beneficiado al grupo en términos de colaboraciones con marcas de moda reconocidas, como Dior, Channel, CELINE y Saint Laurent.

Además, en la tabla 12 se puede observar el uso de concept-pop tras el lanzamiento del single Pink Venom. Esta estrategia posibilitó que los seguidores identificaran y reconocieran similitudes o preferencias compartidas con las integrantes del grupo en el video musical, fortaleciendo así los valores y la imagen de marca, específicamente en el ámbito del empoderamiento femenino. Este enfoque contribuye de manera significativa a fortalecer la conexión emocional entre el espectador y el ídol.

Respecto al objetivo 1: Identificar el tipo de contenido digital de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022

Según se desprende de los resultados presentados en las tablas 8, 9 y 11, se puede afirmar que el contenido digital de las publicaciones realizadas por Blackpink en su cuenta de Instagram se caracteriza por su amplia difusión en otras redes sociales creando un 360, teniendo así una presencia integral en el

entorno digital atribuyéndose principalmente al carácter interactivo de su contenido digital.

Donde es notable el uso de estrategias de marketing de contenidos en su cuenta de Instagram basado en la creación, difusión y publicación de contenido relevante, práctico y valioso. Siendo así que su contenido ha sido adaptado para los diferentes formatos que la plataforma ofrece manteniendo de esta manera el interés y la interacción con los seguidores donde se emplea la estrategia de interacción al publicar regularmente en el feed, lo que permite mantener una presencia constante y fomentar la participación de la audiencia.

Posteriormente, se puede apreciar que algunas publicaciones tienen un contenido subjetivo que busca que los seguidores se identifiquen con ellas mediante el método AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) en la tabla 9 donde invita al usuario a inscribirse y ser parte del Fanclub Presales. Y, por último, se puede ver como el grupo realiza el post de celebración por los logros alcanzados en términos de visualizaciones en la plataforma de YouTube, lo cual refleja el compromiso y agradecimiento de los fans hacia sus ídols.

Respecto al objetivo 2: Determinar el engagement del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022

Se observa claramente en las tablas 5, 7 y 8 que en la sección de comentarios muestra una cantidad significativa de interacciones, con cifras que oscilan entre 2,394,620 me gustas y 26,000 comentarios corroborado también en la página de HypeAuditor el cual indica un 1.60% de su tasa de engagement como se observa en la imagen. Estos números reflejan el alto nivel de engagement que Blackpink genera entre sus seguidores. Este nivel de interacción no pasa desapercibido para otras marcas, las cuales aprovechan la oportunidad para promocionar sus productos o servicios en medio de los comentarios, invitando a los usuarios a visitar sus páginas.



Figura 12 *HypeAuditor engagement Blackpink*

Asimismo, diversos fans muestran su admiración y gusto por Blackpink, lo cual genera un sentido de comunidad y afinidad basado en intereses compartidos.

Por otro lado, es importante destacar que también se observa una cantidad considerable de comentarios maliciosos. Sin embargo, estos comentarios son contrarrestados por los fans, quienes utilizan hashtags y envían mensajes de apoyo para contrarrestar los ataques. Es importante señalar que la agencia YG Entertainment toma medidas enérgicas contra estos actos y brinda apoyo legal para proteger a los artistas de las posibles consecuencias perjudiciales de este tipo de comentarios.

Respecto al objetivo 3: Reconocer como se presenta el feed del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022

El feed de Instagram del grupo Blackpink se caracteriza por su estilo horizontal y la predominancia del color rosa en cada una de sus publicaciones. Este enfoque estético coherente crea una identidad visual sólida y reconocible para el grupo. Además, es importante destacar que Blackpink ha logrado captar la atención de un público femenino considerable, ya que han acumulado más de 57,6 millones de seguidores en un corto período de tiempo. Esta base de seguidores leales y comprometidos representa una valiosa oportunidad para las marcas que deseen ingresar al mercado del Kpop y conectarse con esta audiencia específica. La presencia de Blackpink en Instagram se ha convertido en un factor relevante para alcanzar el éxito y ampliar el alcance de cualquier marca que busque establecerse en el ámbito del Kpop.

4.3. Conclusiones:

- La presencia digital de Blackpink en Instagram durante agosto de 2022 se destaca por su enfoque estratégico, combinando elementos promocionales e interactivos para proporcionar una experiencia dinámica y cautivadora a sus seguidores.
- La cuenta de Instagram de Blackpink se distingue por su hábil implementación de estrategias de marketing de contenidos, centradas en la creación, difusión y publicación de contenido relevante, práctico y valioso. Esta estrategia contribuye a fortalecer la conexión entre el grupo y su audiencia.
- El engagement de la cuenta de Blackpink se manifiesta a través de una notable cantidad de me gusta y comentarios, respaldados por el análisis de HypeAuditor, el cual revela una tasa de engagement del 1.60%. Esta interacción activa demuestra la relevancia y la resonancia del contenido con la audiencia.
- El feed de Instagram de Blackpink no solo presenta un enfoque estético, sino que también exhibe una identidad sólida y reconocible del grupo. La coherencia visual a lo largo del feed contribuye a consolidar la marca de Blackpink y a reforzar su presencia distintiva en la plataforma.
- Se puede destacar la importancia que Blackpink otorga a la interacción directa con sus fans a través de Instagram mediante el uso de estrategias de contenido que incluyen tanto la parte online como offline de esta manera generando interacciones entre sus seguidores, quienes comparten momentos más personales y crean una conexión emocional más profunda. Esta estrategia

no solo fomenta la lealtad de la audiencia, sino que también muestra la autenticidad del grupo en la plataforma digital Instagram.

En la actualidad, la importancia no radica únicamente en el contenido que compartes, sino en la manera que presentas ese contenido.

4.4. Recomendaciones:

Para profesionales de marketing y publicidad:

- Para mejorar la calidad de las publicaciones, se sugiere que las cuentas (negocio o marca) incrementen su nivel de diálogo con la audiencia. Esto puede lograrse a través de interacciones más frecuentes y significativas en los comentarios y mensajes directos, lo que permitirá una mayor conexión y participación de los seguidores.
- Además, se recomienda aumentar la frecuencia de las publicaciones en Instagram. Al compartir contenido con mayor regularidad, esto podrá mantener el interés de sus seguidores y generar expectativa en torno a las próximas publicaciones lo que ayudará a mantener una comunidad activa y comprometida, lo que puede tener un impacto positivo en la interacción y el alcance de las publicaciones.

Para la comunidad científica:

- Se invita a la comunidad científica a realizar investigaciones estadísticas que evidencien el impacto del fenómeno del Kpop en aspectos psicológicos, sociales y económicos de los jóvenes influenciados. Estos estudios proporcionarán datos y hallazgos

adicionales que respalden y amplíen la comprensión de este fenómeno cultural en el país. La visibilidad y el análisis científico de este fenómeno Kpop en la sociedad pueden brindar valiosos conocimientos y perspectivas para diversos campos de estudio.

REFERENCIAS

Tesis

Arevalo Guerra, F. P. (2020). Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo Viva Tv en la red social Youtube. Universidad San Ignacio de Loyola

Ben Abdelmouamen, S. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor.

Campos, G., & Lule, C. (2012). Guía para realizar investigaciones sociales. Distrito Federal de México, México: UNAM.

Carbo García, Á. M. (2020). Análisis de contenido del canal Ëlrubiusomg determinando su influencia con relación a sus seguidores. Universidad Tecnológica Boliviana

Casalino Samaniego, I., & Villafuerte Taramona, M. (2021). Descubriendo las motivaciones para interactuar con una serie transmedia: un análisis de contenido mixto de la serie SKAM. Universidad de Lima

Comettant López, D. N. El poder de la información. Análisis del contenido difundido en el programa “Mujeres al Mando” de Latina sobre el Covid 19. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Hurtado J. (2010). Metodología de la investigación: guía para la comprensión holística de la ciencia. Sypal.

Katz, E., & Blumer, J. G. (1985). Gurevitch.(1974). Utilization of Mass Communication by Individual, “The Uses of Mass Communication: Curent Perspective on Gratification Research.

- Martínez, A. (2019). El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan K-Pop en Quito: un análisis desde el modelo de mediaciones. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Maya, E. (2014). Métodos y técnicas de investigación.
- Natividad Rubio, G. A., & Pacherras Polo, M. L. (2021). Análisis del contenido periodístico en la red social Facebook de identidades del norte y Gercetur Lambayeque. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
- Pineda Montaña, A. B. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales
- Pin Anchundia, Isis Mercedes. (2020) Análisis de los contenidos audiovisuales asiáticos en la audiencia juvenil en la Provincia de Los Ríos. 2020. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Boliviana
- Purcachi Burgos, J. J. (2019). Análisis del contenido digital en la página de Facebook de ecuavisa. com y la interacción de su audiencia a nivel nacional e internacional. Periodo febrero-julio, año 2018. Quito, Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Quiroz Gallegos, E., & Tagle Smith, C. E. (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. Rodríguez Martín, A. (2021). Análisis de la comunicación estratégica del grupo de K-pop BLACKPINK. Universidad de Valladolid
- Rodríguez Cuenca, M. (2021). Análisis y sentido de la identidad de K-Pop Stan Twitter. Universidad de Sevilla

Rodriguez Castillo, J. (2021). E K-pop y la Interacción Parasocial en España: el fenómeno fan en Instagram. Universidad de Málaga

Unterhofer, V. (2016). El amor en tiempos de smartphones: Una investigación cualitativa sobre los usos de Tinder. Universidad Autónoma de Barcelona

Villota Caicedo, M. L. (2022). Procesos de hibridación cultural en el comportamiento de un grupo de seguidores influenciados por el género musical K-Pop, en San Juan de Pasto. Universidad de Manizales

Página web

“BORN PINK' de BLACKPINK figura entre los 50 mejores álbumes de 2022 de Billboard” (2022, 07 de diciembre) Yonhap News
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20221207001400883>

“BLACKPINK rompe el récord de ventas más altas en la primera semana de una artista femenina con “BORN PINK” convirtiéndose en el primer vendedor de doble millón por un grupo de chicas” (2022, 23 de setiembre) Soompi
<https://www.soompi.com/es/article/530880wpp/blackpink-rompe-el-record-de-ventas-mas-altas-en-la-primera-semana-de-una-artista-femenina-con-born-pink-convirtiendose-en-el-primer-vendedor-doble-de-un-millon-para-un-grupo->

El 80% de los eCommerce esperan crecer a lo largo del 2015 según Observatorio eCommerce del Foro de Economía Digital. (2015, 17 de diciembre) El programa de la publicidad

<https://www.programapublicidad.com/el-80-de-los-ecommerce-esperan-crecer-a-lo-largo-del-2015-segun-observatorio-ecommerce-del-foro-de-economia-digital/>

¿Qué es y cómo generar engagement en redes sociales? (2014) Herrera, F.

<http://marketingenredesociales.com/que-es-y-como-generar-engagementen-redes-sociales.html/>

¿Qué es el engagement y cómo se consigue? (2014) Outrebon, M

<https://inusual.com/blog/que-es-el-engagement-y-como-se-consigue/>

Instagram 2015 Study – Unleash the Power of Instagram. (2015) Clasen, A

<http://blog.iconosquare.com/instagram-2015-study-unleash-power-instagram/>

¿Qué es el modelo AIDA en Marketing? (2017, 27 de octubre) Espinosa, R

<https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Revistas

Abd-Rahim, A. (2019). Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81.

<file:///C:/Users/avigailpb/Downloads/8885-15485-2-PB.pdf>

Arias, A. V., Lozano, A. B., Cabanach, R. G., & Pérez, J. C. N. (1999). Las estrategias de aprendizaje revisión teórica y conceptual. *Revista latinoamericana de Psicología*, 31(3), 425-461.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.

Bardin, T., & Richette, P. (2017). Impact of comorbidities on gout and hyperuricaemia: an update on prevalence and treatment options. *BMC medicine*, 15, 1-10.

Gallardo Olmedo, F. (2010). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación. *Encuentros multidisciplinares N° 35 Mayo-Agosto 2010*

García, S. Á., & Barrio, M. G. (2011). Contenidos digitales abierto y participación en la sociedad digital. *Enl@ ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8(2), 79-93.

Goncalves, W. (2018). ¿Qué hay que tomar en cuenta para comenzar a utilizar el Marketing Visual? *Blog Rock Content*. Portugal.

Fernández-Quijada, D., & Ramos-Serrano, M. (2014). Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas. *Tecnologías de la persuasión*, 1-214.

López Fernández, R., Avello Martínez, R., Palmero Urquiza, D. E., Sánchez Gálvez, S., & Quintana Álvarez, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista cubana de medicina militar*, 48.

Ly, J., & Liu, X. (2022). The Impact of Information Overload of E-Commerce Platform on Consumer Return Intention: Considering the Moderating Role of Perceived Environmental Effectiveness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8060.

Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In *II Congreso Internacional Comunicación* (Vol. 3).

Martínez Arias, M. R. (2006). La metodología de los estudios PISA. *Revista de educación*.

Libros

- Caples, J., & Medrano, A. (1998). *Publicidad creativa*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Hernández, R. F. C. (2014). Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Creative Commons.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. México DF: Publicaciones de McGraw Hill.
- McQuail, D., Blumer, J. G. & Brown, J. R. (1972). The television audience: Revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (135 – 165). Harmondsworth, UK: Penguin.
- Ramos, J. (2020). *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. XinXii.

ANEXOS

ANEXO 01: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Categorías	Subcategoría
Contenido Digital	Contenido	Copywriting
		Publicaciones
		Hashtag
	Engagement	Me gusta
		Comentarios
	Feed	Seguidores
		Tipo de feed

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cómo es el contenido de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022?	OBJETIVO GENERAL Analizar de qué manera se presenta el contenido digital del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022 OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Identificar el tipo de contenido digital de Instagram del grupo Kpop Blackpink, Agosto 2022. - Determinar el engagement del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022 - Reconocer como se presenta el feed del grupo Kpop Blackpink, Agosto del 2022	Contenido Digital	Técnica	Me gusta Comentarios Seguidores	TIPO DE INVESTIGACIÓN Básico NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Analítico-Deductivo DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No Experimental UNIDAD DE ESTUDIO Instagram Blackpink Agosto 2022 TÉCNICAS Observación INSTRUMENTOS Ficha de Observación

ANEXO 03: INSTRUMENTOS

DESCRIPCIÓN DEL POST			
VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
CONTENIDO DIGITAL	FEED	TIPO DE FEED	
		SEGUIDORES	

DESCRIPCIÓN DEL POST			
FECHA DE PUBLICACIÓN			
VARIABLE	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
CONTENIDO DIGITAL	CONTENIDO	PUBLICACIONES	
		COPYWRITING	
		HASHTAG	
	ENGAGEMENT	ME GUSTA	
		COMENTARIOS	

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE EXPERTOS 1

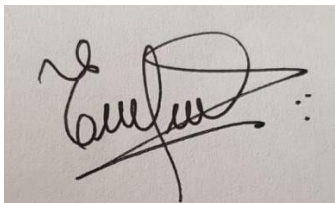
FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CONTENIDO

DIGITAL

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar el CONTENIDO DIGITAL. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales:

Nombres y Apellidos completos:	Estefany Yamil Morales Blanco		
Sexo:	Femenino	Masculino	
Años de experienciaprofesional: (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Periodismo y comunicación multimedia. Marketing.		
Áreas de experiencia profesional	Periodismo, Comunicación Audiovisual. Marketing.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más
Firma del experto			

II. Breve explicación del constructo

Se entiende por contenido digital, la creación de contenidos llamativos los cuales son expuestos en plataformas como las redes sociales, páginas web, videojuegos o libros digitales, los cuales tienen como finalidad de dar a conocer su marca o servicio y atraer a un público objetivo.

III. Criterios de Calificación

Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el CONTENIDO DIGITAL se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la el contenido digital” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la el CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 1), “relevante para evaluar el c” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevant e</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL(puntaje 1), “coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 2) y es “totalmente coherente paraevaluar la CONTENIDO DIGITAL (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherent e</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Variable	Categorías	Subcategorías	ANÁLISIS	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
CONTENIDO DIGITAL	CONTENIDO	PUBLICACIONES	¿Cómo se presentan las publicaciones en los posts en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?		1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		COPYWRITING	¿Cómo se presenta el copywriting en los posts en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?		1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		HASHTAG	¿Cómo se presentan los hashtags en los posts en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?		1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	ENGAGEMENT	ME GUSTA	¿Cómo se presentan la cantidad de Me gusta en los posts en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		COMENTARIOS	¿Cómo se presentan los comentarios en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	FEED	SEGUIDORES	¿Cómo se presentan los seguidores en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		TIPO DE FEED	¿Cómo se presente el tipo de feed en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

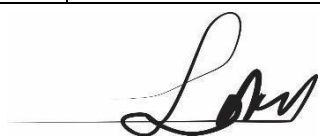
ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DE EXPERTOS 2

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CONTENIDO DIGITAL

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar el CONTENIDO DIGITAL. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

Datos Generales:

Nombres y Apellidos completos:	Luis Alberto Ortega Palacios		
Sexo:	Femenino	Masculino	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	14 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Ciencias de la Comunicación - Publicidad		
Áreas de experiencia profesional	Publicidad		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más
Firma del experto			

I. Breve explicación del constructo

Se entiende por contenido digital, la creación de contenidos llamativos los cuales son expuestos en plataformas como las redes sociales, páginas web, videojuegos o libros digitales, los cuales tienen como finalidad de dar a conocer su marca o servicio y atraer a un público objetivo.

I. Criterios de Calificación

Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el CONTENIDO DIGITAL se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la el contenido digital” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la el CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 1), “relevante para evaluar el c” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevant e</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL(puntaje 1), “coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 2) y es “totalmente coherente paraevaluar la CONTENIDO DIGITAL (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherent e</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Variable	Categorías	Subcategorías	Análisis	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
CONTENIDO DIGITAL	CONTENIDO	PUBLICACIONES	¿Cómo se presentan las publicaciones en <u>los post</u> En el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		COPYWRITING	¿Cómo se presenta el copywriting en los post en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		HASHTAG	¿Cómo se presentan los hashtags en los post en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	ENGAGEMENT	ME GUSTA	¿Cómo se presentan la cantidad de Me gusta en <u>los post</u> en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		COMENTARIOS	¿Cómo se presentan los comentarios en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	FEED	SEGUIDORES	¿Cómo se presentan los seguidores en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		TIPO DE FEED	¿Cómo se presente el tipo de <u>feed</u> en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	


ANEXO N° 6 VALIDACIÓN DE EXPERTOS 3

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CONTENIDODIGITAL

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar el CONTENIDO DIGITAL. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

Datos Generales:

Nombres y Apellidos completos:	Jorge Giancarlo Navarro Rache		
Sexo:	Femenino	Masculino (X)	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	Desde 2000 hasta 2020, veinte años.		
Grado académico:	Bachiller (X)	Magister	Doctor
Área de formación académica	Pregrado: Ciencias de la Comunicación Posgrado: Solución de Conflictos		
Áreas de experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y marketing digital (web y redes sociales) • Comunicación política • Comunicación corporativa y responsabilidad social • Comunicación para el desarrollo • Publicidad • Periodismo • Relaciones públicas • Diseño gráfico y producción gráfica • Branding e identidad corporativa • Docencia para la educación superior • Gestión empresarial y consultoría 		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más (X)
Firma del experto			

II. Breve explicación del constructo

Se entiende por contenido digital, la creación de contenidos llamativos los cuales son expuestos en plataformas como las redes sociales, páginas web, videojuegos o libros digitales, los cuales tienen como finalidad de dar a conocer su marca o servicio y atraer a un público objetivo.

IV. Criterios de Calificación

Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el CONTENIDO DIGITAL se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la el contenido digital” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la el CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 1), “relevante para evaluar el c” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevant e</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL(puntaje 1), “coherente para evaluar la CONTENIDO DIGITAL” (puntaje 2) y es “totalmente coherente paraevaluar la CONTENIDO DIGITAL (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherent e</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Variable	Categorías	Subcategorías	ANÁLISIS	Relevancia			Coherencia			Claridad			Sugerencias			
CONTENIDO DIGITAL	CONTENIDO	PUBLICACIONES	¿Cómo se presentan las publicaciones en <u>los post</u> en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Se recomienda incorporar un registro o ficha de cada <u>publicación</u> , la cual constituye la prueba de la existencia de dicha publicación. En ese registro o ficha debe ir de un ítem que señale la fecha de la publicación, el medio social (la red social) donde se hizo la publicación, si se trata de un post en el <u>feed</u> , <u>story</u> , <u>reel</u> o IGTV; así como la URL (dirección <u>web</u>) y una copia o <u>screenshot</u> de la publicación que permita identificar las variables del contenido digital.
		COPYWRITING	¿Cómo se presenta el copywriting <u>los post</u> en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		HASHTAG	¿Cómo se presentan los hashtags en los posts en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	ENGAGEMENT	ME GUSTA	¿Cómo se presentan la cantidad de Me gusta en <u>los post</u> en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		COMENTARIOS	¿Cómo se presentan los comentarios en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	FEED	SEGUIDORES	¿Cómo se presentan los seguidores en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		TIPO DE FEED	¿Cómo se presente el tipo de <u>feed</u> en el Instagram del grupo Kpop Blackpink?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

ACTA DE SUSTENTACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN	
----------------------	---

El Jurado Evaluador de la Tesis titulado: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE INSTAGRAM DEL GRUPO BLACKPINK, AGOSTO DEL 2022

Que ha sustentado el(los) () Egresado(os) / (X) Bachiller(es):
AVIGAIL CESIA PASION BLANCO

Acuerda por: Unanimidad Aprobar
(Unanimidad/Mayoría); (Aprobar/desaprobar)

Otorgando la calificación de:

*Solo aplica para Pregrado

- Aprobado*
- Excelente
 - Sobresaliente
 - Bueno
 - Aprobado
- Desaprobado

*Solo aplica para Posgrado (EPEC)

- Aprobado*
- Summa Cum Laude
 - Magna Cum Laude
 - Cum Laude
 - Sobresaliente
 - Notable
 - Aprobado
- Desaprobado

Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

Presidente (a) del Jurado	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA	41163071
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	EDWARD CÁRDENAS OLAYA	09936916
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	MARIO QUISPE SERRANO	40265781
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Lima, 11 de Diciembre del 2023



Firma del Presidente(a) del Jurado

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.20	NÚMERO VERSIÓN	06	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA	25/05/2023				