



K-pop y diseño gráfico: La influencia de los álbumes físicos de NewJeans en el coleccionismo en México

Joryuhem Roberto Bautista Escalona

ORCID: 0009-0008-1373-3920

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

joryuhem@gmail.com

56



Resumen

El *K-pop* se ha convertido en un fenómeno global, donde el diseño gráfico juega un papel clave en la estrategia de venta y mercadotecnia de los álbumes físicos. Este estudio analiza el caso del grupo surcoreano *NewJeans* y cómo su propuesta visual ha influido en el coleccionismo en México, impulsando la convivencia, la cultura y la economía local.

Se utilizó un enfoque cualitativo para examinar portadas, empaques y *photocards*, complementado con revisión bibliográfica y análisis comparativo con el grupo *Twice*. Los resultados muestran que el diseño innovador y nostálgico de *NewJeans* inspirado en estéticas Y2K y empaques únicos, generó un fuerte vínculo emocional con el público mexicano, aumentando la demanda y valor percibido.

Palabras clave:

Diseño gráfico,
Estrategias de
Diseño, Identidad
Cultural,
Mercadotecnia.

Se concluye que el diseño gráfico no es solo acompañamiento visual, sino un elemento fundamental para el éxito comercial y cultural del *K-pop*, especialmente en mercados como el mexicano donde se valora tanto el objeto como la experiencia colectiva.



Abstract

K-pop has become a global phenomenon, with graphic design playing a key role in the marketing and visual strategy of physical albums. This study analyzes the case of the South Korean group NewJeans and how its visual approach has influenced collecting culture in Mexico, promoting social interaction, cultural expansion, and local business growth.

A qualitative approach was used to examine album covers, packaging, and photocards, complemented by a literature review and a comparative analysis with the group TWICE. Results show that NewJeans' nostalgic and innovative design featuring Y2K aesthetics and unique packaging created a strong emotional connection with Mexican audiences, increasing both demand and perceived value.

It is concluded that graphic design is not merely a visual aid, but a fundamental pillar for commercial and cultural success in K-pop, especially in markets like Mexico, where both the product and the collective experience are highly valued.

Key words:

Graphic design,
Design Strategies,
Cultural Identity,
Marketing.

Introducción

Este estudio analiza el diseño gráfico de los álbumes físicos de *NewJeans* (*NewJeans*, *OMG*, *Get Up*) con énfasis en portadas, empaques y *photocards*. Se enmarca en una revisión bibliográfica y un análisis comparativo con *Twice*, considerando el impacto en el coleccionismo mexicano.

El *K-pop* ha generado un reseteo cultural a nivel global. Corea del Sur se ha consolidado no solo por su música, sino por una integración estratégica del diseño gráfico en la industria, convirtiendo productos físicos en objetos de colección. El diseño gráfico, según Meggs y Purvis (2016), comunica identidad visual y pertenencia. En el *K-pop*, esta identidad define estéticas, conceptos y conexiones emocionales con los fans.

Keller y Kotler (2016) subrayan que el *marketing* efectivo traduce deseos del consumidor en experiencias. En el *K-pop*, esto se materializa en álbumes con ediciones limitadas, *photocards* y empaques visualmente atractivos.

México ha emergido como uno de los principales mercados del *K-pop* en América Latina (Korean Culture and Information Service, 2022). El diseño visual de *NewJeans* ha sido clave en este crecimiento, lo cual se puede ver en plataformas como *Mercado Libre* y ferias *K-pop* locales.

Diseño gráfico y coleccionismo en el K-pop

El *K-pop* no solo se ha consolidado como un fenómeno musical global, sino también como una industria cultural que utiliza el diseño gráfico como herramienta estratégica para potenciar la identidad de marca de sus artistas y fomentar el consumo de productos físicos. Dentro de este ecosistema, los álbumes físicos cumplen un papel doble: por un lado, funcionan como soporte para la distribución musical; por otro, actúan como objetos de colección altamente codiciados por los fans (Oh & Lee, 2019).

El diseño gráfico en el *K-pop* se manifiesta en la composición visual de portadas, *photobooks*, *photocards*, empaques y otros elementos que construyen una experiencia estética integral. La coherencia entre tipografía, paleta de colores, estilos fotográficos y narrativa visual no solo refuerza la imagen del grupo, sino que también influye directamente en la percepción de exclusividad y valor de los productos (Park & Kim, 2020).

En el *K-pop*, el coleccionismo se impulsa con ediciones limitadas, múltiples versiones y artículos exclusivos que fomentan compras repetidas y crean eventos culturales globales. El diseño gráfico actúa como catalizador de la experiencia fan, conectando el consumo musical con la identidad y pertenencia, lo que explica el rápido posicionamiento de grupos como *NewJeans*, especialmente en el mercado mexicano (Jung, 2021).

¿Qué relación tiene el diseño gráfico con la cultura del coleccionismo?

Todos piensan que la única relación que tiene el diseño gráfico con el *K-pop* es lo visual, pero estamos equivocados, ya que es la herramienta fundamental para poder identificar y distinguir a cada grupo y también para separar los distintos conceptos que tiene cada uno de ellos (Lee y Nornes, 2015).

En el mundo del *K-pop*, el diseño gráfico no se limita a embellecer, sino que actúa como un catalizador del coleccionismo, y *NewJeans* destaca como un caso ejemplar. Con portadas de estilo minimalista influenciadas por la tendencia Y2K, *photocards* que recrean la vibra *Polaroid* y empaques originales como cassettes o revistas, *NewJeans* despierta una mezcla de nostalgia y exclusividad que lleva a los fans a buscar todas las ediciones disponibles como se muestra en una publicación, cuya atractiva presentación física como se puede ver en la Figura 1, donde se exhiben los distintos lanzamientos de la agrupación.

Park y Lee (2020), explican que un diseño efectivo no sólo llama la atención, sino que refleja la identidad del artista, algo que NewJeans consigue con maestría gracias a su uso de tonos pasteles y fuentes de aire retro.

En México, este fenómeno se hace evidente con la gran demanda en plataformas como *Mercado Libre*, donde los álbumes desaparecen en poco tiempo (MercadoLibre, 2025). Asimismo, en las ferias *K-pop* del país, los fans intercambian ítems con entusiasmo, un hábito que resuena con la naturaleza colectivista de la cultura mexicana, donde compartir es un valor central (Hofstede, 2011).

El impacto comercial queda claro con las más de un millón de copias vendidas de su álbum *NewJeans* (Soompi, 2022), mostrando cómo el diseño gráfico no solo diferencia al grupo, sino que también fortalece su presencia en mercados estratégicos como el mexicano.



Figura 1. NewJeans (@NewJeans_ADOR). (2024, 26 de abril). Foto grupal de NewJeans promocionando “Bubble Gum” [Fotografía].

Desarrollo metodológico según Creswell (2014)

Este estudio se basa en un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, adecuado para comprender fenómenos culturales y sociales en profundidad. Creswell (2014) dice que la investigación cualitativa permite explorar significados, percepciones y construcciones sociales a través del análisis de experiencias humanas, especialmente en contextos donde el fenómeno no está suficientemente documentado.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de interpretar el valor simbólico y estético de los álbumes físicos de *K-pop* desde la perspectiva de los consumidores, en este caso, los fans mexicanos de *NewJeans*. No se trata únicamente de contabilizar ventas, sino de comprender cómo el diseño gráfico influye en las decisiones de compra y en la creación de una cultura de coleccionismo.

Se empleó como técnica principal el análisis visual de contenido, lo cual permite examinar sistemáticamente elementos como composición, paleta de colores, tipografía, materiales y estilo fotográfico en los álbumes físicos del grupo. Esta técnica es apropiada cuando se pretende identificar patrones visuales y narrativas gráficas (Rose, 2016).

El análisis fue complementado con una revisión bibliográfica sobre diseño gráfico, *marketing* cultural y el fenómeno del *K-pop*, además de datos de consumo obtenidos de plataformas como *Mercado Libre*. También se aplicó un análisis comparativo entre *NewJeans* y el grupo *Twice*, para identificar diferencias estratégicas en diseño y posicionamiento.

La triangulación de fuentes (visual, bibliográfica y de mercado) permitió abordar el fenómeno desde una perspectiva integral, favoreciendo la validez y riqueza de los resultados.

Elementos gráficos que hacen diferente y único los álbumes de *NewJeans* al resto de competencia

Los álbumes físicos de *NewJeans* destacan por su enfoque gráfico diferenciado, que combina elementos visuales, conceptuales y materiales para generar una experiencia única y coleccionable. Desde la portada, se transmite la esencia juvenil y nostálgica del grupo, con una estética basada en colores suaves, minimalismo y referencias visuales a los años 80's y 90's. Esta coherencia estética permite identificar fácilmente cada era musical del grupo y se contrapone a las propuestas saturadas o futuristas de otros grupos contemporáneos (Park y Lee, 2020).

Los elementos coleccionables, como *photobooks*, *photocards* firmadas, posters y *stickers*, fortalecen el vínculo emocional con el *fandom*. Su diseño refleja la cotidianidad y el estilo de vida de las integrantes, permitiendo a los fans empatizar con ellas como se observa en la figura 2 (Choi, 2020). Adicionalmente, productos exclusivos como el *Bunnies Club Membership Kit* aumentan el valor simbólico y gráfico del material promocional.



Figura 2. New Jeans ADOR [@NewJeans_ADOR]. (2023, junio 9). Bunnies Club: Bunnies Membership Kit packshot.

En cuanto a su creación, los materiales que se emplean son recursos como PVC transparente, cartón laminado, papel texturizado y discos con serigrafía retro. Estos materiales refuerzan la experiencia multisensorial, haciendo del álbum no solo un objeto estético, sino también un vehículo narrativo que fortalece el sentido de pertenencia entre *NewJeans* y sus seguidores (Haug y Peterson, 2017).

Además de los materiales utilizados, los álbumes de *NewJeans* destacan por su cuidada composición gráfica. Cada elemento desde la portada hasta las tarjetas y *photobooks* responde a una estructura visual pensada para transmitir una narrativa coherente y emocional. Se observa un uso intencional del espacio negativo, paletas de color pastel con tonos cálidos, tipografías retro de inspiración noventera, y un enfoque visual tipo editorial,

como si cada álbum fuera una revista de moda juvenil. Las fotografías se presentan con encuadres espontáneos y poses naturales, simulando tomas casuales que aportan autenticidad.

El equilibrio entre imagen, texto y fondo genera una composición limpia, accesible y cercana, reforzando el vínculo entre las integrantes y el *fandom*. Esta dirección gráfica posiciona a *NewJeans* no solo como un grupo musical, sino como una propuesta estética que invita a ser coleccionada.

Impacto de NewJeans en el consumo mexicano

NewJeans de la agencia *ADOR* (*All Doors One Room*) ha sido la sensación en Corea como en el mundo, cautivando con su esencia única, estilo singular tanto en música como estética grupal.

En México se incrementó el consumo de productos surcoreanos notablemente en 2023, el incremento en tiendas fue de un 44% en comparación al año anterior, se crearon tiendas en línea o físicas específicas para la venta de productos coreanos incluyendo la venta de álbumes en un 54% reflejando una demanda de productos en territorio mexicano (Isopixel, 2023).

Los mexicanos han sido clave fundamental en el consumo externo, reportando niveles altos de preventa y agotamiento de *stock* de *NewJeans* agilizando los productos coreanos a México, como éxito en sus campañas publicitarias dando a entender que la imagen visual puede ser tan importante como la música en sí.

Estrategias Visuales de NewJeans y Twice

NewJeans emplea una estética Y2K que conecta emocionalmente con una audiencia joven. La narrativa de sus videoclips –como *Ditto* y *OMG*– genera historias que los fans interpretan, promoviendo una relación simbiótica entre artista y público (Lim, 2023).

En contraste, *Twice* mantiene un diseño colorido y tradicional que apela a fans más longevos. Aunque ha logrado fidelidad, su estrategia visual ha perdido fuerza frente a propuestas más innovadoras como la de *NewJeans*.

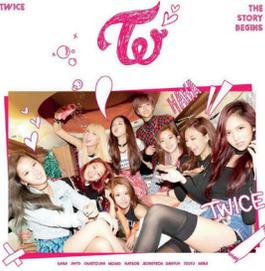
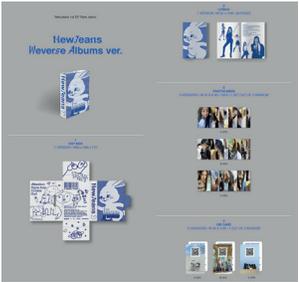
Puntos	New jeans (New Jeans)	TWICE (The Story Begins)
<p>Diseño de álbumes</p>	<p>Estética Y2K con influencias Gen Z y minimalismo. Versiones “Bolsa” y “Bluebook”: la primera como bolso de moda y la segunda simulando una revista de los 2000. Incluyen photobook distintivo, photocards, calcomanías y postales.</p> 	<p>Estilo vibrante y colorido, representando la imagen juvenil del debut. Portada con las 9 integrantes, photobook con fotos individuales, photocards aleatorias y CD.</p> 
<p>Mercado objetivo</p>	<p>Audiencia global, principalmente Generación Z, con enfoque alternativo y estética lo-fi, priorizando conexiones auténticas y no producidas.</p>	<p>Inicialmente orientado a adolescentes asiáticos influenciados por el estilo “girl crush” japonés; luego extendieron su popularidad a nivel global.</p>
<p>Narrativa visual</p>	<p>Escenas cotidianas y espontáneas que transmiten naturalidad y cercanía, con un estilo tipo documental.</p>	<p>Mensaje de empoderamiento juvenil, energía y superación de obstáculos, construyendo una historia conjunta.</p>
<p>Empaque y contenido adicional</p>	<p>Experiencia multisensorial con CD personalizado, photobook de 60 páginas, set de photocards, calcomanías, pósters y mini pósters.</p> 	<p>Contenido estándar del K-pop en la época, con photobook y photocards aleatorias, apostando a la venta por volumen y popularidad.</p> 

Figura 3. Tabla comparativa de álbumes de NewJeans y Twice.

Comparación de Álbumes de NewJeans y Twice

Diseño de álbumes: *NewJeans* destaca por su enfoque minimalista, *packaging* temático (revista o bolso) y diseño coherente con su *branding*. *Twice* presenta un diseño vibrante y tradicional, con menor diferenciación en el empaque.

Audiencia objetivo: *NewJeans* apunta a un público global con estética alternativa. *Twice* se dirige a una base asiática y adolescente que ha madurado con el grupo.

Ventas: El álbum debut de *NewJeans* vendió 311,271 copias en su primera semana y superó el millón de unidades. *Twice*, con *The Story Begins*, alcanzó 8,239 copias en la primera semana y 265,602 en total como se observa en la figura 4 y 5.

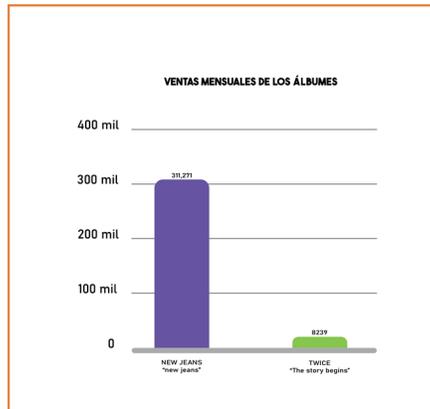


Figura 4: Comparación de ventas del primer mes de los álbumes debut: NewJeans ("NewJeans") vs. TWICE ("The Story Begins"). Elaboración propia con datos de Koreansales-twt (2020) y Soompi (2022).



Figura 5: Comparación de ventas totales aproximadas de los álbumes debut: NewJeans ("NewJeans") vs. TWICE ("The Story Begins"). Elaboración propia con datos de Koreansales-twt (2020) y Soompi (2022).

Conclusión:

NewJeans no solo demostró ser un grupo único en la escena del *K-pop* en 2024, sino que se consolidó como líder al redefinir los estándares de la industria, impulsado primordialmente por una estrategia visual y de *branding* sin comparación. Los visuales y atuendos Y2K llamaron la atención de los fans por sus pantalones anchos, suéteres con diseños antiguos, las gorras personalizadas por cada miembro y los accesorios en todo su *outfit* provocó nostalgia ofreciendo tendencia pasada e imponiendo moda en esta generación.

Es importante mencionar los visuales que acompañan a sus videos y *outfits* porque son de la misma estética que sus álbumes físicos, lo cual provoca una armonía en todo el *branding* de *NewJeans*, siendo un referente en el diseño gráfico como caso de éxito. Tener buena imagen visual es importante a la hora de compra, principalmente en el mercado internacional como lo es el territorio mexicano, los logros de *NewJeans* demuestran cómo una propuesta innovadora y bien planeada en el diseño de álbumes, campañas en redes sociales y una detallada estrategia de venta, puede generar un impacto masivo.

El minimalismo y su estética retro fueron factores clave para su crecimiento con el público joven, aportando nostalgia y empatizando con su público adulto por partes iguales. A comparación de otros grupos como lo es *Twice* que tienen una estética muy colorida y saturada, *NewJeans* se mantienen con su diseño limpio y conceptual, lo que los fans aman es identificarse con su grupo favorito, provocando el coleccionismo de sus artículos físicos.

Si hablamos de cifras, *NewJeans* se ha consolidado como uno de los líderes de la cuarta generación de *K-pop*, superó ventas de otros grupos grandes de anteriores generaciones. Este éxito comercial no solo responde a la música del grupo, sino a la estrategia visual que aplica en cuanto al diseño gráfico dentro de sus álbumes y su promoción, tiene un concepto de empaque redefinido con lo que vemos en el *K-pop*, optando por formatos de los años 80's y 90's, destacando lo innovador y sencillo, colores simples y pasteles, tipografías antiguas, materiales distintos en los empaques otorgando una experiencia sensorial nueva, generando productos altamente valorados.

Incluyendo los detalles que se encuentran como parte del álbum, como es el caso de las *photocards* con ilustraciones tipo *Polaroid* o con diseños holográficos, *packaging* estilo cassette, CD o tipo revistas, dando un recuerdo nostálgico para las personas que en su momento tuvieron la oportunidad de escuchar música de esa manera.

Esta combinación es la que siempre ha distinguido al grupo y muestra el éxito que tiene por ofrecer una buena propuesta a través del diseño gráfico y el *marketing*, con diferencia en el mercado internacional.

Este artículo muestra que el diseño gráfico es un pilar fundamental para el éxito comercial en el *K-pop*. *NewJeans* no solo marcó un antes y un después en la industria, transformando sus productos musicales en objetos de colección globales, sino que también demostró que apostar por una identidad gráfica única y audaz, saliendo de los estándares y la zona de confort, es una estrategia visual que garantiza un éxito rotundo tanto en el ámbito musical como en el diseño.

Referencias

- Cha, E. (2022, agosto 9). *NewJeans breaks record for highest 1st-day sales of any girl group debut album in Hanteo history*. Soompi News. <https://www.soompi.com/article/1539846wpp/newjeans-breaks-record-for-highest-1st-day-sales-of-any-girl-group-debut-album-in-hanteo-history>
- Castagnaro, M. (2023). *K-pop aesthetics and marketing strategies*. Seoul Press.
- Choi, I., & Maliangkay, R. (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Routledge.
- Chun, Y.-S., & Hwang, J.-Y. (2022, August 11). *The woman behind girl group NewJeans refuses to follow any formulas*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/08/11/entertain/kpop/new-jeans-newjeans-ador/20220811145308475.html>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw Hill Professional.
- Isopixel. (2023). *Reporte de Consumo de Productos Coreanos en México 2023*. Isopixel México.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Korean Culture and Information Service. (2022). *K-Pop: A Global Phenomenon*. KOCIS.
- Korean Sales. (2020, septiembre). *TWICE Sales Summary - KOREAN SALES*. Blog. <https://koreansalestwt.blogspot.com/2020/09/TWICE.html>
- KpopWorld Mx. (2024, 30 de mayo). *NewJeans concluyó las ventas de su primera semana con "How Sweet"*. KpopWorld Mx. <https://www.kpopwmx.com/2024/05/newjeans-concluyo-las-ventas-de-su.html>
- Lee, S. (2023). *NewJeans: A Design Revolution in K-Pop*. ADOR Publishing.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*. Wiley.
- Mercado Libre México. (2025). *Listado de álbumes de New Jeans en México*. Mercado Libre. <https://listado.mercadolibre.com.mx/newjeans-album>
- Park, J., & Lee, H. (2020). *Visual Identity in K-Pop*. Korean Design Journal.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). SAGE Publications.
- The Korea Times. (2015, October 20). *JYP launches TWICE, first girl group in 5 years*. <https://www.koreatimesus.com/jyp-launches-TWICE-first-girl-group-in-5-years/>



Joryuhem Roberto Bautista Escalona

Joryuhem Roberto Bautista Escalona, profesionista de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH) con una Licenciatura en Diseño Gráfico, con formación académica sólida, así como base en los principios visuales y creativos aplicados al área de interés digital.

Joryuhem se ha consolidado como un experto en la gestión de redes sociales y la edición de video. Esta combinación de habilidades permite que no solo entienda las tendencias en las redes sociales, comprendiendo la esencia visual y sobre todo narrativa. Sabe ejecutar eficazmente sus habilidades para captar la atención del público. Tiene una pasión en la creación estratégica de contenido, con el objetivo de elevar el incremento y la exposición de diversas marcas en el entorno digital.

Como autor del artículo, Joryuhem aporta una perspectiva nueva y práctica, que se respalda por la dedicación que tiene hacia la comunicación visual y el marketing digital, elementos fundamentales para el desarrollo de nuevas estrategias de marca efectivas en la actualidad.