



TRABAJO DE FIN DE GRADO

La clave del éxito del K-pop: análisis de las estrategias de marketing utilizadas en el pop coreano

The key to K-pop's success:
analysis of the marketing strategies used in Korean pop

Autora: D^a. Isabel María Pérez Moya

Tutora: D^a. Gema María Marín Carrillo

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2021 / 2022

Almería, julio de 2022

RESUMEN

En cuestión de una década, el K-pop ha conseguido posicionarse como uno de los géneros musicales con mayor presencia dentro de la industria musical, cautivando a millones de fans por todo el mundo y ayudando a expandir la ola Hallyu internacionalmente. Así, el objetivo general del trabajo es estudiar cuál es clave del éxito del K-pop con el fin de dar respuesta a la gran expansión que ha experimentado hasta convertirse en un fenómeno de masas global. Todo ello acompañado de un previo marco teórico para explicar cómo se han sentado las bases del pop coreano y cuál es su impacto actual.

Con la siguiente investigación se pretende analizar cuáles son los elementos que han contribuido a su éxito, estructurando el trabajo en dos bloques diferenciados: el primero, en el que se realiza una revisión y análisis de las estrategias de marketing utilizadas dentro del K-pop y que se complementa con los resultados obtenidos en una encuesta realizada a 120 consumidores para conocer qué respuesta dan los fans a estas estrategias; y el segundo, en el que se elabora un análisis del papel que tiene el consumidor dentro de la promoción mediante el estudio de las principales actividades que llevan a cabo los propios fans, además de incorporar cuatro entrevistas en profundidad a prosumers para reflexionar a través de su experiencia personal sobre el rol que éstos desempeñan en la promoción del género.

Asimismo, se ha ampliado el alcance inicial del trabajo, para abordar el uso que está teniendo el K-pop como herramienta de política exterior dentro de Corea del Sur, además de plasmar si fuera posible extrapolar las mismas estrategias utilizadas dentro del género surcoreano en la industria occidental.

Palabras clave: K-pop, estrategias de marketing, promoción, prosumer, política exterior.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
BLOQUE I. EL K-POP Y SU IMPACTO GLOBAL	8
BLOQUE II. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL K-POP	11
II.1. Casting y training	11
II.2. Social Media	12
II.3. Producción del contenido	13
II.3.1. La barrera del idioma	14
II.4. El ciclo de promoción en el K-pop	14
II.4.1. Anuncio del comeback o del debut	15
II.4.2. La estrategia detrás de los teasers	17
II.4.3. El lanzamiento del videoclip y del álbum	18
II.4.4. El showcase, los programas musicales y los programas de variedades	19
II.4.5. Los fansigns: donde los idols y los fans estrechan lazos	20
II.5. Álbumes y merchandising	20
II.5.1. Los álbumes y su contenido: formato occidental vs formato K-pop	21
II.6. Storytelling: la narrativa detrás de los grupos	24
II.6.1. Ruptura con el esquema del naming tradicional	24
II.6.2. Los conceptos y los universos alternativos	25
II.7. Los tours y los conciertos	26
II.7.1. El streaming ilegal	27
II.8. La simbología y el sentimiento de pertenencia	28
II.8.1. Los logos	28
II.8.2. Heart fingers	29
II.8.3. Lightstick	29
II.9. Las relaciones parasociales	30
BLOQUE III. EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LA PROMOCIÓN	32
III.1. Consumidor de pasivo a proactivo (prosumer)	32
III.2. Streaming	33
III.3. La labor de las fanbases	34
III.4. Fan Content: hecho por y para fans	35
III.4.1. Los fanarts y el merchandising	35
III.4.2. El fanfiction	36
III.4.3. K-pop in public y covers	37
III.4.4. Selca day	37
III.4.5. Las fancams	38
III.4.6. Traducciones	39
III.4.7. Los pedidos grupales (GO's)	39
III.4.8. Entrevistas	41

BLOQUE IV. EL K-POP COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR	43
IV. 1. Extrapolar las estrategias del K-pop en occidente, ¿es posible?	44
IV.1.1. Según el punto de vista de las empresas de la industria musical	44
IV.1.2. Desde el punto de vista de los consumidores	45
CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL K-POP	54
ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A FANS	55
ANEXO 3: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROSUMERS	58

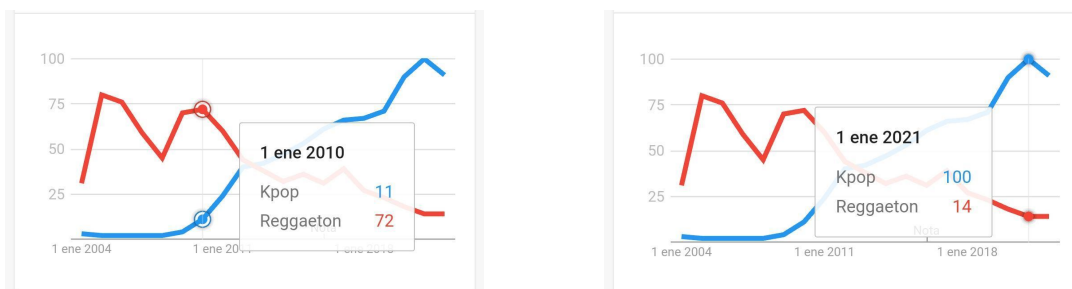
INTRODUCCIÓN

La enorme expansión que ha experimentado la ola Hallyu (*korean wave*) no sólo ha cultivado millones de fans sino que también ha conseguido llamar la atención de expertos por todo el mundo. La sociedad coreana se ha visto beneficiada del gran impacto que ha logrado la difusión de productos culturales coreanos a nivel global, entre los que se destacan principalmente el K-pop, los K-dramas o el cine, con mejoras tanto en su economía como en imagen internacional (Katz & Blumler, 2020).

Hoy día no es difícil haber oído hablar del género k-pop ya no sólo exclusivamente en plataformas de música o en redes sociales, sino también en portales de noticias con titulares similares entre sí y que recogen una misma idea: el éxito actual del k-pop, ¿pero de dónde nace este inmenso auge e interés por el pop surcoreano?

El uso de Google Trends permite visualizar el interés creciente por el K-pop a nivel mundial desde 2004 a 2021. Como puede observarse en la figura 1, el inicio del crecimiento exponencial de este género comienza tras la primera década del presente milenio. Si se establece una comparativa con el reggaeton, por ser otro género de gran aceptación que utiliza de lengua no-inglesa en su letra, se observa que, desde principios de milenio hasta principios de la década del 2010, hay una diferencia significativa que favorece al reggaeton, que casi septuplica a las búsquedas realizadas en torno al K-pop. En 2012 hay una intersección entre ambos resultados, donde ambos oscilan sobre los mismos valores sobre el 30 (sobre 100). Y, a partir de ese punto, hay una tendencia inversa en la que el K-pop va al alza mientras que el reggaeton obtiene cada vez menos resultados. Para principios de esta década en adelante se aprecia cómo el K-pop se encuentra siempre entre los valores que van desde los 80 a los 100 puntos.

Figura 1. Comparativa de la evolución de los resultados entre 'Reggaeton' y 'Kpop' en Google



Fuente: Google Trends

En resumen, el porqué de haber seleccionado el K-pop como objeto de estudio se debe a dos factores diferenciados: el primero, el poder realizar un análisis de cuáles han sido los elementos claves que han ayudado a que su rápida expansión haya sido posible; y el segundo, el poder aportar nuevos elementos que hayan podido pasar desapercibidos en otros estudios, pero como fan de este género considero que son relevantes a la hora de entender y explicar el éxito a nivel mundial del K-pop.

El **objetivo general** del presente trabajo es identificar y analizar las claves del éxito del K-pop mediante el análisis de sus estrategias de marketing, con el fin de dar respuesta a la gran expansión que ha experimentado actualmente el género musical hasta convertirse en un fenómeno de masas global. Estrategias de éxito que, como algunos apuntan, podrían ser adoptadas por otros géneros musicales marcando un antes y un después.

Para poder dar respuesta a esto, los **objetivos específicos** planteados son los siguientes:

1. Identificar y analizar los elementos clave en las estrategias de marketing
2. Estudiar el papel clave del consumidor en las estrategias de promoción
3. Analizar la exportabilidad de las estrategias de marketing del K-pop a otros géneros, en opinión de empresas y consumidores

La **metodología** elegida para la realización del presente trabajo se basa principalmente en la experiencia personal de formar parte del fandom del K-pop desde el año 2018, la cual ha sido respaldada tanto con una previa revisión bibliográfica como con una investigación exploratoria para la recogida de información cualitativa entre distintas fuentes que se irán citando a lo largo del trabajo.

Así, en primer lugar, para realizar este trabajo se realizó una revisión previa del K-pop tanto en la literatura académica como en artículos de prensa y blogs especializados. En segundo lugar, se elaboró una primera investigación de carácter exploratorio para conocer la opinión de los fans sobre las distintas estrategias de marketing utilizadas dentro del pop coreano. El cuestionario, diseñado como instrumento de investigación para la recogida de la información, fue suministrado a través de redes sociales y círculos cercanos obteniendo una muestra final de 120 fans. El cuestionario diseñado y la descripción de la muestra pueden ser consultados en el Anexo I. Los resultados de esta investigación han sido comentados e incorporados a lo largo del trabajo. Asimismo, se realizaron un total de cuatro entrevistas en profundidad a distintos fans (prosumers) para aportar sus perspectivas de primera mano en cuanto al papel del consumidor en la promoción.

Para facilitar la comprensión y organizar el contenido de estudio, el trabajo se **estructura en cinco bloques**: el primer bloque responde al marco conceptual para asentar las bases del estudio gracias a una explicación previa de qué es el K-pop y el impacto global que tiene presente hoy en día. El segundo bloque, aborda las estrategias de marketing utilizadas en el pop surcoreano incorporando los resultados de la investigación exploratoria anteriormente señalada. En el tercer bloque, donde se analiza el papel clave que tienen los consumidores en la promoción del género, que incluye también los resultados de las entrevistas en profundidad. Seguidamente, se ha visto interesante incluir el quinto bloque con el fin de mostrar el papel del K pop como herramienta de política exterior y analizar el grado de exportabilidad de las estrategias de marketing en occidente. Finalmente, el trabajo concluye con una serie de conclusiones obtenidas a partir de la elaboración y reflexión final de todo el trabajo, incorporando a posteriori un glosario de términos para facilitar al lector la comprensión de ciertos conceptos.

BLOQUE I. EL K-POP Y SU IMPACTO GLOBAL

El K-pop hace referencia a la música popular procedente de Corea del Sur. El término abarca distintos elementos y géneros musicales entre los que también se pueden encontrar el hip hop, el rock o la música electrónica. Entre sus distintas peculiaridades se encuentra que los integrantes de los grupos y los solistas reciben el nombre de *idols*, los cuales (en su mayoría) han recibido un entrenamiento previo por parte de las empresas de entretenimiento para poder lograr las habilidades necesarias para debutar en la industria.

El K-pop se divide en cuatro generaciones y, para conocer más en profundidad cómo este género musical ha conseguido el impacto global actual, hay que hacer una recapitulación cronológica con los puntos más importantes en cada una de ellas.

Durante la primera generación del K-pop (aproximadamente entre los años 1990 y 2000) ocurrieron dos sucesos clave para la consolidación del género musical tal y como lo conocemos. El primer suceso ocurrió en 1992, cuando el trío surcoreano Seo Taiji & Boys participó en un concurso televisivo de talentos con una canción que mezclaba el sonido pop con elementos de hip-hop y R&B, además de incluir una coreografía similar a las utilizadas por las boybands de Estados Unidos. Aunque la respuesta tanto del público general como del jurado fue pésima y los llevó a la última posición, el apoyo del público más joven fue tan grande que les posicionó en el número uno de las listas de ventas durante 17 semanas y consolidaron así lo que se conoce a día de hoy como el primer éxito del K-pop (ABC, 2019).

En el año 1996 ocurrió el segundo suceso de consolidaría el género, donde la empresa surcoreana SM Entertainment comenzó una investigación para conocer la respuesta de las chicas adolescentes a “un grupo musical masculino de *idols*”, lo cual desembocó en el nacimiento de H.O.T, considerado el primer grupo de chicos del K-pop.

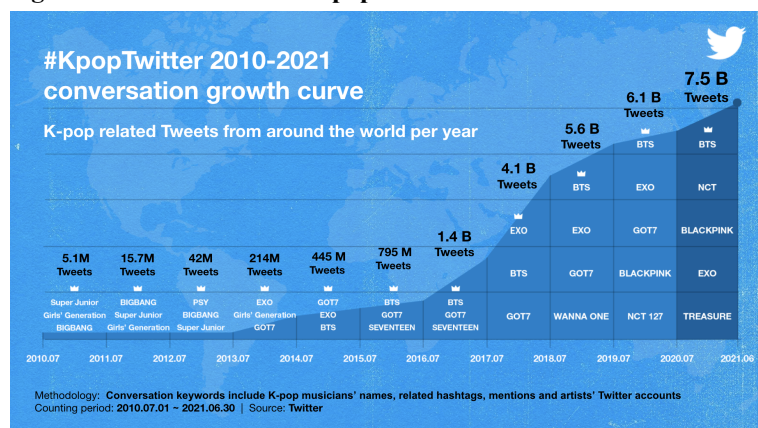
La segunda generación del K-pop abarca el período entre los años 2000 y 2012 aproximadamente. Aquí ya nacen los grupos de K-pop formados a raíz de *trainees* previamente entrenados en las distintas habilidades y dotes necesarias para debutar, como es el caso de Big Bang, Girl's Generation o Wonder Girls, y donde también se comienza a apuntar hacia un enfoque más internacional con la aplicación de un modelo Global-Local-Global, incorporando así a productores o coreógrafos extranjeros (Gendler, 2017).

El boom global generado a raíz del «Gangnam Style» de PSY dio comienzo a la tercera generación (2012-2018), la cual ha consolidado las bases de todo el movimiento con grupos como BTS, Twice, Seventeen, Blackpink o Red Velvet. La clave principal para que el K-pop comenzara a ser conocido a nivel mundial fue la viralización mediante la rápida difusión del videoclip vía Internet, lo que llevó a que muchos usuarios se comenzaran a interesar también por otros grupos o artistas. En este período, los diferentes grupos de K-pop ya muestran una mayor profesionalización, gracias a que las empresas han mejorado el proceso de entrenamiento. Así mismo, el K-pop se dirige al mercado global, no sólo vendiendo este género musical, sino aprovechando la visibilidad para vender también otros productos culturales nacidos en Corea del Sur (Gendler, 2017).

Por último, la cuarta generación del K-pop abarca desde 2018 aproximadamente hasta nuestros días, incluyendo a grupos como ATEEZ, LOONA, TXT o ITZY. Esta generación está caracterizada por incluir a artistas nacidos durante las generaciones anteriores, los cuales han seguido en activo hasta el momento o han reanudado sus actividades. Este período, con las bases más que asentadas, incorpora sobre todo nuevos estilos musicales orientados aún más a la internacionalización de contenido y donde, por primera vez, se han presenciado promociones globales (Blog Banana, 2021).

Con toda esta trayectoria a sus espaldas, el K-pop ha conseguido convertirse en uno de los géneros más populares a nivel global, lo que se ha traducido en una enorme expansión de la industria musical de Corea del Sur, la cual se ha visto beneficiada con cifras que alcanzan los miles de millones de dólares; pero la cosa va más allá, donde incluso la economía del país asiático se ha visto influenciada positivamente, recibiendo 12.000 millones de dólares a partir del K-pop sólo en 2019 (Forbes, 2022).

Figura 2. Crecimiento de #KpopTwitter durante los años 2010-2021



Fuente: Twitter Data

Actualmente en Spotify, después de un año desde su debut en el mercado surcoreano, el género musical ha conseguido alzarse con una media de más de 7.900 millones de reproducciones mensuales, lo que ha supuesto un aumento del 27% con respecto a 2021 (Spotify, 2022). Y no es la única plataforma que ha visto de primera mano el auge del género; según Twitter Internal Data, es uno de los temas más recurrentes dentro de la plataforma, donde se obtuvieron 7.800 millones de tweets relacionados con el K-pop durante 2021 y registrando un aumento del 16% con respecto al año anterior (Forbes, 2022) (Hutchinson, 2022).

BLOQUE II. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL K-POP

El éxito conseguido por el K-pop no es casualidad. Aunque ya contaba con notoria popularidad dentro de Asia Oriental (principalmente Corea del Sur, Japón o China), lo verdaderamente sorprendente es la creciente popularidad que ha generado en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos. Son muchos quienes atribuyen este hecho a internet y a la difusión online de contenidos; sin embargo, son más las variables que han ayudado a este género musical a superar las fronteras del idioma y romper récords en el mercado internacional.

A continuación, a partir de la revisión de trabajos previos y, en especial, del trabajo “*The Phenomenon and Development of K-pop*” de Kim et al. (2022) se desarrollarán los elementos claves (o al menos aquellos más significativos) de las estrategias de marketing utilizadas en el pop surcoreano. Con el fin de aportar también una investigación cuantitativa para reforzar este contenido, se irán aportado los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores del género.

II.1. Casting y *training*

El nacimiento de un grupo de K-pop se remonta a las denominadas audiciones, las cuales son realizadas por las propias empresas con un claro objetivo en mente: buscar a posibles *idols* en potencia. Aunque su funcionamiento y proceso de registro puede variar según la empresa, todas tienen en común que los futuros aspirantes deben presentarse a ellas para poder demostrar sus dotes y conseguir captar la atención de la empresa. Aun siendo el primer paso en el proceso de convertirse en un *idol*, éste no es nada fácil y muchos aspirantes han tenido que audicionar para distintas empresas hasta conseguir una respuesta favorable.

Una vez el aspirante consigue ser seleccionado, firmaría un contrato exclusivo con su empresa con el que pasaría a ser oficialmente un *trainee*, iniciando así el proceso de ‘entrenamiento’ para poder ser preparado de cara al debut. Y aquí entra el famoso debate: el talento, ¿se nace o se hace?

Los *trainees* deben enfrentarse a un intenso entrenamiento, el cual puede durar desde unos meses (en el mejor de los casos) hasta años, siendo éste el más común de los casos. Durante este período, todas las actividades estarán enfocadas tanto a la perfección de sus dotes como a la obtención de nuevas habilidades. Según los resultados obtenidos en la encuesta, la gran mayoría de personas piensan que los *idols* están bien preparados cuando debutan,

dividiéndose en aquellos que creen que están totalmente preparados (64,2%) y aquellos que creen que podrían estarlo más (27,5%). Sólo un pequeño fragmento (8,3%) cree que no están bien preparados.

II.2. Social Media

Como ya se ha comentado previamente, el social media tuvo una gran importancia a la hora de difundir el K-pop de forma global y es un elemento que sigue siendo clave en las estrategias de las empresas de entretenimiento surcoreanas. Además, el uso de las redes sociales se puede estudiar desde dos perspectivas: el uso que dan las empresas y el uso que dan los propios *idols*. Ambos tienen el mismo objetivo: acercarse al fan; sin embargo, mientras las empresas mantienen la forma profesional y se limitan a la difusión de información, los *idols* apuestan por un acercamiento más personal. Las empresas de entretenimiento lo utilizan como una forma rápida y casi sencilla de aumentar la visibilidad de sus artistas, además de ayudarles en cuanto a la difusión de noticias o lanzamiento de novedades relacionadas con ellos. Por ejemplo, un anuncio sobre la fecha del próximo comeback en Twitter, el *teaser preview* de un nuevo videoclip en Youtube o el anuncio de un próximo *fanmeeting* en Weverse.

Por otro lado, el K-pop está revolucionando el fenómeno fan tal y como lo conocemos. Son muchos los artistas que han contribuido a su definición: desde The Beatles en la década de los años 60 o los más recientes One Direction, y el K-pop se ha nutrido de ello para poder ir un paso más allá. Y lo hace de un modo: fortaleciendo el vínculo con el fan.

Los *idols* dan el uso perfecto al social media para este fin. No es sólo la publicación casi constante de contenido como tweets de agradecimiento por el apoyo o las ‘selcas’ de acompañamiento para un mensaje completo; es también la posibilidad de interacción directa entre el artista y el fan que se puede dar en la aplicación coreana Weverse o también mediante la emisión de vídeos en directos.

Esta narrativa de interacción ayuda a que los fans se sientan escuchados por sus *idols*, lo cual ha reforzado la retroalimentación que existe entre ellos. Además, también ha ayudado a conseguir una reacción más que positiva por parte de los fans, los cuales convirtieron el K-pop en tendencia, alcanzando la escandalosa cifra de 6.7 billones de tweets globales sólo en el año 2020, según Twitter Data. Y no sólo eso, sino que el grupo BTS consiguió posicionarse en el número seis de entre las personas más habladas mundialmente en el mismo

año, sólo por detrás de famosos tan influyentes como los ex-presidentes de Estados Unidos, Barack Obama o Donald Trump.

La importancia del social media también queda demostrada en los resultados obtenidos en la encuesta, donde el 57,5% del total de los encuestados conocieron el K-pop gracias a canales digitales. Si desglosamos esta respuesta, se puede destacar que el 30,8% fue gracias a plataformas de *streaming* como Spotify o Youtube, luego el 15% fue por contenido realizado por otros fans (*fanarts*, *fanfics*, vídeos, etc) y un 10,8% fue por otros fans en redes sociales. Sólo una persona (siendo ésta un 0,8%) los conoció por los perfiles oficiales de los grupos. El resto de encuestados (que equivalen a un 40% del total) conocieron el K-pop por un amigo o familiar.

También se les preguntó en qué redes sociales seguían a sus grupos favoritos, obteniendo como resultado que Twitter es la opción preferida para ello (con un 95,8%) seguidamente de Instagram (88,3%) y Youtube (87,5%). Sólo dos encuestados (1,7%) respondieron que no les seguían en ninguna red social. De la mano de esta pregunta, se quiso saber también si creían que los artistas tenían una buena presencia en redes sociales, donde la mayoría de los encuestados respondieron afirmativamente (89,2%) mientras que un segmento pequeño (9,2%) manifestó que los artistas tenían una presencia insuficiente y una minoría (1,7%) la consideraron excesiva.

II.3. Producción del contenido

La clave para conseguir un buen impacto, como el hablado en el punto anterior, es, sin duda, ofrecer un contenido adecuado. Esto es cada vez más difícil en los últimos años debido a dos hechos principalmente: la exigencia cada vez más notoria del consumidor y la globalización del consumo.

El K-pop se encuentra con la dificultad de encontrar un contenido que pueda satisfacer a un público mayoritariamente joven, que prácticamente ha nacido en la era de internet, como también de características demográficas heterogéneas. En la fórmula del éxito de la música pop coreana se encuentra que las empresas musicales se ayudan de productores, compositores y letristas de diferentes partes del mundo, con el doble objetivo de ofrecer constantemente un producto de alta calidad y que refleje las tendencias actuales. Entre sus resultados encontramos canciones pegadizas y rítmicas, que se ayudan del uso del inglés (y otras del español, como en «Me gustas tú» del grupo femenino Gfriend) para una mayor penetración.

Según el estudio *Music in Everymind: Commonality of Involuntary Musical Imagery*, la clave no está en la canción en sí, sino en introducir un breve fragmento que funcione como coro o melodía concreta para que ésta se repita involuntariamente en nuestra mente (Liikkanen, 2008). Al igual que se puede encontrar la repetición rítmica en grandes éxitos como «We will rock you» de Queen, considerada popularmente como la canción más pegadiza de todos los tiempos en parte gracias a su ritmo en base a palmadas y bombo; en el K-pop encontramos numerosos casos de estribillos pegadizos como el popular “La-la-la-la-la... Heart b-b-b-beat” de la canción «Russian Roulette» de Red Velvet.

II.3.1. La barrera del idioma

Se dice que la música va más allá del lenguaje, ¿pero es realmente fácil superar la barrera del idioma para aquellos productos de habla no inglesa? Muchas personas prácticamente rechazan aquellos idiomas con los que no se sienten familiarizados; no sólo en el tema de la música, sino que este caso también se aplica a otras áreas del entretenimiento, donde podríamos mencionar los casos de éxito reciente como la ganadora del Óscar a mejor película, *Parasite* (dirigida por Bong Joon-ho), o la serie de Netflix ‘El Juego del Calamar’, que acumula varios premios a mejor serie. Ambos casos tienen algo en común: la sorpresa de haber cosechado tal éxito con un producto *made in Korea*.

“Once you overcome the one-inch-tall barrier of subtitles, you will be introduced to so many more amazing films” (Bong Joon-ho, 2021).

Los resultados de la encuesta indicaron que, aunque no se trate de la mayoría, existe un pequeño porcentaje (concretamente del 4,2%) que sintió rechazo hacia el K-pop mientras que otro (un 0,8%) prefirió no contestar a la pregunta. Y, aunque se trate de una minoría, es una realidad que sigue existiendo hoy en día y que no debería ser ignorada.

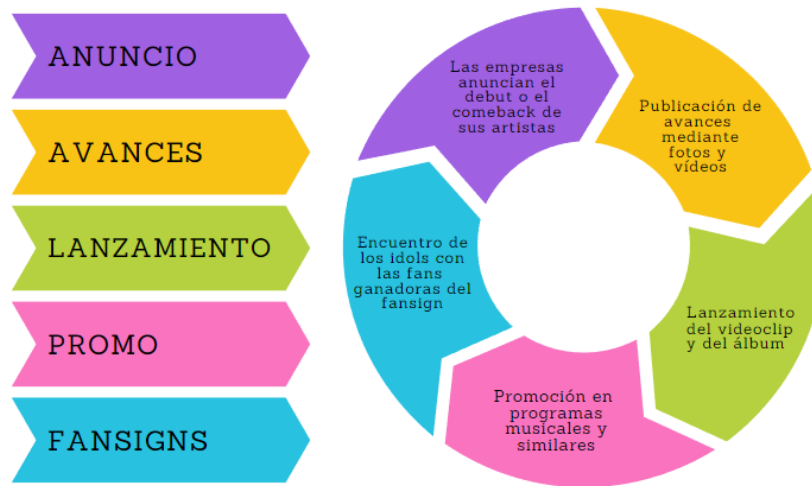
Las empresas de entretenimiento en Corea del Sur son conscientes de ello y, por tal, han trabajado en la búsqueda de una solución o al menos una forma de facilitar la introducción del K-pop a otros mercados. Si además se tiene en cuenta que aproximadamente el 75% de su mercado es consumido por el público internacional, la importancia de incorporar elementos en otros idiomas además del local coge más fuerza (Kim et al., 2022).

II.4. El ciclo de promoción en el K-pop

La gran mayoría de grupos de K-pop son fieles a un ciclo de promoción previamente establecido que consta de cinco piezas clave (Kpop Marketing, 2015). A modo de ilustración,

se utilizará el caso real de la canción «Butter» de BTS, grupo de K-pop dentro de la compañía surcoreana Big Hit, para explicar en mayor detalle el proceso de promoción.

Figura 3. Ciclo de promoción en el K-pop



Fuente: elaboración propia a partir de Kpop Marketing

II.4.1. Anuncio del *comeback* o del debut

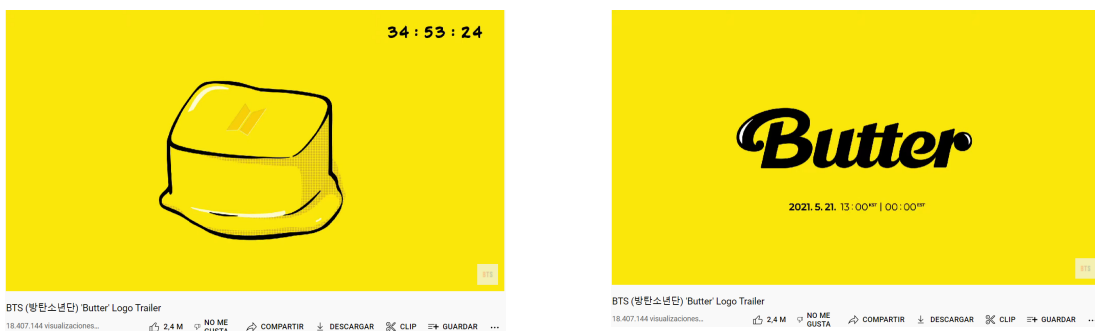
Aquí comienza el ciclo de promoción de todos los grupos de K-pop. El término *comeback*, proveniente de “*coming back*”, hace referencia a la salida de un nuevo álbum o una nueva canción. En muchos casos, también hace referencia al cambio de concepto o era. Para el caso de grupos o artistas nuevos que sacan música por primera vez, el equivalente al *comeback* sería el término debut.

Generalmente, mientras que lo más común dentro de la industria musical occidental (especialmente en USA) es esperar durante años por la salida de nuevas canciones, en el pop surcoreano este período de tiempo se reduce hasta, generalmente, los seis y ocho meses entre un *comeback* y otro (Bennett, 2021). Según los resultados obtenidos en la encuesta, hay una coincidencia entre el período medio entre *comeback* y el esperado por parte de los fans; donde el 48,3% de los encuestados considera que el tiempo perfecto sería de 7 a 12 meses, seguidamente de un 24,2% que le es indiferente y un 20,8% que lo mejor sería de 1 a 6 meses. Sólo un 6,7% señaló que el tiempo perfecto sería esperar más de un año, lo cual es lo más habitual dentro de la industria occidental.

Aunque lo más común para el anuncio de un *comeback* es la utilización de medios digitales tales como páginas oficiales o redes sociales, también ha habido casos de anuncios de forma presencial al final de conciertos. En el caso de Butter, se difundió a través de la plataforma Twitter un enlace para acceder a una misteriosa cuenta atrás en Youtube (véase la figura 4).

Durante una hora, el fandom de BTS (también conocido como ARMY) observó cómo un trozo de mantequilla se iba deshaciendo poco a poco, espectando qué se desvelaría una vez terminara, además de compartir numerosas teorías sobre ello en redes sociales. Una vez la cuenta atrás llegó a cero, se desveló el nombre de la nueva canción de BTS junto a la fecha y hora (tanto coreana como norteamericana) de su estreno. Durante las primeras 24 horas, el vídeo consiguió alcanzar los 11 millones de reproducciones y más de un millón de ‘me gusta’.

Figura 4. Cuenta atrás para el anuncio del *comeback* ‘Butter’ de BTS



Fuente: Youtube

A los pocos días del anuncio se da comienzo al período de pre-compra, que es cuando los fans ya pueden reservar el álbum físico en las tiendas. Esto es una práctica muy habitual dentro del K-pop donde, aún sin conocer nada relacionado con el *comeback*, los fans siguen demostrando su apoyo incondicional. Anteriormente, estas reservas sólo se podían realizar a través de distribuidores oficiales (como Weverse) o aquellos con sede en Corea del Sur (como Ktown4u), pero recientemente esto se ha expandido hasta poder reservas en tiendas online o físicas de España.

Aunque hay una parte del fandom que espera hasta conocer más detalles, hay quienes no pierden el tiempo por miedo a perder el ‘pob’ (*pre-order benefit*), que es un regalo que se da sólo a las compras realizadas durante el período de pre-compra y, generalmente, suele ser una *photocard*. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la cuenta, se puede ver que hay una respuesta muy similar; casi la mitad de encuestados (45%) afirman que los regalos de pre-compra han influenciado en su decisión de compra mientras que la otra mitad (45,8%) afirma que no. Una pequeña parte (9,2%) no ha sabido o ha preferido no contestar a la pregunta.

II.4.2. La estrategia detrás de los teasers

Dentro del fandom de K-pop, todos aquellos avances relacionados con el *comeback* de los artistas se conocen comúnmente como *teasers*. Toda la estrategia detrás de los *teasers* de K-pop giran en torno a un elemento clave: generar expectación en el consumidor, lo que se conoce popularmente (sobre todo desde la perspectiva del fan) como crear *hype*.

Para lograrlo, las empresas se apoyan en un calendario de teasers previamente estudiado y organizado para poder proporcionar un elemento nuevo al consumidor cada dos o tres días durante un período que suele durar un mes entero. Si seguimos nuevamente el ejemplo de Butter, aunque la canción fue anunciada el 26 de abril de 2021, no sería publicada hasta casi un mes después (concretamente, el día 21 de mayo).

Figura 5. Calendario de promoción de 'Butter' de BTS



Fuente: @bts_bighit (Twitter)

Figura 6. Feed de Instagram del grupo BTS durante las promociones de 'Butter'



Fuente: @bts.bighitofficial (Instagram)

Normalmente los teasers se dividen en tres partes: la primera, siendo un avance del concepto (generalmente mediante un concepto general, fotos individuales de cada miembro y fotos grupales con todos); la segunda, con un avance generalmente de unos 20 segundos del

videoclip; y, por último, un avance del álbum y en muchos casos una *preview* de todas las canciones nuevas. Aunque también hay casos donde se ha añadido más material para acompañar al ciclo de promoción. Debido a la cantidad de material y fechas, las empresas de K-pop suelen acompañar el proceso con un calendario (véase la figura 5) donde se ve reflejado en qué días saldrá nuevo contenido.

II.4.3. El lanzamiento del videoclip y del álbum

Es importante mencionar que antes del lanzamiento oficial las empresas de los artistas suelen publicar un adelanto (véase la figura 7) de las características esenciales del álbum físico, como el concepto visual o las medidas, y también del contenido de éste, en el que se incluyen el *photobook* o las distintas inclusiones. En el caso de que el álbum físico tenga más de una versión, se publicará un adelanto adaptado para mostrar las diferencias entre comprar una versión u otra.

Figura 7. Adelanto del álbum ‘Butter’ junto a sus inclusiones

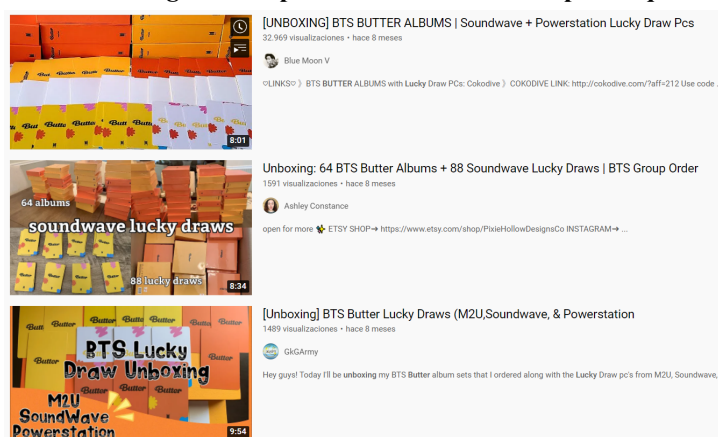


Fuente: Weverse

Lo más común dentro del K-pop es que el día de la salida del álbum coincida también con la salida del videoclip de la canción principal, sirviendo éste como un punto de apoyo clave en el ciclo de promoción de los artistas.

Al igual que se ha mencionado anteriormente el regalo de pre-compra, recientemente ha nacido otro elemento similar: las *lucky draw*. Estas son unas *photocards* especiales que sólo puedes conseguir al realizar la compra del álbum en unas tiendas físicas específicas de Corea del Sur. En el caso de Butter, podías conseguirlas en tres tiendas diferentes: M2U, Soundwave y Powerstation; en cada una de ellas las *photocards* eran distintas, por lo que había tres modelos de diseño diferentes y, teniendo en cuenta que hay una por miembro, había un total de siete *photocards* por tienda (y veintiuna nuevas en total).

Figura 8. Unboxings de compras masivas de ‘Butter’ por las *photocards*



Fuente: Youtube

El método de conseguirlas luce sencillo: cada compra de un álbum equivaldría a un ticket, el cual tenías que introducir después en una máquina expendedora que te proporcionaría una *photocard* aleatoria. Sin embargo, para los coleccionistas todo depende del azar y la suerte para conseguir la de su miembro favorito, lo cual ha desembocado en que haya fans que hagan compras masivas de álbumes (ya sea por la realización de un pedido grupal o para ponerlos posteriormente a la venta) con ese fin.

II.4.4. El showcase, los programas musicales y los programas de variedades

Antes de participar en cualquier programa musical, muchos artistas realizan un *showcase* previo frente a un pequeño público de fans para poder enseñarles la actuación de forma exclusiva. También es un método muy usado por artistas nuevos que aún no tienen las suficientes canciones como para celebrar un concierto.

Ahora bien, la promoción dentro de Corea del Sur gira en torno a los programas musicales, donde los artistas actúan para promocionar su música. Estos se transmiten semanalmente en el siguiente orden: “The Show” (martes), “Show Champion” (miércoles), “M! Countdown” (jueves), “Music Bank” (viernes), “Music Core” (sábados) e “Inkigayo” (domingos).

La victoria en los programas musicales trae consigo las siguientes ventajas: conseguir más popularidad y difusión para el artista, posibles contratos con publicistas o marcas para mejorar los ingresos de la empresa, símbolo de que canción está bien posicionada en las listas de éxito y también como una forma de validación por todo el trabajo y el esfuerzo detrás de la actuación (Quora, 2021).

Para conseguir esta victoria, cada programa musical dispone de una serie de criterios con los requisitos que deben cumplir los artistas para participar como también el valor de cada

elemento en el sistema de votación. Si se toma el ejemplo de “The Show”, se puede encontrar que el total de los resultados se desglosa de la siguiente manera: un 40% según las ventas digitales, un 10% según las ventas de álbumes físicos, un 20% según las visitas obtenidas del videoclip en Youtube, un 15% según las calificaciones de los expertos, un 5% según la pre-votación y un 10% según la votación en directo realizada por los fans en la aplicación. A esto hay que sumarle que hay que presentarse el día de la transmisión como requisito fundamental (Soompi, 2018).

Seguidamente, los artistas acuden a distintos programas de variedades como también a emisoras de radios para seguir con el ciclo de promoción.

II.4.5. Los fansigns: donde los *idols* y los fans estrechan lazos

Para finalizar el ciclo de promoción, algunos fans tienen la oportunidad de conocer personalmente a sus artistas favoritos. Así, los fansigns son eventos organizados por las propias productoras de los grupos, donde los idols pasan tiempo con sus fans además de poder firmar sus álbumes y contestar a preguntas breves.

Existen dos métodos principales para poder participar en un fansign: el más popular es el sistema por lotería, donde los fans deben comprar el nuevo álbum en tiendas específicas durante un período de tiempo limitado. Cada álbum viene acompañado de un ticket de lotería, lo que equivale a una oportunidad, por lo que es muy común que los fans organicen pedidos grupales para poder comprar álbumes a granel y conseguir más oportunidades de ganar; el otro método es el ‘*First come, first served*’, utilizado más para grupos recién debutados o solistas, y donde se garantiza la entrada a las primeras cien o ciento cincuenta personas que compren el álbum (Soompi, 2016).

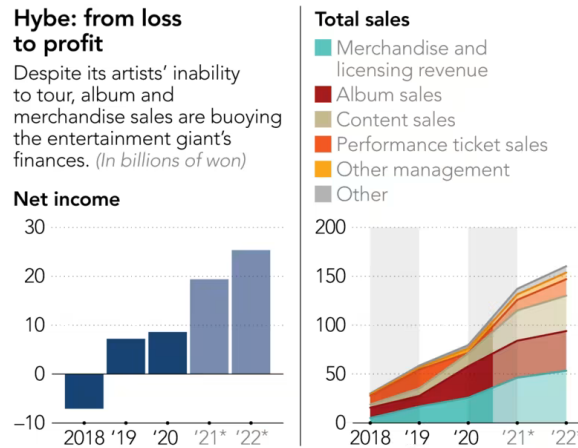
II.5. Álbumes y *merchandising*

Llegados a este punto, es indiscutible la popularidad que ha conseguido el K-pop mediante la música; sin embargo, el impacto que ha conseguido va más allá de lo musical. Sólo durante el año 2018, la venta de *merchandising* relacionado con el K-pop alcanzó los 132 millones de dólares mientras que, según datos de *Korea Creative Content Agency (KCCA)*, el total de las ventas de la industria musical en el país asiático alcanzaron los dos mil millones de dólares durante la primera mitad del mismo año, lo que supuso un aumento del casi 10% con respecto a 2017 (Retail News, 2019).

Si se desglosan los beneficios obtenidos por la compañía HYBE (una de las más grandes del sector surcoreano) durante el período 2018-2022, se puede observar cómo la venta de

merchandising y licencias abarca el mayor rango de beneficio, seguidamente de la venta de álbumes; lo cual convertiría a estos dos elementos en el pilar base de los beneficios obtenidos por la compañía.

Figura 9. Gráfica con el desglose del beneficio obtenido por HYBE (2018-2022)



Fuente: Samsung Securities

II.5.1. Los álbumes y su contenido: formato occidental vs formato K-pop

La era digital ha supuesto un gran impacto en la industria musical, sobre todo con la aparición de las plataformas de *streaming*; según datos de *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) en su informe sobre los hábitos de consumo de música en el año 2019, Corea del Sur fue el país donde más música se compró (44%) tanto física como digitalmente, frente al 18% obtenido por España, que la posicionó entre los países con los resultados más bajos.

Esto se debe a que, en nuestro país, la música digital tiene la mayor cuota de mercado con un 85,2% frente al 14,8% obtenido por la música en físico en el primer semestre de 2021 (Musicae, 2021), lo que nos lleva a la siguiente pregunta: ¿por qué Corea del Sur tiene estos resultados?

El formato es uno de los elementos clave que explican el éxito de la venta física, debido a que es lo primero que percibe el consumidor. Dentro de la industria occidental, en la gran mayoría de casos se sigue optando por una composición tradicional, que consiste en una caja de plástico de tres piezas, con un cd y un pequeño libro (que suele incluir fotos y las letras de las canciones) en su interior; de esta forma, se podría llegar a la siguiente conclusión: en occidente se le da el máximo protagonismo a la música, quedando el álbum en una posición casi olvidada, en la que no existen diferencias significativas (salvo la portada y otros cambios

mínimos). De esta forma, el formato físico cumple una función meramente práctica, que es la reproducción del cd. Este fenómeno se conoce como ‘miopía del marketing’, un término acuñado por Theodore Levitt para referirse al error de enfocarse únicamente en las características o en el producto en sí, en vez de escuchar y responder a las demandas del público.

Aunque existen algunas excepciones en el que se pueden ver cómo artistas internacionales apuestan por algo distinto, como es el caso de la edición deluxe del álbum ‘*Lover*’ de Taylor Swift. A diferencia de la edición normal, este se presenta en mayores dimensiones y en formato libro, además de incluir entradas similares a las de un diario y fotografías personales de la cantante. También hay otros ejemplos más sencillos, como ha ocurrido con el último álbum de Rosalía (‘*Motomami*’), con el que podías conseguir una plantilla del logo con la compra del cd.

En contraparte, la industria del K-pop ha demostrado dar con la respuesta al declive de la compra física: el exterior es tan importante como el interior (o incluso más). En otras palabras, ¿por qué no cuidar los detalles del diseño del álbum al igual que se hace en el proceso de la música? Al fin y al cabo, el acto de compra del álbum forma parte de la denominada ‘*fan experience*’.

Con esta idea en mente, se ha conseguido reinventar totalmente el concepto del formato físico hasta tal punto que realmente no existe un formato estándar. Al igual que se abandona la idea de que el álbum físico está puramente ligado al atributo de la funcionalidad; y ahora cobran fuerza otros atributos. Tamaños, formatos, colores... no parece que haya límites en la originalidad.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, hay una respuesta más que positiva a la compra de álbumes físicos de K-pop. La gran mayoría (28,3%) ha llegado a comprar más de quince álbumes, seguidamente de aquellos (19,2%) que han comprado de cuatro a ocho álbumes y seguido después por aquellos (15,8%) que han comprado de nueve a quince álbumes. El fragmento más pequeño (11,7%) representa a aquellos que no han comprado ninguno. Para explicar el éxito de la venta física dentro del K-pop también se les preguntó cuál era el elemento que más motivaba a los fans a la hora de adquirir un álbum, obteniendo que más de la mitad de los encuestados (53,3%) lo hacen sobre todo por el contenido extra (donde se incluyen las *photocards*, *postcards* u otras inclusiones); los elementos de

packaging, el *photobook* y la música han obtenido resultados muy parecidos, entorno al 10 y el 15% de los encuestados.

A continuación, se han seleccionado como ejemplo dos álbumes físicos pertenecientes al grupo femenino Red Velvet, los cuales serán analizados más en profundidad.

El primer álbum analizado es **‘The ReVe Festival: Day 1’** (véase la figura 10), que fue lanzado el 19 de junio de 2019, siendo éste el tercer EP (*Extended play*) del grupo. Alcanzó a vender más de 180.000 copias físicas en el primer mes, lo que lo posicionó en el primer puesto de la Gaon Album Chart, convirtiéndose también en el álbum más vendido del grupo. Este álbum pertenece a la trilogía ‘The ReVe Festival’, siendo ésta la primera parte.

La mayor particularidad de este álbum es la funda semitransparente que lo cubre, la cual tiene cinco variaciones diferentes: una por cada miembro del grupo (Wendy, Irene, Seulgi, Joy y Yeri); si por ejemplo haces la compra de la versión de la integrante Irene, será ella quien aparezca en la portada, además de que la funda y el color del cd vendrán pintados en su color asignado, el rojo. También encontrarás que la caja del ‘Magic Kit’ está personalizada, al igual que el ticket de su interior.

En cuanto a las inclusiones, el álbum viene con un póster grupal y una *photocard* aleatoria de las diez que puedes obtener en total (habiendo dos por cada miembro).

Figura 10.

Album ‘The ReVe Festival: Day 1’ de Red Velvet



Figura 11.

Album ‘Feel my rhythm orgel ver.’ de Red Velvet



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el segundo álbum analizado es **‘Feel my rhythm’. Orgel Ver.’** (véase la figura 11), que se trata del quinto EP (*Extended play*) del grupo femenino y fue lanzado a finales de marzo de este año. La particularidad de este álbum es que juega con el diseño para simular

una caja de música con el álbum, por lo que su estética está cuidada con esa finalidad. Por ello, el elemento que cobra más protagonismo es el *mini stand* que podemos colocar en el álbum para similar a la bailarina; a diferencia de lo que ocurría en el caso anterior con la funda, en este caso el objeto es aleatorio, pudiendo tocarte un miembro de los cinco que hay en total.

Se pueden ver otras diferencias, como que el número total de *photocards* se ha reducido a la mitad, por lo que ahora sólo hay cinco en total (aunque sigues obteniendo una *photocard* por álbum), o que hay dos versiones de pósters, pudiendo obtener una de ambas.

II.6. Storytelling: la narrativa detrás de los grupos

Uno de los elementos más atractivos dentro del K-pop es que hay industrias de entretenimiento que han querido ir más allá de la música o la pura estética visual y, debido a ello, ahora se pueden encontrar grupos cuya base y estructura se forma en torno a una historia. A modo ilustrativo se utilizará de ejemplo al grupo femenino LOONA.

II.6.1. Ruptura con el esquema del naming tradicional

El proceso del naming en las empresas sigue unas pautas definidas: el nombre de la marca tiene que cumplir, entre otros, que sea directo, claro y fácil de pronunciar y recordar. Toda selección del nombre gira en torno a estos atributos, además de tener muy presente la importancia de este elemento al ser clave en la presencia de la marca. El k-pop rompe con estas pautas pre-diseñadas, encontrando incluso casos prácticamente contrarios. Ahora la clave del nombre gira en torno a ofrecer un significado, un simbolismo.

Figura 12. Origen del nombre del grupo LOONA

Nombre original	Primera sílaba	Ordenación	Romantización	Estilización
이달의 소녀	ㅇㅇㅇㅇㅇ	ㅇㅇㅇㅇㅇ	LOONA	LOONA

Fuente: elaboración propia a partir de LOONA WIKI

El grupo femenino LOONA (escrito popularmente como LOONA) es un buen ejemplo. Su nombre original es *이달의 소녀*, el cual se traduciría como ‘la chica del mes’ para hacer alusión al procedimiento que siguió su empresa para revelar a sus doce miembros. También se utiliza un juego de letras, pues se forma utilizando la primera sílaba de cada letra en hangul para la romantización de su nombre.

Por otro lado, Orbit (오빗) es el nombre de su fandom; su significado procede de su pronunciación en coreano ‘o-bit’: la ‘o’ simbolizando la luna mientras que ‘bit’ significa “luz”, para dar el mensaje de que los fans son la luz que ilumina a sus integrantes.

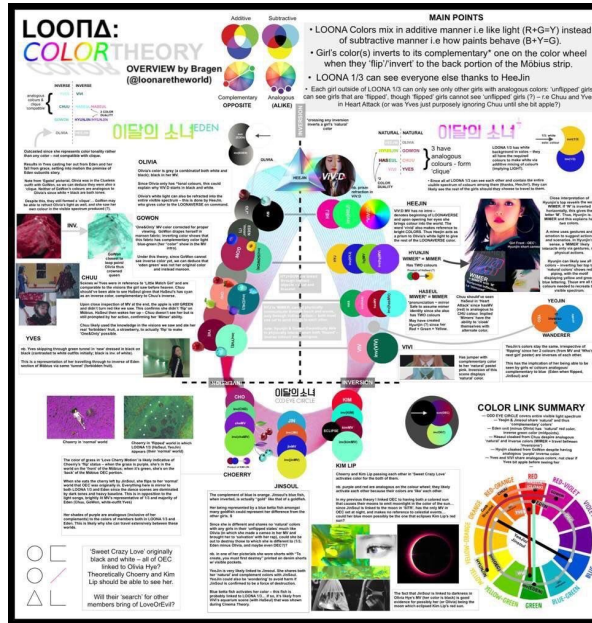
II.6.2. Los conceptos y los universos alternativos

Los conceptos son el tema sobre el que giran todos los elementos relacionados con el *comeback*, en el que se incluyen el género de las canciones, los visuales del videoclip, las prendas de ropas o incluso el *packaging* del álbum. Cada vez son más los grupos de K-pop que han sido contruidos a partir de un concepto único, los cuales se pueden mantener durante toda la trayectoria de los artistas o cambiar con cada *comeback*. Entre los conceptos más recurrentes se pueden encontrar: el ‘summer concept’, que es muy común en verano y utiliza elementos frescos y melodías alegres; el ‘girl crush’, que viene acompañado generalmente de letras empoderantes y conjuntos extravagantes; el ‘dark concept’, que se caracteriza por inspirar misterio y sofisticación a partir del juego de colores oscuros y luces tenues (Fashion Chingu, 2022).

Una extensión del concepto es la creación de un universo ficticio para el desarrollo de una historia alternativa detrás de los artistas, la cual puede incorporar elementos fantásticos o sobrenaturales (Sarkar, 2021). Siguiendo con el ejemplo de LOONA, este grupo se ha construido en base al LOONIVERSE (también conocido como ‘Universo LOONA’) y se le considera uno de los diseños más creativos en cuanto a universos alternativos dentro del K-pop. Se ubica dentro de la banda de Möbius, que en matemáticas se refiere a una superficie de una sola cara y borde. Así, su universo se divide en tres zonas: la Tierra, donde residen las integrantes de la subunidad LOONA 1/3, que representan a niñas comunes; la Tierra Media, la zona entre la Tierra y el espacio donde residen las miembros de la subunidad ODD EYE CIRCLE que muestran características mutativas; y la utopía del Edén, que está más allá y es donde residen las integrantes de la subunidad YYXY, que escaparon para poder conocerse a ellas mismas (LOONA Wiki, 2018).

Los universos alternativos del K-pop no suelen ser fáciles de comprender, sobre todo porque muchas veces las pistas que se dan sobre la historia no siguen un orden cronológico, por los pequeños detalles que pueden pasar desapercibidos o por el uso de elementos matemáticos y/o filosóficos que gran parte de los fans desconocen. Esto ha desembocado en que se creen muchas teorías como también guías y esquemas (véase la figura 13) que ayuden a mejorar la comprensión de la historia.

Fuente 13. Esquema del LOONAVERSE



Fuente: Bragen @loonaretheworld

II.7. Los tours y los conciertos

También es destacable mencionar la rápida adaptación por parte de las empresas de entretenimiento con motivo a la pandemia originada por la COVID-19, que provocó que los conciertos que se iban a celebrar durante el año 2020 quedarán pospuestos o directamente cancelados. A raíz de que no hubiera una fecha fija (al menos a corto plazo) para la posible celebración de estos, más con la grave situación y los protocolos sanitarios que se estaban desarrollando en Corea del Sur, las empresas se encontraron ante una situación que agravaba sus beneficios debido a la pausa indefinida de su actividad económica. Para darle una solución a esta problemática se apostó por una opción inicialmente arriesgada, pero que ya había conseguido buenos resultados en el pasado: los conciertos *online*.

La primera vez que se implementó este formato dentro del K-pop fue a mediados de 2019, cuando se ofreció la posibilidad de comprar entradas para ver de forma *online* el concierto de BTS que se celebró de manera presencial en el estadio Wembley de Londres durante su gira 'Love Yourself: Speak Yourself'. Las entradas salieron a la venta por 28 dólares y, con aproximadamente 140.000 unidades vendidas, se obtuvieron unos ingresos por valor de 3,9 millones de dólares. Además, teniendo en cuenta que BTS logra una media de 4,47 millones de dólares de beneficio bruto por concierto, es indiscutible el éxito de implementar el formato *online*; como también la posibilidad de implementarlo como un nuevo método de ingresos para proyectos futuros (Hyeri, 2019).

Y así fue como, durante el período de tiempo en el que no se pudieron celebrar conciertos de forma presencial por las restricciones sanitarias, los fans de BTS tuvieron varias oportunidades de disfrutar de su grupo favorito.

La primera ocasión llegó en abril de 2020 con la celebración del ‘*Bang Bang Con*’, un evento online en el que se transmitieron antiguos conciertos del grupo de forma gratuita a través del canal oficial del grupo (BANGTANTV) en YouTube. Más tarde, en junio del mismo año, se celebraría el ‘*Bangbangcon: The Live*’, el primer concierto íntegramente online del grupo. Alcanzando las más de 750.000 entradas vendidas, consiguieron obtener el premio Guinness a mayor cantidad de espectadores en un concierto de música online (Guinness World Records, 2020). Seguidamente, se celebrarían también los conciertos de ‘*Map of the Soul ON:E*’ en octubre de 2020, manteniendo el formato íntegro online y alcanzando las más de 990.000 entradas vendidas, y ‘*Permission To Dance On Stage*’ en octubre de 2021, que se celebró tanto de forma online como presencial en Seúl.

Se les preguntó a los encuestados sobre la posibilidad de que asistieran a un concierto presencial de K-pop y se encontró con que la gran mayoría (90,9%) considera muy o algo probable el asistir mientras que sólo un 9,2% lo considera como algo poco o nada probable.

II.7.1. El *streaming* ilegal

Las compañías de entretenimiento no sólo deben lidiar con la venta de falsificaciones de sus productos o las infracciones de los derechos de autor en cuanto a sus artistas, sino que a raíz de la transmisión en línea de sus conciertos y, ligado a ello, la venta de las entradas para obtener el acceso al directo, podemos señalar que es inmensa la cantidad de fans que optan por otros métodos más asequibles.

Una vez se acerca el día del evento, aparecen numerosos fans dispuestos a transmitir sus propias pantallas a través de distintas plataformas para que otros fans tengan la posibilidad de poder verlo. Al ser contenido de pago, el acto se convierte en algo ilegal que cada vez está más perseguido por las propias empresas, aunque esto no impide a los fans a seguir con la actividad.

A raíz de los comunicados oficiales por parte de las empresas para poner fin al *streaming* ilegal, han ido surgiendo segmentos de fans que también están en contra de ello, defendiendo su posición con la idea de que ‘un verdadero fan no haría algo así’. No sólo se encargan de difundir esta idea de forma oral en cuanto llega la época de conciertos, sino también de forma práctica a la hora de denunciar cuentas que vayan a transmitir los eventos de pago.

Esto ha desembocado en un debate que aún sigue vivo hoy en día, donde se disputa por la idea de qué te hace ser un buen fan y qué no. Relacionado con ello; después de un concierto de BTS, una fan expresó a través de Weverse su malestar por haber tenido que recurrir a un *streaming* ilegal por no poder permitírselo. Uno de los integrantes, Jimin, contestó personalmente a su mensaje con lo siguiente: “*Everything 's fine. Don't hate yourself instead. Whatever the reason, we'll love you*”, lo cual se viralizó rápidamente en el fandom y abrió la veda a cuestionar hasta qué punto los *idols* comparten los mismos valores que su compañía.

Con motivo a la buena acogida de los conciertos online, se incluyó una pregunta en la encuesta sobre qué sería más probable que hicieran los encuestados; en ella se obtuvo que la mayoría de encuestados (63,3%) no compraría el concierto, sino que lo verían mediante un *streaming* ilegal mientras que un total de 29 encuestados (sobre 120) sí lo comprarían, ya sean en conjunto con más personas (18,3%) o individualmente (5,8%). También hay quienes ni lo comprarían ni lo verían (12,5%).

II.8. La simbología y el sentimiento de pertenencia

La simbología se utiliza en cualquier grupo social (religioso, cultural, político, etc.) para recoger todos aquellos elementos que lo caracterizan y por los cuales sus seguidores se pueden sentir representados. De esta forma, aunque a primeras pueda resultar un elemento de menos valor que el resto ya analizado, adquiere fuerza por intensificar el sentimiento de pertenencia dentro de un fandom.

Entre los distintos símbolos que se pueden encontrar, se podrían destacar los siguientes.

II.8.1. Los logos

Dentro del K-pop es muy común la utilización de logos para representar a las diferentes marcas, como podría ser el caso de los grupos de *idols*, los solistas o las empresas de entretenimiento. También podemos ver su utilización en los propios fandoms, ya que algunos disponen de un logo realizado por las mismas empresas, lo que incentiva a que los fans se sientan formar parte del movimiento en mayor escala.

En el caso del grupo femenino Twice, se utiliza un logotipo diseñado por una de las propias integrantes, Chaeyoung. A simple vista, el logotipo puede parecer una simple fusión de las letras ‘T’ y ‘W’, que son las dos primeras del nombre del grupo, pero realmente se esconden las iniciales de todas integrantes.

II.8.2. Heart fingers

Es uno de los gestos más característicos del K-pop a nivel internacional, en el que se juntan los dedos pulgar e índice de la mano para simular un corazón.

Aunque su origen se atribuye a Michael Jackson durante la década de los 70, la popularidad del gesto nace en Corea del Sur gracias a la difusión que ha obtenido tanto por parte de los artistas como de sus fans. No se conoce a ciencia cierta quién fue el precursor de este símbolo dentro del fandom, ya que existen diferentes versiones según las fuentes; hay quienes lo asocian a G-Dragon, líder del grupo Big Bang y considerado popularmente como el ‘rey del K-pop’ como también a la actriz coreana Kim Hye-soo. Si bien es cierto que su máxima popularidad la obtuvo a partir de la década de 2010, llegando incluso a ser realizado por famosos internacionales (como Jack Black o Lupita Nyong'o) durante sus promociones en el país asiático (Huffpost, 2018).

II.8.3. Lightstick

Como su propio nombre indica, se refiere a un “palo luminoso”. Es un accesorio utilizado principalmente en conciertos (aunque también en eventos similares como festivales o galas de premios) para dar apoyo visual a los artistas, además de funcionar como un elemento que mejora la experiencia del fan. Al poderse adquirir in-situ, lo convierte en un producto casi de obligada compra.

Para aquellos que incorporan tecnología Bluetooth, es también un valor añadido a la experiencia, ya que todos los lightsticks se sincronizan para crear “olas” luminosas que van cambiando de color.

Hoy día es complicado encontrar un grupo de K-pop que no tenga su propio lightstick, los cuales son diseñados y personalizados de forma específica para cada uno. Incluso, muchos de ellos han sido bautizados con un nombre. Por ejemplo, el de BLACKPINK consiste en una imitación de un martillo que juega con los colores negro y rosa que representan a las chicas; o el del grupo masculino EXO, que bajo el nombre de ‘Pharynx’, representa el logo de los chicos.

A raíz del éxito de este complemento, algunas empresas vieron la oportunidad de sacarle más partido o incluso ampliar la gama del producto. En el caso del grupo femenino TWICE, su lightstick lleva el nombre de ‘Candy Bong’ y está inspirado en una piruleta por su canción ‘Candy Boy’, además de que puede ser utilizado como un mood light gracias a la base que

trae consigo. O la ‘Army bomb’ del grupo BTS, que puedes adquirir también en otros formatos como en llaveros o anillos.

Figura 14. ‘Candy Bong’, el lightstick de Twice



Fuente: JYP Entertainment

Según los resultados de la encuesta, la mayoría (64,2%) considera adquirir de forma muy o algo probable el adquirir el lightstick de los artistas durante un concierto mientras que la otra parte (34,1%) lo considera poco o nada probable. Hay un 1,7% de los encuestados que no lo ha considerado aún.

II.9. Las relaciones parasociales

El término de relación parasocial se remonta a finales de la década de los años 50, de la mano de los sociólogos estadounidenses Donald Horton y Richard Wohl, para dar nombre a toda relación unilateral en torno a personajes mediáticos (reales o ficticios). Este fenómeno se traduce como el sentimiento, por parte del consumidor, de mantener una falsa relación con el personaje en cuestión, llegando a forjar un vínculo con él (Ruiz Mitjana, 2020).

Las empresas de entretenimiento en Corea del Sur, conscientes del poder que esto traía consigo, decidieron dar un nuevo enfoque a sus estrategias de promoción, las cuales se basaban exclusivamente en ofrecer un producto atractivo mediante el show y la música hasta el momento. Y durante la década del 2010, con el paso de la segunda a la tercera generación del K-pop, se comenzó a afianzar el ciclo de promoción que conocemos hoy en día. Pero no sólo eso, sino también la creación de un nuevo tipo de contenido basado en el acercamiento a los *idols* mediante el refuerzo de este tipo de relaciones.

Todo esto con una clara finalidad: convertir también a los *idols* en un producto de consumo.

A las empresas de entretenimiento les interesa que los fans desarrollen estos vínculos con los artistas, el cual podría ser considerado un elemento clave para lograr la fidelización del consumidor. Para conseguirlo, los *idols* son mostrados en distintos escenarios, como pueden ser los diferentes programas de variedades, en vídeos mostrando el ‘behind the scene’ o en directos, por los cuales los fans tienen la oportunidad de profundizar más en sus personalidades, en sus gustos u opiniones e incluso en sus historias personales.

De esta forma, las redes sociales cobran muchísimo protagonismo para llevar esta tarea a cabo, como ya se ha tratado a lo largo del estudio. Aunque es difícil dictar hasta qué punto son las empresas responsables, es imposible negar su influencia.

En el caso del grupo masculino Seventeen, cuentan con un programa de variedades propio llamado ‘*Going Seventeen*’. En emisión desde el año 2017 y publicado de forma gratuita tanto en YouTube como en Weverse, el show ha conseguido sobrepasar los 260 millones de reproducciones este año con sus dos últimas temporadas (la de 2020 y la de 2021). En él podemos ver a los trece miembros participar en diferentes actividades, las cuales varían según el episodio, que van desde cumplir con diferentes retos hasta realizar distintas actividades cotidianas o juegos varios (Khan, 2021).

Los resultados obtenidos en la encuesta indican que, efectivamente, existe una fuerte presencia de relaciones parasociales dentro del K-pop. La mayoría de encuestados (75,9% del total) han señalado que han llegado a desarrollar algún tipo de vínculo emocional hacia los *idols*, donde la mayor parte (64,2%) ha sido con más de un *idol* y la otra (11,7%) con sólo uno. Seguidamente, un fragmento (14,2%) admite no haberlo considerado hasta el momento mientras que otra parte (11,7%) considera no haber desarrollado este vínculo con ningún *idol*.

BLOQUE III. EL PAPEL DEL CONSUMIDOR EN LA PROMOCIÓN

Sin duda, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se quiere analizar el auge del K-pop es considerar el peso que tiene la labor del propio fandom. Y antes de entrar a ello, hay que poner en contexto de dónde viene esta complicidad y unidad entre fans.

Para muchos es sabido que dentro de las industrias del entretenimiento existe una gran rivalidad, y en este caso no iba a ser diferente. Sólo en el pasado año debutaron más de una treintena de grupos nuevos, lo que se traduce en una alta competencia y la necesidad de destacar para poder hacerse un hueco dentro de la industria. Y aquí es donde (sin contar la propia empresa del grupo) entra la labor del fan: hacer que el grupo que le gusta logre triunfar.

III.1. Consumidor de pasivo a proactivo (prosumer)

Si se pudiera señalar el punto más exacto de este cambio de actitud en el fandom del K-pop, se podría decir que fue derivado del éxito recogido por la canción «Gangnam Style» de PSY en el año 2012 (Fadhila et al., 2021). Según Guinness World Records, la canción no sólo consiguió convertirse en el primer vídeo en conseguir más de mil millones de reproducciones en Youtube (rompiendo así la cifra límite establecida por el contador y obligando a la plataforma a actualizar sus servidores), sino que en aquel momento también consiguió ser el vídeo más visto y con mayor número de ‘me gusta’. A día de hoy, aún se mantiene como el undécimo vídeo más visto de la plataforma con más de 4 mil millones de reproducciones.

Con todos esos logros conseguidos, la canción surcoreana se convirtió fácilmente en un fenómeno de masas que movilizó a personas por todo el mundo: la frase «Oppa Gangnam Style» estaba en boca de todos y hasta algunos famosos, como Madonna o Britney Spears, se animaron a imitar el famoso baile para sumarse a la ola del momento. Y con ello, una gran cantidad de personas estaban descubriendo el K-pop por primera vez.

No sólo eso, sino que se empezó a cuestionar seriamente el impacto de la viralización, pues los expertos querían saber cómo una canción surcoreana había conseguido tal impacto mundial; al mismo tiempo, el fandom del K-pop comenzó a darle más importancia al *streaming*.

Relacionado con la temática, la compañía de entretenimiento SM Entertainment lanzó un nuevo proyecto bajo el nombre de Pink Blood en el pasado año 2021, que consiste en

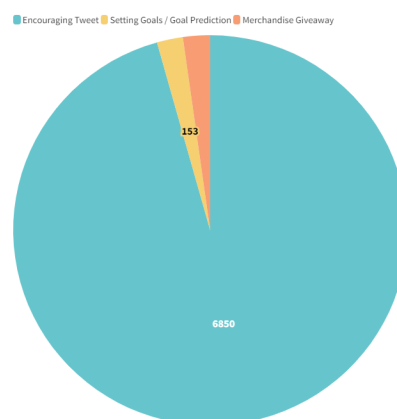
recopilar el contenido creado por los fans (vídeos, bromas, etc) con el objetivo de incentivar a los prosumers (Blog Banana, 2021).

III.2. *Streaming*

El *streaming* consiste en la visualización repetida, ya sea de una canción o de un videoclip, con el fin de aumentar las reproducciones y/o visualizaciones. La importancia del *streaming* recae principalmente en que es una forma de fomentar la visibilidad del grupo o del solista, lo cual viene ligado con un mayor reconocimiento y, de la mano de este, más posibilidad de conseguir éxito (tanto nacional como internacional). Así, los fans tienen presente que, para que sus artistas favoritos triunfen, deben hacer *streaming*.

Según un estudio sobre la cultura del *streaming* en el K-pop, la presencia de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram ha tenido una gran relevancia de cara a la facilidad que tienen ahora los fans para organizarse y difundir la información necesaria para lograr los objetivos. Si profundizamos más en Twitter, que es el espacio donde más se concentra esta práctica, se puede observar cómo la inmensa mayoría del *streaming* se realiza a partir de ‘*encouraging tweets*’, pudiendo traducirse éstos como tweets que animan o incentivan la actividad. En el caso del *comeback* de NCT 127, con su canción ‘Sticker’, durante las primeras dos semanas del estreno se encontraron aproximadamente 6.850 tweets de fans que animaban a hacer *streaming* del nuevo videoclip, lo cual se traduce en una media de casi 400 tweets (Fadhila et al., 2021).

Figura 15. Gráfico de las tres categorías predominantes en la cultura del *streaming*



Fuente: (Fadhila et al., 2021)

A día de hoy, esta actividad es un fenómeno que se ha ido expandiendo casi como la pólvora hasta estar presente como una actividad casi obligatoria para los fans de grupos de música o solistas. Sin embargo, dentro del K-pop, esta práctica ha tomado un matiz casi obsesivo.

Originalmente esta práctica sólo era una actividad más en el ‘calendario’ del fan, ya que era uno de los requisitos para poder ganar los premios semanales de los programas musicales en Corea del Sur. Sin embargo, según se ha ido extendiendo la popularidad del K-pop, los fandoms comenzaron a dictar una serie de objetivos en base al número de visualizaciones y/o reproducciones que había que lograr en un período de tiempo y, con ello, comenzaron las presiones entre los fans. Según se han ido batiendo los récords, estos se han ido elevando cada vez más; y entra el debate de que si los logros que consiguen los artistas de K-pop son naturales o no (Medium Magazine, 2021).

III.3. La labor de las fanbases

Como se ha ido analizando, la gran mayoría de grupos de K-pop siguen las mismas pautas en cuanto a formación, promoción y similares. Entonces, ¿qué es lo que realmente diferencia a un grupo de otro? La respuesta es clara: sus fans y su lealtad.

Al igual que el término ‘fandom’, las fanbases también hacen referencia a las agrupaciones formadas por los fans de determinados productos. Sin embargo, en este contexto la palabra coge un matiz más formal, ya que se haría referencias a las agrupaciones organizadas con dos fines: el de representación y el de información. En la mayoría de los casos, la representación hace referencia a áreas geográficas, ya sean ciudades, comunidades autónomas o países mientras que la información hace referencia a todas las noticias y actualizaciones con respecto al grupo o solista; es decir, la fanbase ‘BTS Spain’ cumpliría dos funciones: la de representar al fandom de BTS en España y también de informar sobre todas las novedades relacionadas con BTS.

Es muy común que las fanbases aprovechen su poder de difusión para trabajar en diferentes proyectos relacionados con los *idols*. Los proyectos más comunes son los realizados de cara al concierto, los cuales suelen estar enfocados a demostrar el apoyo e intensificar la experiencia; algunos ejemplos son la repartición de banners con lemas inspirados en el grupo, cubrir el lightstick con un papel especial para conseguir un color único o cantar una canción durante las pausas.

También hay otros proyectos destacables que anteriormente sólo tenían fuerza en Corea del Sur, pero que en los últimos años han logrado tener más apoyo internacional (incluida España). Estos son los proyectos relacionados con los *comebacks*, los cumpleaños de los miembros y también los benéficos.

Con motivo a los *comebacks* y los cumpleaños, muchas fanbases se organizan para lograr promocionar a los artistas en distintas ciudades y países mediante el uso de carteles o paneles publicitarios. En 2020, y de la mano de la fanbase ‘Jungkook China’, se pudieron ver en los paneles de la Plaza de Callao (Madrid) vídeos del miembro Jungkook de BTS por su cumpleaños (LOS40, 2020). También hubo eventos en algunas cafeterías del país, como la celebración del ‘Allure in Autumn’ en Té Kurotaki (Madrid), que se trató de un evento mundial por los cumpleaños de Jungkook y RM.

III.4. Fan Content: hecho por y para fans

Aunque el ‘fan content’ no es un término que esté recogido de forma oficial, sí que se utiliza popularmente para referirse a todo aquel contenido realizado por y para las personas que pertenecen a un fandom. Con lo cual, esta práctica abarca tanto contenido que difícilmente se podrían agrupar todas las categorías, más en la época actual que se caracteriza por el cambio constante y la introducción de nuevas tecnologías.

Por ello, se han seleccionado las categorías que más caracterizan y predominan entre los fans del K-pop.

III.4.1. Los fanarts y el *merchandising*

En los últimos años, este contenido ha ganado tanta relevancia que es un pilar clave dentro de las estrategias de promoción. A primera instancia puede lucir que es un elemento sin importancia, ya que ¿qué poder podrían tener unos dibujos?

Los fanarts engloban todos los dibujos, ilustraciones o fotografías realizados a partir de personajes ficticios o reales por parte de los fans. No sólo ocurre en el K-pop, sino que es una práctica realizada por cualquier fandom; sólo que, en este caso concreto, la inspiración nace sobre todo a raíz de las canciones o los videoclips como también de sucesos reales protagonizados por los artistas y que son mostrados desde la perspectiva de los fans mediante los *fanarts*; aunque también es muy común la utilización de los artistas como simples modelos para los dibujantes.

A raíz de ello, esta práctica se ha expandido hasta la impresión de los fanarts como también la realización de otro tipo de *merchandising* derivado de éstos como son los llaveros, los peluches o pósters entre otros.

La problemática de esta práctica recae en los derechos de autor, además del lucro económico que obtienen muchos artistas por poner este *merchandising* a la venta; por ello, hay que informarse bien de cara a ello. Y aunque existen leyes por las que prácticamente supondría que el fanart es un acto ilegal, sobre todo por la parte de no tener el consentimiento para ponerlo en práctica, son cada vez más los autores que lo permiten por saber la fuerza que tiene su poder de difusión. No sólo eso, sino que hay empresas que están empezando a abrir los ojos en ese aspecto.

Un claro ejemplo es el caso de HoYoverse (anteriormente conocida como MiHoyo). Esta empresa china es una desarrolladora de videojuegos que alcanzó gran popularidad tras la salida de uno de sus juegos más recientes, Genshin Impact; y a raíz de él, lanzó un programa por el cual se le permite a los fans realizar y vender *merchandising* inspirado en su obra, siempre y cuando cumplan con la normativa.

III.4.2. El fanfiction

Casi de la mano con el punto anterior, el fanfiction es un recurso muy recurrente en todas las comunidades de fans de la misma forma que los fanarts. También conocido popularmente como ‘fanfics’, se trata de un género literario de ficción realizado por los mismos fans, basándose en las obras originales.

En el caso del K-pop, los fans utilizan a los artistas como protagonistas para sus historias, las cuales pueden estar inspiradas en hechos reales como también protagonizar hechos ficticios o incluso estar ubicados en universos alternativos. También es común que los artistas sólo sirvan como modelos base para estas historias, ya que sus personalidades como algunos aspectos físicos pueden ser modificados para encajar de mejor forma en la obra.

Figura 16. Interés de la búsqueda ‘Archive of our own’ en Google durante los últimos 5 años



Fuente: Google Trends

Para ejemplificar el impacto del fanfiction, se va a utilizar el caso de ‘*Archive of our own*’, que es la página más popular para la publicación y lectura de estas historias. Utilizando

Google Trends para ello, se puede observar el alza que ha desarrollado la web durante los últimos cinco años. Mientras que durante los primeros años los valores oscilaban entre los 20 y los 30 puntos, en el último año se mantiene por encima de los 80 e incluso alcanzando la máxima puntuación (100) en los meses de diciembre-enero y mediados de abril.

III.4.3. K-pop in public y covers

Al igual que aumenta el éxito del K-pop, también lo hacen los fans que se animan a practicar y aprender las coreografías de sus artistas favoritos. El ‘K-pop in public’ es un movimiento que consiste en grabarse bailando (individualmente, en pareja o grupos) una coreografía en la vía pública, predominando zonas características de grandes ciudades como los alrededores de la Torre Eiffel en París (Francia) o en el Times Square de Nueva York (Estados Unidos) entre otros; aunque también se eligen centros comerciales o zonas menos transitadas.

“Yo comencé a bailar K-pop desde que empecé a escucharlo prácticamente, ya que me gustaban muchísimo las coreografías y, en general, siempre me ha gustado bailar”, señala Nazaret, una de las miembros del grupo de baile TRIVEN COVERS con base en Madrid. “Tienes bastantes estilos de baile en cuanto a todas las variaciones de géneros musicales que envuelven el K-pop, por lo que al final, acabas practicando varios estilos de forma indirecta, y eso hace que me haga más ilusión aún aprender un baile”.

También relata brevemente su experiencia de formar parte de un grupo y de cómo se ayudan del contenido subido por las propias empresas para llevar a cabo esta práctica: “estar en un grupo también es bastante divertido por el hecho de poder recrear algo que estás viendo y te gusta, desde la coreografía hasta los estilismos. Normalmente los grupos (de K-pop) suben vídeos a redes, donde practican las coreografías y hace que sea muchísimo más fácil aprender todo, ya que lo hacemos de forma autodidacta”.

De la misma forma que los fans se animan con las coreografías de K-pop, hay una parte del fandom que también lo hace para aprenderse las letras de las canciones para posteriormente subir el vídeo a plataformas como Youtube o TikTok. Hay quienes mantienen la versión original y quienes crean sus propias versiones tanto de forma melódica como modificando la letra.

III.4.4. Selca day

‘Selca’ (셀카) es una jerga coreana para llamar a los autorretratos realizados con una cámara de fotos o teléfono móvil, que proviene de la abreviación de ‘self camera’ (셀프 카메라).

Aunque aquí se conocen popularmente como ‘selfie’, el fandom del K-pop normalizó la utilización del término original.

El ‘Selca day’ consiste en que, durante un día específico del mes, el fandom de cada grupo de K-pop sube a redes sociales (siendo Twitter la opción más popular) una *selfie* de su *idol* favorito y otra de ellos mismos imitando la anterior. Esta práctica fue mudando hasta que los fans eran más libres para la elección de las fotos y ya no era obligatorio elegir ‘selfies’ para ello, sino que valía cualquier tipo de foto, incluso si no se imitaba la foto original. Por ejemplo, para el fandom de Stray Kids, el ‘Selca day’ se lleva a cabo el día 25 de cada mes, por lo que los fans ya pueden subir sus fotos a partir de las 00:00 (en horario coreano).

III.4.5. Las fancams

Si de algo es conocido el fandom del K-pop en redes sociales es por ser pionero en la utilización de las llamadas ‘fancams’, que es el término acuñado para referirse a los vídeos tomados por los propios fans de los *idols*, generalmente mostrando a uno de los miembros del grupo durante parte o toda la actuación de una canción.

El principal objetivo era la de promocionar tanto al artista como al grupo en conjunto y a la canción del vídeo; esta solía ser una nueva que acababa de salir recientemente, aunque luego se fue utilizando también para otras canciones antiguas o incluso para grupos que ya no estaban ni siquiera en activo.

“I will say that K-pop stans have the right idea by using fancams in online arguments. Inoffensive enough to not be taken down but annoying enough to drive the opponent crazy. the modern equivalent of bugs bunny kissing his enemies on the lips”, comentaba el usuario @fenhawke en Twitter a finales de 2019, con respecto al uso casi masivo que se llevó a cabo de las fancams fuera del fandom del K-pop, ya que se comenzó a usar como respuesta recurrente en esta red social.

Sin embargo, el impacto no quedó sólo entre las paredes del fanatismo, sino que las ‘fancams’ han llegado a ser protagonistas de varios titulares de noticias. El caso más conocido fue cuando, con motivo al movimiento Black Lives Matter durante febrero de 2020, la policía de Dallas anunció que se podía usar su aplicación para la denuncia anónima de protestas ilegales; la respuesta fue más que clara: la aplicación se llenó de fancams de un momento a otro hasta el punto de que la policía tuvo que anunciar por redes sociales que la aplicación estaba colapsada por la cantidad de respuestas que se habían enviado (News Week et al., 2020).

Aunque tampoco hay que irse tan lejos, porque también fueron noticia en España ese mismo año. Después de ver la respuesta positiva que habían recibido las fancams de K-pop por apoyar al movimiento anti-racista en Estados Unidos, se quiso hacer aquí lo mismo para denunciar el fascismo. De esta manera, a principio de junio de 2020, el hashtag #fachaqueveofachaquefancameo se convirtió en *trending topic* durante diez horas e incluso apareció en las tendencias globales de la red social (El País, 2020).

III.4.6. Traducciones

La barrera del idioma es un tema que ya se ha tratado anteriormente, sobre todo por la dificultad que tienen los fans de acceder y comprender el contenido que viene de Corea del Sur por el idioma. Y, aunque hay empresas que tienen en mente esta problemática y facilitan el contenido agregando subtítulos en inglés para los fans internacionales, hasta hace relativamente poco esta no era una práctica común.

Debido a ello, además de que no todos los fans comparten el inglés como lengua materna o segunda lengua, existen muchos fans que de forma desinteresada facilitan traducciones del contenido.

En Twitter, la cuenta @haruharu_w_bts suma más de un millón de seguidores y se encarga de publicar actualizaciones referentes a los miembros de BTS como también traducir (casi a tiempo real) al inglés tanto sus tweets, como publicaciones de Instagram o lo que van comentando en los directos.

III.4.7. Los pedidos grupales (GO's)

Los pedidos grupales son actividades de compra-venta organizadas por uno o más fans, llamados GOM's (*group order manager*) en este contexto, y donde otros fans pueden unirse. El motivo principal de recurrir a un pedido grupal en vez de a la compra individual es el ahorro; los albums o el *merchandising* de K-pop son más baratos de adquirir en su país de origen, por lo que es muy frecuente recurrir a distribuidores oficiales con sede en Corea del Sur.

En el caso de España, también les sirve a los fans para ahorrar y agilizar el proceso aduanero por el que deben pasar todos los paquetes recibidos desde fuera de Europa.

Se ha elaborado una tabla (véase la figura 17) para comparar los precios del álbum '*The dream chapter: Eternity*' de TXT entre las opciones más comunes de compra. Como puede observarse a primera vista, la opción más asequible es el distribuidor oficial del grupo

(Weverse), aunque aún faltarían por añadir tanto el envío internacional y las aduanas, cuyo valor se ha encarecido por las dificultades del transporte a raíz del COVID-19. Sin embargo, gracias a los pedidos grupales, este valor se reparte entre todos los participantes y, por experiencia propia, es un importe aproximado que ronda los diez y quince euros (aunque éste siempre puede variar en más o menos valor dependiendo de todos los participantes, el envío que varía según el peso del paquete y las aduanas que varían según el importe total). De esta manera, el álbum costaría aproximadamente veinticinco euros.

Figura 17. Comparativa de precios del álbum ‘The dream chapter : Eternity’ de TXT





TXT - The dream chapter : Eternity			
Tienda	Precio	Envío	Aduanas
Weverse	15.14\$	No incluido	No incluidas
Cokodive	31.66€	No incluido	No incluidas
Fnac	49.44€	No incluido	-
Amazon	30.99 - 34.80€	No incluido Prime	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos de las propias webs

También existen otros motivos que incentivan a los fans a participar en pedidos grupales, como es el no poder adquirir el producto fuera de Corea del Sur, ya que la venta es exclusiva para residentes, o la posibilidad de participar en el ‘sorting’.

El *sorting* es una práctica muy común en los pedidos grupales, que consiste en abrir todos los álbumes (u otro *merchandising* similar) para hacer un sorteo de las *photocards* aleatorias que han tocado entre todos los participantes por orden de preferencia. Este puede realizarse mediante una lista aleatoria de los participantes o dando prioridad por orden de pago, aunque esto dependerá del GOM.

Figura 18. Ranking de los mejores vendedores de ‘Single Vol.1’ de STAYC en 2020

Ranking	Buyer	Quantity	Country & Region
1	a*****m	65	 Philippines
2	a*****2	60	 Indonesia
3	E*****A	50	 U.S.A
4	x*****m	40	 U.S.A

Fuente: Ktown4u

Anteriormente, la página web Ktown4u incluía debajo de los productos un ranking con los mejores compradores, donde se incluía el país de origen y la cantidad total de la compra. Se ha podido recuperar una imagen (véase la figura 18), donde se muestra el top 5 y cómo éste tiene una media de entre 40 y 60 álbumes por compra, con la que se pretende demostrar la influencia de los pedidos grupales para las ventas de los álbumes físicos y del *merchandising*.

III.4.8. Entrevistas

Para acompañar al estudio que se ha realizado en base al papel clave del consumidor en las estrategias de promoción, se ha optado por la realización de una investigación cualitativa a través de cuatro entrevistas en profundidad dirigidas a fans que han ayudado a la promoción de los artistas mediante diferentes actividades. Estas entrevistas cumplen con el doble objetivo de conocer cuál es la motivación que existe detrás de su trabajo y conocer si son conscientes de la ayuda que proporcionan a sus artistas favoritos en cuanto a la promoción, además de acompañar esto con la historia de cómo conocieron el K-pop, en qué consiste su actividad y cuál es el tiempo dedicado a esta.

La primera entrevista se realizó a Sara Aguilar, más conocida como @onzzes y cuyo perfil cuenta actualmente con más de 25.000 seguidores en Twitter. Su actividad consiste mayoritariamente en dibujar fanarts, realizar pequeñas ‘animáticas’ y vender *merchandising*. En cuanto a su motivación y cómo le ayudó el K-pop a su trabajo, Sara contestó lo siguiente: “Meterme al K-pop no sólo me ayudó a aprender las bases bien (...) sino que también empecé a coger confianza en mi estilo de fuera de la carrera, poco a poco subiendo dibujos entre otras cosas”.

Seguidamente se realizó la segunda entrevista a Judit Regàs, también conocida como @kiombocore además de participar y administrar dos fanbases (@OHMYGIRL_Spain y @fromis_9spain). Entre sus actividades se pueden encontrar la realización de templates (plantillas que ayudan a los coleccionistas de *photocards*), *fanarts* o diseños inspirados en el K-pop. En cuanto a su trabajo dentro de las fanbases, Judit comentó lo siguiente: “Yo no sé apenas coreano; sé leerlo, sé cómo funcionan las estructuras de las frases y sé palabras sueltas, pero intento que las traducciones sean lo más fieles a la realidad (...) buscando en foros y diccionarios online el significado de cada palabra, expresiones, el contexto...”.

Luego, la tercera entrevista se realizó a Elizabeth Zárate, más conocida como @elizg97 y cuyo perfil cuenta con más de 280.000 seguidores en TikTok hoy en día. Su actividad consiste en realizar maquillajes inspirados en los videoclips de los grupos o solistas de K-pop

que le gustan. Cuando se le preguntó si era consciente de la promoción que hacía a sus artistas favoritos, Eli contestó lo siguiente: “Yo creo que más que hacerles promoción, son ellos los que ayudan a promocionar mis maquillajes”.

Y se concluyó con la cuarta entrevista que se realizó a Paula Simón, ex administradora de la fanbase @BTS_Spain y cuyo perfil cuenta con 180.000 seguidores en Twitter. Al inicio, su actividad consistió en ayudar como diseñadora web gracias a sus conocimientos previos, para luego pasar a cubrir también el puesto de administradora. En cuanto a qué le motivó para entrar a formar parte de la fanbase, Paula contestó lo siguiente: “Mi motivación (...) era el hecho de que quería que BTS fueran más conocidos, que todo el mundo les diera una oportunidad, que escucharan su música, quería que llegaran muy lejos”.

Se puede acceder a las entrevistas completas haciendo click [aquí](#).

Tras la realización de las entrevistas, se han observado algunos puntos en común que sería interesante resaltar a modo de sacar unas conclusiones finales. Estas a su vez se han dividido en dos variantes: mientras que, en las actividades relacionadas con el arte, la principal fuente de motivación recae más en disfrutar, utilizarlo como un modo de distracción o incluso como una manera de mejorar en sus habilidades; las actividades relacionadas con la información y actualización de contenidos, como es el caso de las fanbases, es más el sentirte útil al poder ayudar a otros fans con su trabajo. Ambas variantes coinciden en el cariño y la admiración que sienten por sus artistas favoritos, lo que les ha llevado a dar el paso.

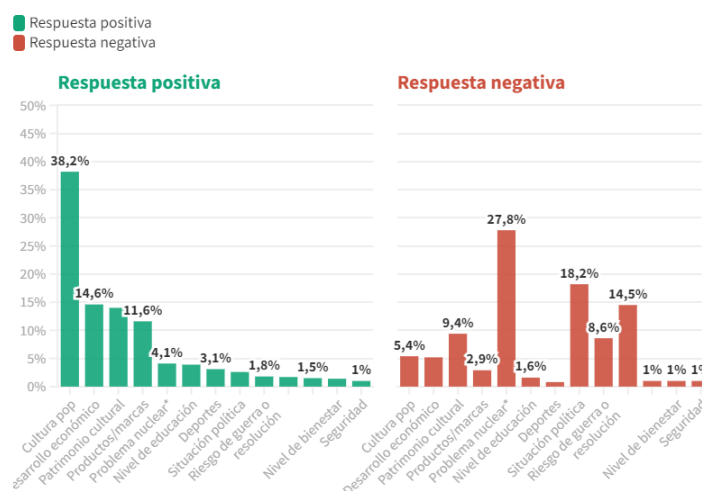
Por otro lado, en cuanto a si eran conscientes de que su actividad ha servido de ayuda para la promoción de los artistas, la mayoría de las chicas han señalado que sí. En este punto se vuelven a encontrar las dos mismas variantes: mientras que en las actividades relacionadas con el arte existen más diferencias en las respuestas, donde hay quienes lo ven como una forma que tienen las empresas de aprovecharse de los fans o quienes lo ven como una posibilidad de ganar reconocimiento al utilizar a los artistas; en las actividades derivadas de las fanbases se ha observado un pensamiento más homogéneo que destaca en cuanto a que, a pesar de ser un trabajo prácticamente dedicado a la promoción sin fines de lucro, las entrevistadas se han mostrado satisfechas gracias a la reacción y el acogimiento recibido por el resto de fans.

BLOQUE IV. EL K-POP COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR

La gran expansión que ha sufrido el K-pop en los últimos años no ha tenido sólo un efecto más que positivo para las compañías de entretenimiento, sino que la propia economía y la imagen nacional de Corea del Sur se han visto beneficiadas de ello.

Durante el año 2019, las ganancias generadas por el K-pop alcanzaron los 12.000 millones de dólares, las cuales se espera que se mantengan durante los siguientes años. Durante el año 2021, sólo las ganancias publicitarias que generó el grupo BTS alcanzaron los 55 millones de dólares; entre cuyas marcas se pueden encontrar McDonalds o Samsung. A esto hay que sumarle que el grupo surcoreano ya le ha sumado 4.000 millones de dólares a su país, cifra que se espera que se alce hasta los 40.000 millones (Forbes, 2022).

Figura 19. Factores que afectan a la percepción global de Corea del Sur en 2019



Fuente: Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea

Por otro lado, la ola Hallyu ha supuesto una mejora para la imagen nacional y la percepción que se tiene de Corea del Sur, lo que ha resultado en una mayor intención de visitar el país por parte de los turistas internacionales. Según un estudio sobre la influencia de la cultura popular en el turismo, la cual fue realizada a más de mil encuestados de diferentes países, se demostró la fuerte relación que hay entre ambas variables y cómo el K-pop (y todos los productos culturales que le rodean) ha supuesto un fuerte impacto en el turismo (Kim et al., 2021). Además, como se puede observar en la figura 19, un estudio publicado por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur en el año 2019 demostró que la

cultura pop era el mayor impulsor de la mejora en su percepción global, alcanzando el 38,2% del total (Solano & Pedersen, 2021).

Según los resultados obtenidos en la encuesta, a la gran mayoría de personas (83,3%) les gustaría visitar Corea del Sur en un futuro mientras que un pequeño fragmento (2,5%) indica que ya ha visitado el país a raíz del K-pop. Sólo un 14,2% de los encuestados han señalado que no les interesa. También se les ha preguntado sobre la cultura coreana, donde se ha encontrado que la gran mayoría (87,5%) se ha interesado más por ella a raíz del consumo de este género musical. Y por último, sobre la posibilidad de estudiar coreano en un futuro, donde se ha encontrado una respuesta muy positiva también; un 40,8% señala que estudiará el idioma en el futuro e incluso un 27,5% ya lo está haciendo actualmente. Un 31,7% ha señalado que no le interesa, lo cual a primeras puede ser un porcentaje muy alto, pero teniendo en cuenta que no es un idioma con predisposición a ser estudiado, resulta sorprendente.

IV. 1. Extrapolar las estrategias del K-pop en occidente, ¿es posible?

Llegados a este punto, ya se han desarrollado las claves en la estrategia de marketing utilizada dentro del pop coreano a lo largo del presente trabajo, como también el impacto que ha supuesto.

Por ello, es interesante añadir la posibilidad que se ha presentado en este apartado: si es realmente posible o no extrapolar las estrategias de marketing utilizadas en el K-pop para la industria musical occidental. Debido a la falta de información encontrada sobre el tema, sobre todo por no tener el apoyo de fuentes fiables para respaldarse, es difícil dar una respuesta correcta a esta pregunta; lo que sí se ha creído correcto es dar una respuesta en base a dos puntos de vista claramente diferenciados.

IV.1.1. Según el punto de vista de las empresas de la industria musical

Para analizar esta posibilidad desde el punto de vista de las empresas, se ha elaborado una tabla (véase la figura 20) con algunos elementos comunes clave durante el proceso de debut de los artistas. Como se puede ver, realmente no existen grandes diferencias (salvo las propias diferencias según el tamaño de la empresa) entre la industria del K-pop y la industria musical en USA.

Según un estudio publicado por IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), una empresa se gasta entre 500.000 y 2.000.000 de dólares totales para debutar a un artista dentro del mercado musical (Beats, Rhymes & Lists, 2020). En el caso del K-pop,

el valor del debut rondaría los 1.310.000 de dólares, en el cual se incluiría también lo que gasta la empresa durante todo el proceso de *training* antes del debut (Koreaboo, 2021).

Figura 20. Comparativa de precios entre la industria del K-pop y la industria musical en USA

	INDUSTRIA K-POP	INDUSTRIA USA
Marketing y promoción	~ 500.000 \$	~ 200.000 - 700.000 \$
Producción del videoclip	~ 100.000 - 150.000 \$	~ 50.000 - 300.000 \$
Grabación y producción	~ 25.000 - 150.000 \$	~ 150.000 - 500.000 \$

Fuentes: elaboración propia a partir de datos de Beats, Rhymes & List y Koreaboo

De esta forma se podría llegar a la conclusión de que realmente no habría ningún impedimento (más allá del posible económico) en seguir las mismas estrategias.

IV.1.2. Desde el punto de vista de los consumidores

Ahora bien, el asunto cambia si se analiza la posibilidad desde el punto de vista de los consumidores, el cual a su vez se divide en dos grupos diferenciados: el público general y el fandom del K-pop.

Exceptuando la problemática que puede surgir por diferencias culturales tales como el idioma, la raza u otros tintes similares, pues a fin de cuentas estos dependen de cómo se trate la interculturalidad en el país de origen del consumidor; no existe ningún impedimento que pudiera provocar un rechazo por parte del público general si se usaran estrategias de marketing similares a las del pop coreano en occidente.

Sin embargo, se encuentra un patrón distinto en cuanto a los fans del K-pop.

Actualmente, y debido al éxito internacional, la promoción que realizan muchos *idols* en Estados Unidos es casi una parada obligatoria a pesar de que la bienvenida que ofrece el mercado musical americano no es del todo acogedora. Los artistas de K-pop a menudo se enfrentan a dos estereotipos: el primero, que le afecta especialmente a los grupos masculinos, derivado de la burla ya existente hacia las denominadas *boybands* y cómo estos no son tomados seriamente por ser considerado un producto de baja calidad para chicas adolescentes; y el segundo, derivado de la propia mentalidad racista del mercado hacia los productos ‘de fuera’.

“Although more K-pop groups are coming to the U.S. for their promotions and some are scoring well-deserved award nominations at American music awards, it seems many people

in the U.S. music industry still want K-pop to go away, believing it is just a fad’, confesó la empresa de publicidad Helix en una entrevista para The Korea Times (Music Mundial, 2022).

A ello hay que sumarle los artistas internacionales que se han acercado a *idols* en busca de interacciones públicas o colaboraciones musicales para sumarse a la ola, como (según los fans) ocurre con el artista Charlie Puth. En el año 2020 ya fue criticado y acusado de interesarse por los grupos BTS y Blackpink sólo por conveniencia, lo cual derivó en un enfrentamiento entre el artista y ambos fandoms.

Además, recientemente surgió una polémica a raíz de que el equipo de diseño del artista J Balvin anunciara la venta de un lightstick para su tour. En seguida, el nombre del artista fue tendencia tras descubrirse la similitud entre el supuesto nuevo lightstick y la ‘Army bomb’, el lightstick de BTS. La cosa empeoró cuando se demostró que se había editado la imagen original de la ‘Army bomb’ para crearlo, por lo que el producto fue finalmente retirado de la página de venta (La República, 2022).

Figura 21. Comparativa de ambos lightsticks (a la izquierda, el de BTS; a la derecha, el de J Balvin)



Fuente: Weverse y J Balvin Merch

Por todo ello, los fans se muestran muy reacios a la tendencia de ‘internacionalizar’ el género musical surcoreano, por lo que se podría afirmar que habría una respuesta negativa por su parte. Así mismo, esta internacionalización podría conllevar otro punto negativo, ya que en el momento en el que otros artistas comenzaran a mostrar unas prácticas similares, el K-pop perdería gran parte de su esencia, la cual se ha basado en hacerse hueco en el mercado gracias a cómo ha sabido romper con los esquemas establecidos; esto conllevaría una pérdida del valor añadido que ofrece el género, lo cual podría encadenar una respuesta negativa por parte del fandom y, derivado de ello, un impacto perjudicial en las empresas surcoreanas del sector.

CONCLUSIONES

El presente trabajo se ha elaborado en base a la idea de analizar la clave del éxito del K-pop a través de las estrategias de marketing utilizadas dentro del género musical, con el fin de conocer cuáles han sido los elementos fundamentales que han hecho posible convertirlo en un fenómeno de masas por todo el mundo.

Son muchos los estudios que avalan el éxito del K-pop a su uso del social media y de cómo este ha sido la fuerza conductora que ha logrado posicionar al género en lo más alto. Sin embargo, aunque es innegable la influencia e importancia de la difusión a través de redes sociales, después de la previa investigación que se ha realizado y tomando como base el estudio “*The Phenomenon and Development of K-pop*” elaborado por Kim et al. (2022), se ha demostrado que el triunfo del género surcoreano se debe a una perfecta sincronía de todos sus elementos que ha logrado obtener una respuesta muy positiva por parte del público.

Para llegar hasta donde está, el K-pop ha tenido un largo recorrido para lograr consolidarse como género y asentar las bases sobre las que trabajan los artistas actuales, donde el punto álgido se podría situar en el 2012, año que «Gangnam Style» de PSY se convirtió en un boom global gracias al efecto viral que consiguió por la rápida difusión que se realizó a través de Internet (Fadhila et al., 2021). Este hecho ayudó a que se adaptara un nuevo cambio de mentalidad tanto para las empresas de entretenimiento, que comenzaron a orientar las estrategias al mercado internacional, como para los fans, que empezaron a tomar un rol proactivo (prosumer).

Las bases del K-pop se asientan sobre distintos elementos: un cuidado sistema de casting y entrenamiento, por el cual los artistas aprenden o perfeccionan todas las habilidades necesarias para poder debutar; una estrategia de social media orientada a poder acercarse al fan y fortalecer el vínculo del artista con él; una producción en la que participan individuos de todas partes del mundo para poder ofrecer un producto fresco y de calidad, además de tener una buena respuesta a la barrera del idioma al facilitar las letras de las canciones con partes en inglés o de fácil pronunciación; un ciclo de promoción que resalta por su estrategia basada en la expectación gracias a un largo calendario de contenido; su ruptura con el formato de álbum físico tradicional, que les ha ayudado a obtener muy buenos resultados de ventas a pesar del declive en el que se encuentra la industria; una narrativa detrás de los grupos que les ha dado un toque único mediante la utilización de conceptos innovadores; un nuevo formato de conciertos mediante la transmisión online de éstos, el cual nació por la

rápida respuesta a las restricciones sanitarias derivadas por la COVID-19; toda la simbología alrededor del K-pop que acentúa la integridad y el sentimiento de pertenencia dentro del fandom; y por últimos, las relaciones parasociales que desarrollan los fans hacia los artistas y la utilización de esta baza por parte de las empresas para convertir también a los *idols* en productos de consumo.

La efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por el K-pop queda respaldada por los resultados obtenidos a raíz de la encuesta realizada a 120 consumidores, donde se ha observado que hay una respuesta muy positiva del público.

También hay que destacar el papel clave que ha desarrollado el consumidor en la promoción, donde se ha observado un cambio de actitud que ha posibilitado la transformación de un antiguo consumidor pasivo a uno proactivo (prosumer). Entre las actividades realizadas por los fans, se ha destacado cuatro puntos importantes: el primero, la organización detrás del *streaming* con el fin de aumentar la visibilidad y el reconocimiento de los artistas; el segundo, todo el trabajo que hay detrás de las fanbases en cuanto a la representación y difusión de contenidos como también la realización de distintos proyectos, resaltando aquí aquellos con fines promocionales; el tercero, todos los elementos que forman parte del conocido ‘fan content’ y cómo este ha cogido tanta fuerza actualmente; y por último, los pedidos grupales que han ayudado a facilitar el acceso de compra a más fans.

La realización de cuatro entrevistas en profundidad a prosumers (fans creadores de contenido) fueron la mejor forma para conocer de primera mano sus perspectivas en relación a sus actividades, la motivación detrás de estas o si eran conscientes de su ayuda a la promoción de sus artistas favoritos. Los resultados fueron más que satisfactorios al poder encontrar respuestas variadas que estaban unidas por el mismo punto de unión: toda la fuerza de la motivación recae en la admiración y el cariño por el K-pop. Al mismo tiempo se observa cómo existe una retroalimentación artista-fan mediante la que los fans obtienen también más difusión para su trabajo.

Por último, después de plantear la posibilidad de extrapolar las estrategias utilizadas del K-pop en occidente, destacan principalmente dos aspectos: el rechazo de los fans del género surcoreano a esta tendencia de ‘internacionalización’ del K-pop debido sobre todo a la mentalidad racista aún existente en el mercado internacional y a cómo esto sería un punto negativo para el género, ya que éste perdería su esencia, conseguida después de romper con los esquemas establecidos para hacerse un hueco en el mercado musical.

A modo de conclusión, se podría señalar que la clave del éxito del K-pop surge gracias a una combinación de todos los elementos que se han desarrollado a lo largo de todo el trabajo, consiguiendo así una estrategia de marketing que destaca dentro del panorama musical y que justifica el éxito que ha logrado cosechar hasta nuestros días. También quiero destacar que no es sólo un trabajo realizado por parte de las industrias de entretenimiento de Corea del Sur, sino del arduo esfuerzo en conjunto con los fans.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2019, Abril 10). *¿Cómo nació el K-pop? La historia de Seo Taiji and Boys, los pioneros del género.* ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/cultura/musica/abci-como-nacio-k-pop-historia-taiji-boys-pioneros-genero-201904101107_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fmusica%2Fabci-como-nacio-k-pop-historia-taiji-boys-pioneros-genero-201904101107_noticia.html
- Beats, Rhymes & Lists. (2020, Noviembre 3). *How Much do Record Labels Spend on Marketing their Artists?* Beats, Rhymes & Lists. Recuperado de: <https://beats-rhymes-lists.com/independent-artists/how-much-do-record-labels-spend-on-marketing-their-artists/>
- Bennett, E. (2021, Octubre 28). *The Kpop Comeback: Explained – The Lariat.* The Lariat. Recuperado de: <https://srhslariat.com/12026/uncategorized/the-kpop-comeback-explained/>
- Blog Banana. (2021, May 19). *Pink Blood 핑크블러드, el nuevo proyecto de SM Entertainment.* BA NA NA. Recuperado de: <https://www.bloglabanana.com/2021/05/pink-blood-sm-entertainment.html>
- Blog Banana. (2021, Mayo 27). *Generaciones de K-POP: desde 1990 hasta la actualidad.* BA NA NA. Recuperado de: <https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html>
- El País. (2020, June 3). *Por qué fans del pop coreano invaden las cuentas de Vox.* EL PAÍS. Recuperado de: <https://elpais.com/tecnologia/2020-06-03/por-que-fans-del-pop-coreano-invaden-las-cuentas-de-vox.html>
- Fadhila, Z., Darmawan, J. P., & Elaesiana, N. (2021, October 26). *K-Pop Streaming Culture and How Social Media Helps To Organize it : Center for Digital Society.* Center for Digital Society. Recuperado de: <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2021/10/26/k-pop-streaming-culture-and-how-social-media-helps-to-organize-it/>
- Fashion Chingu. (2022, March 11). *Most Popular Kpop Concepts.* Fashion Chingu. Recuperado de: <https://www.fashionchingu.com/blog/most-popular-kpop-concepts/>
- Forbes. (2022, January 28). *Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur.* Forbes Colombia. Recuperado de: <https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur/>
- Gendler, M. A. (2017, Junio 24). *Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento.* Acta Académica. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>

- Guinness World Records. (2020, July 22). *K-Pop sensations BTS set concert live stream record with Bang Bang Con: The Live*. Guinness World Records. Recuperado de: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/7/k-pop-sensations-bts-set-concert-live-stream-record-with-bang-bang-con-the-live-624548>
- Huffpost. (2018, February 9). *Everything You Need To Know About South Korea's Finger Heart Trend*. HuffPost. Recuperado de: https://www.huffpost.com/entry/finger-heart-south-korea-pyeongchang-olympics_n_5a7dc3a7e4b08dfc93037b3b
- Hutchinson, A. (2022, January 27). *Twitter Shares New Insights into the Rising K-Pop Discussion in the App [Infographic]*. Social Media Today. Recuperado de: <https://www.socialmediatoday.com/news/twitter-shares-new-insights-into-the-rising-k-pop-discussion-in-the-app-in/617901/>
- Hyeri, A. (2019). *3만3000원씩 낸 14만 명, 세계 공연시장을 뒤집어놨다*. The JoongAng. Recuperado de: <https://n.news.naver.com/article/025/0002913566>
- Katz, E., & Blumler, J. (2020, June 2020). *Proliferation of Hallyu wave and Korean popular culture across the world: a systematic literature review from 2000-2019*. Amity University Noida. Recuperado de: https://www.amity.edu/gwalior/jccc/pdf/june_14.pdf
- Khan, A. (2021, December 30). *260 million views and counting: 'Going Seventeen' amasses incredible views in just two seasons*. Sportskeeda. Recuperado de: <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/news-260-million-views-counting-going-seventeen-amasses-incredible-views-just-two-seasons>
- Kim, J., Jung, M., & Choi, H. (2021, July 1). *Popular culture influences on national image and tourism behavioural intention: An exploratory study*. ResearchGate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/354123929_Popular_culture_influences_on_national_image_and_tourism_behavioural_intention_An_exploratory_study
- Kim, J., Kim, K., Choi, H., & Park, B. (2022, Marzo 9). *The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention*. MDPI. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/6/3200>
- Koreaboo. (2021, July 11). *It Costs Over \$1000000 USD To Debut A K-Pop Group, Here's The Breakdown*. Koreaboo. Recuperado de: <https://www.koreaboo.com/stories/costs-1000000-usd-debut-kpop-group-heres-jyp-breakdown/>
- Kpop Marketing. (2015, September 22). *The Basics – Kpop Promotion cycle 101 – Kpop Marketing*. Kpop Marketing. Recuperado de: <https://kmusicmarketing.wordpress.com/2015/09/22/the-basics-kpop-promotion-cycle-101/>

- La República. (2022, March 21). *BTS: lightstick de J Balvin habría copiado al 'army bomb', alertan fans*. La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/03/18/bts-lightstick-de-j-balvin-habria-copiado-diseno-del-army-bomb-segun-fans-hybe-big-hit-que-paso/>
- Liikkanen, L. A. (2008, February 1). [PDF] *Music in Everymind: Commonality of Involuntary Musical Imagery*. Semantic Scholar. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Music-in-Everymind%3A-Commonality-of-Involuntary-Liikkanen/2f635694f176e422b389a56bb126e22a8c0b3a89>
- LOONA Wiki. (2018, Agosto 19). *LOONA*. LOONA Wiki | Fandom. Recuperado de: https://loonatheworld.fandom.com/es/wiki/LOONA_Wiki#ODD_EYE_CIRCLE
- LOS40. (2020, September 1). *La Plaza de Callao de Madrid celebra el cumpleaños de JungKook (BTS)*. LOS40. Recuperado de: https://los40.com/los40/2020/09/01/actualidad/1598956609_101672.html
- Medium Magazine. (2021, May 19). *Kpop's Streaming and Fandom Culture: A Curse In Disguise?* Medium Magazine. Recuperado de: <https://mediummagazine.nl/kpops-streaming-and-fandom-culture-a-curse-in-disguise/>
- Music Mundial. (2022, February 7). *Many people in the United States wants Kpop to go away*. Music Mundial. Recuperado de: <https://www.musicmundial.com/en/2022/02/07/many-people-in-the-united-states-want-s-kpop-to-go-away/>
- News Week, Cohen, A., & Tobin, J. (2020, June 2). *Kpop Fans Spam Grand Rapids Police Department With Fancams After Crashing Dallas Police App*. Newsweek. Recuperado de: <https://www.newsweek.com/kpop-spamming-fancams-grand-rapids-police-department-protest-evidence-1508043>
- Quora. (2021, July 3). *Why are wins important in K-Pop?* Quora. Recuperado de: <https://www.quora.com/Why-are-wins-important-in-K-Pop>
- Retail News. (2019, March 14). *South Korean K-pop merchandise sales surge to US\$132 million*. Retail News from Asia. Recuperado de: <https://www.retailnews.asia/south-korean-k-pop-merchandise-sales-surge-to-us132-million/>
- Ruiz Mitjana, L. (2020, July 26). *¿Qué son las relaciones parasociales?* La Mente es Maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/que-son-las-relaciones-parasociales/>
- Sarkar, I. (2021, September 23). *These Are The Coolest Alternate Universes In K-Pop*. Kpopmap. Recuperado de: <https://www.kpopmap.com/these-are-the-coolest-alternate-universes-in-k-pop/>
- Solano, Y., & Pedersen, K. (2021, June 21). *K-pop y Hallyu: cifras de su impacto en Corea y el mundo*. EL TIEMPO. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>

Soompi. (2016, January 6). *K-Pop 101: How to Attend Fansigns*. Soompi. Recuperado de: <https://www.soompi.com/article/801015wpp/k-pop-101-how-to-attend-fansigns>

Soompi. (2018, August 29). *Guía para ganar en programas de música: Lo que necesitas saber*. Soompi. Recuperado de: <https://www.soompi.com/es/article/406543wpp/guia-para-ganar-en-programas-de-musica-lo-que-necesitas-saber>

Spotify. (2022, February 14). *One Year in South Korea and Local Artists Are Finding Fans Around the Globe — Spotify*. Spotify — For the Record. Recuperado de: <https://newsroom.spotify.com/2022-02-14/one-year-in-south-korea-and-local-artists-are-finding-fans-around-the-globe/>

ANEXO 1: GLOSARIO DE TÉRMINOS UTILIZADOS EN EL K-POP

Boyband: grupo formado exclusivamente por chicos.

Comeback: lanzamiento de una nueva canción, álbum o contenido similar por un artista.

Debut: primera vez que un artista lanza una canción o un álbum.

Fan content: contenido realizado por fans para otros fans.

Fanbase: agrupación organizada de fans con el fin de representar e informar.

Fancam: vídeo de un *idol* realizado por un fan durante su actuación.

Fandom: agrupación de personas seguidoras de un artista, grupo o fenómeno en participar.

Fansign: evento de lotería por el cual los fans pueden conocer a sus *idols* favoritos.

GOM: persona responsable de un pedido grupal.

Group Order: pedido grupal realizado por fans.

Idol: artista perteneciente a la industria del K-pop.

K-pop: género musical procedente de Corea del Sur.

Lightstick: accesorio luminoso utilizado en conciertos de K-pop.

Merchandising: conjunto de todos los productos relacionados con un artista.

Ola Hallyu: movimiento que engloba a todos los productos culturales de Corea del Sur.

Photobook: libro de fotos que se incorpora dentro de los álbumes.

Photocard: similar a un cromó con la imagen de un *idol*.

Sorting: acción de abrir todos los productos de un pedido grupal y repartir las *photocards*.

Streaming: reproducción masiva de una canción o un videoclip para aumentar las visitas.

Teasers: adelantos mediante fotos y videos que se realizan en relación al *comeback* o debut.

Trainee: *idol* en entrenamiento tras firmar un contrato con una empresa de entretenimiento.

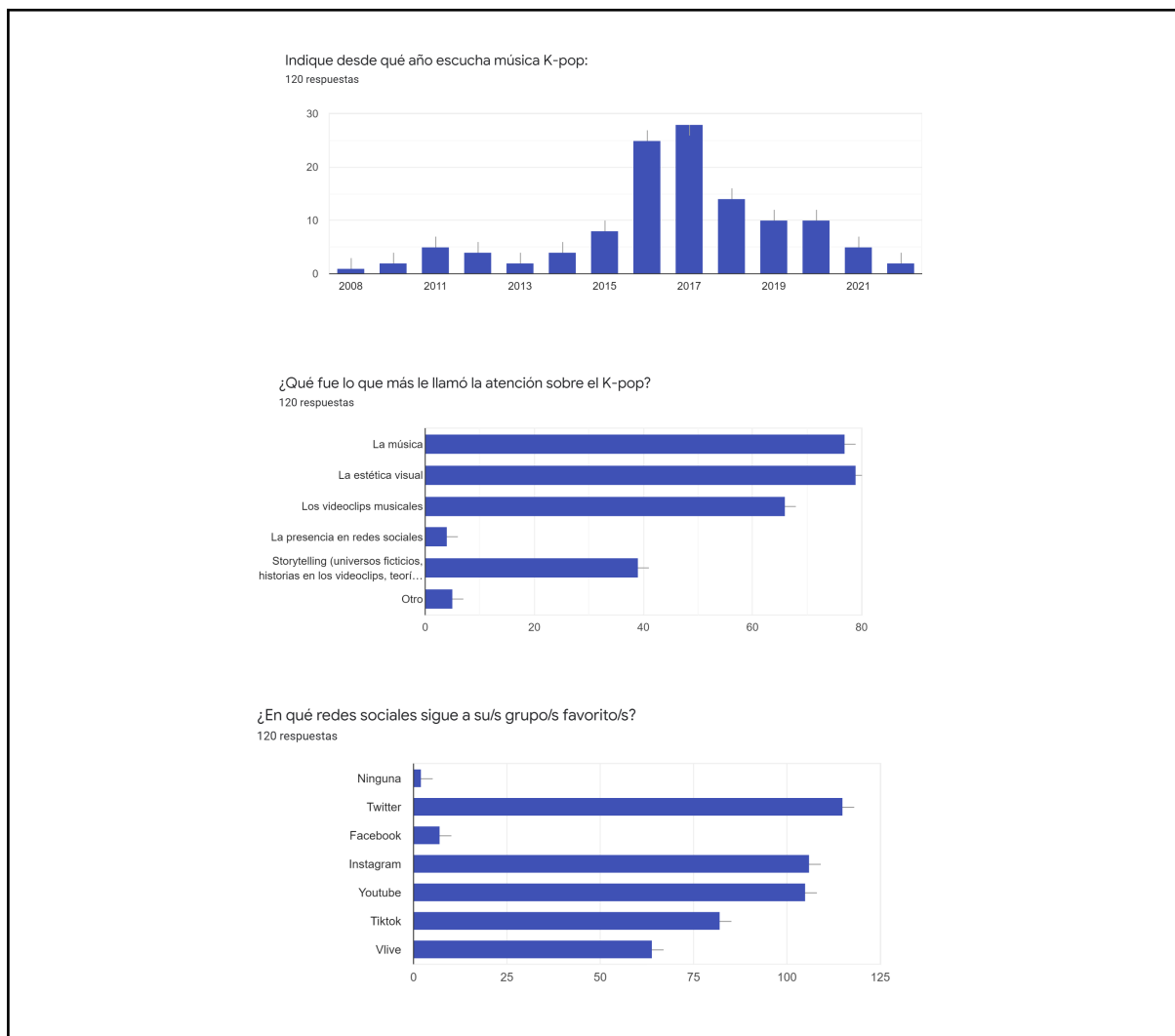
ANEXO 2: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A FANS

Ficha Técnica de la Encuesta

Tipo de estudio	Cuantitativo
Universo	Fans del K-pop
Muestra	120 fans
Tipo de muestreo	Por conveniencia
Fecha	Mayo 2022

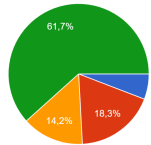
Para acceder a la encuesta hacer click [aquí](#).

El **objetivo** de la encuesta era conocer cuál es la respuesta que tienen los consumidores a las estrategias de marketing utilizadas dentro del K-pop, con el fin de conocer si éstos fan una respuesta favorable o no. Como **resultado**, perfil sociodemográfico obtenido de la muestra final (un total de 120 fans) corresponde a una predominancia de chicas estudiantes de entre 18 y 25 años con nacionalidad española, entre las cuales la mayoría ha comenzado a escuchar K-pop entre los años 2016 y 2017 con una media de consumo de más de cinco horas semanales.



¿Con qué frecuencia escucha música K-pop?

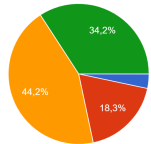
120 respuestas



- Menos de 1 hora semanal
- Entre 1 y 2 horas semanales
- Entre 3 y 4 horas semanales
- Más de 5 horas semanales

¿Cuántos grupos de K-pop sigue actualmente?

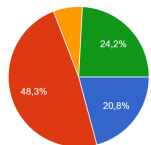
120 respuestas



- Ninguno
- Uno
- Entre dos y cuatro
- Cinco o más

¿Cuál considera que es el tiempo perfecto entre comebacks?

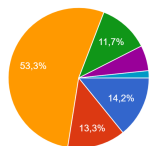
120 respuestas



- De 1 a 6 meses
- De 7 a 12 meses
- Más de un año
- Indiferente

En relación a la compra de álbumes físicos, ¿qué es lo que más le motiva a la hora de adquirir uno?

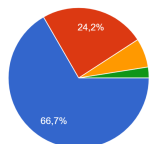
120 respuestas



- La música
- El packaging
- Contenido extra (photocards, postcards u otras inclusiones)
- El photobook
- Impulsar las ventas del grupo
- El precio

¿Cómo de probable sería... que asista a un concierto de K-pop?

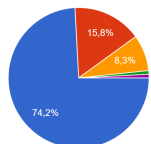
120 respuestas



- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable
- No lo he considerado

¿Cómo de probable sería... que recomendará a su grupo favorito a un/a conocido/a?

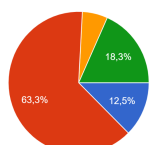
120 respuestas



- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable
- No lo he considerado

¿Si hubiera un concierto online, ¿qué sería lo más probable que hiciera?

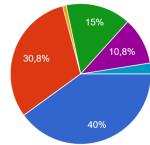
120 respuestas



- Ni lo compraría ni lo vería
- No lo compraría, pero lo vería en un streaming legal
- Lo compraría individualmente
- Lo compraría en conjunto con más personas

¿Cómo conociste la música K-pop?

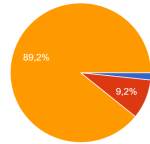
120 respuestas



- Amigo/a o familiar
- Plataformas de streaming (Spotify, Youtube, etc.)
- Redes sociales oficiales (Cuentas oficiales de los grupos o solistas)
- Contenido realizado por fans (Fanarts, Fanfics, videos en Youtube o Tiktok, etc.)
- Otros fans a través de redes sociales
- Otro

¿Y cree que tienen buena presencia en redes sociales?

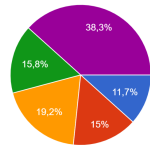
120 respuestas



- No, es excesiva
- No, es insuficiente
- Si

Desde que es fan, ¿cuántos álbumes de K-pop ha comprado?

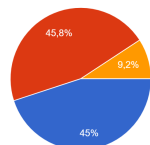
120 respuestas



- Ninguno
- De 1 a 3 álbumes
- De 4 a 8 álbumes
- De 9 a 15 álbumes
- Más de 15

¿Se ha visto influenciada su decisión de compra debido a los regalos de pre-order? (Por ejemplo, comprar en una tienda específica para conseguir una photocard exclusiva)

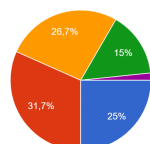
120 respuestas



- Si
- No
- NS/NC

¿Cómo de probable sería... que ayudara a su grupo favorito en sistemas de votaciones (registro y votación en páginas webs, votación en encuestas, utilización de hashtags, etc.)?

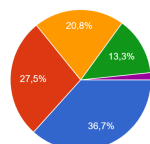
120 respuestas



- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable
- No lo he considerado

¿Cómo de probable sería... que adquiriese el lightstick en un concierto?

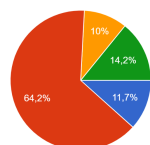
120 respuestas



- Muy probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable
- No lo he considerado

¿Ha llegado a desarrollar algún tipo de vínculo emocional hacia un idol?

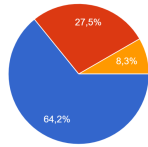
120 respuestas



- Si, con un idol
- Si, con más de un idol
- No
- No lo he considerado

¿Cree que los idols están bien preparados cuando debutan?

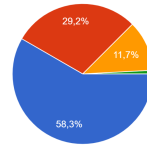
120 respuestas



- Si, totalmente preparados
- Si, aunque podían estar más preparados
- No

"A raíz del consumo de k-pop, me he interesado más por la cultura coreana"

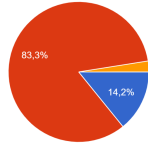
120 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

A raíz del consumo de k-pop, ¿ha pensado en visitar Corea del Sur?

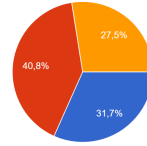
120 respuestas



- No, no me interesa visitar Corea del Sur
- Si, me gustaría visitar Corea del Sur en un futuro
- Ya he visitado Corea del Sur

A raíz del consumo de k-pop, ¿ha pensado en estudiar coreano?

120 respuestas



- No, no me interesa.
- Si, estudiaré coreano en un futuro.
- Si, estoy estudiando coreano actualmente.

ANEXO 3: ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROSUMERS

Las cuatro entrevistas en profundidad se realizaron a cuatro fans creadoras de contenido entre los meses de abril y junio mediante videollamada.

Objetivos

1. Conocer en qué consiste su actividad
2. Conocer cuál es su motivación
3. Conocer si son conscientes de la promoción que realizan

A continuación, se adjunta el guión utilizado para las entrevistas:

1. Perfil sociodemográfico:

- Nombre
- Usuario en redes sociales
- Edad
- Localidad
- Estudios: ¿Tienen relación con su actividad? ¿Te han servido para tu actividad?

2. Historia como fan:

- ¿Cómo conociste el K-pop?
- ¿Cuáles son sus grupos favoritos?
- ¿Cómo los conociste?

3. Su actividad y tiempo dedicado:

- ¿En qué consiste?
- ¿Cómo empezaste?
- ¿Desde cuándo la realizas?
- ¿Cuántas horas diarias/semanales/mensuales le dedicas?
- ¿Ha interferido con tus estudios o trabajo?

4. Motivación:

- ¿Cuál fue tu motivación a la hora de empezar?
- ¿Y cuál es tu motivación a la hora de seguir o no con ello?

5. Promoción:

- ¿Eres consciente de que tu actividad ha servido como ayuda para la promoción de tus artistas favoritos?
- ¿Cómo te sientes por ello?