

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Virginia Díaz López

Tutor/a:

Rebeca Diez Somavilla

GANDIA, 2018

Resumen:

La industria musical en Corea del Sur es todo un fenómeno que arrastra a millones de fans por todo el mundo. La música asiática es una de las pocas industrias musicales que se mantiene en lo más alto, sumando cada año más y más fans a sus filas.

A día de hoy en Corea del Sur, la industria del entretenimiento es uno de los negocios que más ganancias consigue a lo largo del año. El objetivo de este estudio es conocer cómo esta industria ha llegado a ser una de las principales impulsoras de la economía del país asiático, cómo un videoclip de un personaje coreano ha sido durante mucho tiempo el vídeo con más visitas en YouTube, por qué estos grupos musicales agotan las entradas de sus conciertos en todo el mundo, y en general, las estrategias de *marketing* que las grandes empresas que manejan la industria musical, han llevado al llamado *kpop*, a ser uno de los estilos musicales más importantes y que más crecen en todo el mundo.

Abstract:

The music industry in South Korea is a phenomenon that drags millions of fans all over the world. Asian music, is one of the few music industry that stays at the top, adding every year more and more fans to their ranks.

Today in South Korea, the entertainment industry is one of the businesses getting more earnings throughout the year. The objective of this study is to know how this industry has become one of the main driving forces behind this Asian country's economy, how a music video of a Korean character has been for a long time the most viewed video on YouTube, why these bands deplete their concert tickets around the world, and, in general, marketing strategies that the big companies who lead the music industry, have guided *Kpop* to be one of the most important and growing musical Styles in the world.

Palabras clave:

Industria musical, Corea del Sur, *kpop*, *marketing*, redes sociales.

Key words:

Music industry, South Korea, *kpop*, marketing, social media.

TABLA DE CONTENIDOS / ÍNDICE

1. Introducción	5
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Metodología y fases del TFG.....	5
1.3 Problemas y limitaciones.....	6
2. ¿Qué es el <i>marketing</i>?	6
3. <i>Marketing</i> de entretenimiento	7
4. Industria musical en Corea del Sur, ¿qué es el <i>kpop</i>?	7
4.1 ¿Cómo se crean los grupos musicales?.....	9
4.2 <i>Hallyu</i> o la llamada <i>Ola Coreana</i>	10
4.3 Vocabulario.....	15
5. Impacto global	16
6. Comparativa mundial	19
7. YG Entertainment	24
7.1 Empresas subsidiarias y <i>Partnership / Co-branding</i>	25
7.2 Principales grupos.....	26
7.3 <i>PSY</i> y el <i>Gangnam Style</i>	27
8. Estrategias de <i>marketing</i> tradicional de YG	29
8.1 Eventos.....	30
8.2 <i>BroadCasting</i>	31
8.2.1 <i>Realities</i> de creación de grupos.....	32
8.2.1.1 <i>Bigbang documentary</i>	32
8.2.1.2 <i>Win: Who is Next</i>	32
8.2.1.3 <i>Mix and Match</i>	33
8.2.1.4 <i>Mix Nine</i>	33
8.2.2 <i>Realities</i> de grupos en debut.....	33
8.2.3 Programas musicales.....	34
8.2.3.1 Programas que se emiten actualmente.....	35
8.2.4 TV coreana.....	36
8.3 Conciertos.....	39
8.3.1 YG Family.....	39
8.4 <i>Merchandising</i>	40
8.5 CD tradicionales y venta digital.....	40
9. <i>Marketing</i> digital	42
9.1 Redes Sociales y comunidades <i>online</i>	42
9.1.1 Redes sociales y comunidades <i>online</i> utilizadas en el <i>kpop</i>	42
9.2 Portales de noticias <i>online</i>	44
9.2.1 Portales de noticias más importantes.....	45
10. Conclusión	46
11. Bibliografía	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Yang Hyun Suk.....	8
Ilustración 2: Kim Ki Duk.....	11
Ilustración 3: BTS. Fuente: Google.....	16
Ilustración 4: Vídeos musicales que más rápido han alcanzado visitas en <i>YouTube</i>	19
Ilustración 5: Consumo de música a nivel global. Fuente: IPFI.....	20
Ilustración 6: Consumo de música de manera legal. Fuente IPFI.....	21
Ilustración 7: Uso del <i>Smartphone</i> en música. Fuente IPFI.....	22
Ilustración 8: El vídeo <i>streaming</i> en la música. Fuente IPFI.....	23
Ilustración 9: Gráfico de crecimiento de visitas de Gangnam Style, realizado por Billboard.....	28
Ilustración 10: Modelo de negocio de YG Entertainment.....	30
Ilustración 11: Siwon del grupo Super Junior, reunido con fans. Fuente: Google.....	30
Ilustración 12: Grupo BTS firmando discos a sus fans. Fuente: Google.....	31
Ilustración 13: Grupo GOT7 realizando juegos para sus fans. Fuente: Google.....	31
Ilustración 14: Top 20 programas más vistos de la semana según Nielsen Korea.....	37
Ilustración 15: Póster promocional de Moon lovers: Scarlet Heart Ryeo. Fuente: Google.....	38
Ilustración 16: Idols compitiendo en los ISAC. Fuente: Google.....	38
Ilustración 17: Uso de los <i>lighsticks</i> en conciertos. Fuente: Google.....	40
Ilustración 18: <i>Lighsticks</i> de distintos grupos. Fuente: Google.....	40
Ilustración 19: Conteo de Hanteo a tiempo real el 19/01/2018 a las 20:56pm.....	41

ÍNDICE DE ANEXOS:

IFPI: CONNECTING WITH MUSIC CONSUMER INSIGHT REPORT SEPTEMBER 2017

1. Introducción

La música asiática, en especial la coreana, es una de las industrias que más aficionados mueve por todo el mundo. Dentro de una sociedad cerrada, y aparentemente tan diferente a la occidental, su música cada vez más supera las barreras internacionales y poco a poco son más las personas aficionadas al llamado *Kpop* por todo el mundo.

Con metodología original, estilo propio de producción musical, tiempos únicos a la hora de crear nuevo material y técnicas de *marketing* que indudablemente son un éxito digno de admirar, la industria musical coreana es una de las pocas que continúa aumentando año tras año, atrayendo cada vez más aficionados a sus filas y desbancando en la sombra a los que aparentemente parecen los reyes de esta industria a nivel mundial.

Desde sus modestos inicios, la industria musical coreana y sus grandes empresas de entretenimiento han sabido crear productos únicos y tan diferentes al mundo occidental que han llamado la atención de miles de personas alrededor del globo. Orientado hacia el público asiático e internacional, el *kpop* ha sabido mezclarse entre los mejores grupos y cantantes de la industria musical a nivel global, al igual que sus series y películas y todo lo que envuelve a la llamada *Ola Coreana*.

La motivación de este trabajo se debe a la admiración de la industria musical coreana y su capacidad de crear una base de fans tan importante y fiel alrededor del mundo. Además de la genialidad de las empresas del entretenimiento coreano de lograr que algo tan simple como aparentemente una canción, se convierta en todo un conjunto de experiencias que provoca que todo el mundo caiga rendido a sus pies.

1.1 Objetivos

Por ello, los objetivos de este análisis son los siguientes:

Objetivo principal:

- Analizar el caso de éxito de YG Entertainment en la industria musical de Corea del Sur: por qué es un verdadero éxito de masas en todo el mundo, a través de sus estrategias y técnicas de marketing.

Objetivos secundarios:

- Analizar los diferentes métodos de promocionar y vender productos musicales en el país asiático.
- Estudiar a la empresa YG Entertainment, indagando en sus estrategias de marketing para crear grupos de éxito.
- Conocer el impacto del *kpop* a nivel mundial.

1.2 Metodología y fases del TFG

Respecto al proceso de documentación y realización de la memoria, es necesario decir que la mayoría de información en relación al tema seleccionado se encuentra en artículos de Internet y portales de noticias que se dedican a traducir textos y noticias oficiales directamente del coreano.

En cuanto a la metodología, en primer lugar, tras realizar un índice de contenidos de los puntos claves del trabajo, el siguiente paso ha sido el de buscar información sobre cada

apartado en Internet, a la vez que la búsqueda de autores o libros que pudieran hablar sobre el tema en cuestión. A partir de ahí, el proceso de realización de la memoria se ha basado en la repetición del proceso de documentación y redacción previamente mencionado. Del mismo modo, que el importante proceso de conexión de información y sobre todo el saber seleccionar aquello de lo que es necesario hablar y aquello que pudiera ser prescindible.

En cuanto a la estructura de la memoria, el trabajo se ha dividido en tres; por una parte se ha centrado la atención en introducir al lector sobre el marketing global y de espectáculos, introduciendo los conocimientos que se pondrán en práctica en los siguientes apartados.

Seguidamente se ha pasado al apartado informativo, ya que el tema a tratar no es algo que sea comúnmente conocido por todos y es necesario presentar el tema lo más abiertamente posible, explicando el funcionamiento de la industria musical coreana para poder entender el trabajo de marketing realizado por la empresa seleccionada.

Por último, se ha pasado a analizar los usos y estrategias de marketing, tanto tradicional como digital de la empresa seleccionada, que, tras la lectura de todo lo anterior, sirve para conocer al completo la metodología de la industria musical coreana en cuanto a sus métodos de venta y promoción.

1.3 Problemas y limitaciones

La principal limitación que se ha encontrado ha sido la falta de información académica sobre el tema. Sí es cierto que del marco teórico del *marketing* y de la empresa seleccionada para realizar el análisis, existe cierta información teórica y académica, pero la mayoría de información proporcionada sobre la industria musical se ha obtenido de portales de noticias, artículos creados por aficionados al sector o simplemente observación propia.

En un principio, el trabajo iba a estar orientado hacia el sector financiero, analizando el impacto económico de la industria musical entre otros casos de estudio, pero ha sido prácticamente imposible encontrar información verídica y actual sobre el aumento o disminución económica del país en relación a su industria del entretenimiento. En su lugar, se ha tenido que orientar hacia la internacionalización de sus productos, sin conocer el impacto económico en Corea del Sur, ya que todas las cifras encontradas eran anteriores a 2014/2015.

Por último, otro problema que ha surgido ha sido la imposibilidad de contactar con alguien de la empresa elegida a analizar. En un primer lugar, como se ha nombrado anteriormente, la idea era orientar el análisis hacia el marco económico, tratando de contactar directamente con la empresa o con expertos en el sector que pudieran proporcionar información de primera mano, cosa que ha sido completamente imposible, ya que directamente la empresa no ofrece la posibilidad de ponerse en contacto con ellos desde el extranjero, ya sea vía *email* por ejemplo, del mismo modo que los distintos departamentos oficiales del sector.

2. ¿Qué es el Marketing?

Según *Al Liberman*, director del departamento de medios y entretenimiento de la universidad de Nueva York:

“El *marketing* abarca el reconocimiento de las necesidades no satisfechas, la fijación del valor, la distribución y promoción de los mismos para obtener una ganancia”¹.

¹ LIBERMAN, A. (2006) La revolución del marketing de entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. España: Atlántida Group Editorial.

Según la RAE:

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”².

El *marketing* considera la necesidad de los clientes y, a partir de ésta premisa, diseña, pone en marcha y verifica cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de una empresa. La funcionalidad del *marketing* es la de posicionar una marca, producto o servicio en la mente de los compradores, mediante una serie de estrategias y herramientas llevadas a cabo por los profesionales del sector.

“Las acciones de *marketing* pueden tener una visión de rentabilidad a corto o largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación” (Pérez Porto y Gardey, 2012)³.

Según Pérez Porto y Gardey, el *marketing* se orienta hacia distintas vertientes, tales como:

- **Al producto:** *marketing* destinado a mejorar el proceso de producción de una empresa.
- **A las ventas:** *marketing* destinado a aumentar la participación de la empresa en el sector al que pertenece su producción.
- **Al mercado:** *marketing* destinado a la adaptación del producto a los gustos del consumidor.

3. Marketing de entretenimiento

Para dirigirnos a una industria como es la musical coreana, habrá que centrar el estudio del marketing orientado al entretenimiento, para ello, *Al Liberman*, orienta en *marketing* de entretenimiento hacia cuatro conceptos: Contenido, canal, consumo y convergencia⁴.

- **El contenido:** es el producto de entretenimiento en sí mismo, desde la idea inicial de su creación hasta que el producto está completamente terminado, listo para ser consumido por el espectador.
- **Canal:** es aquel que se utiliza para distribuir el producto, como por ejemplo la antena de recepción de televisión, el cine, etc.
- **Consumo:** es la forma en la que el consumidor hace uso del producto de entretenimiento, como por ejemplo una película, un CD de música, etc.
- **Convergencia:** es la globalización de dichos contenidos de entretenimiento a través de todos los medios posibles, como Internet, las nuevas tecnologías, etc.

4. Industria musical en Corea del Sur, ¿qué es el *kpop*?

El término *Kpop* es un acrónimo de *korean popular music*, o traducido al castellano: música popular coreana.

La historia de este género musical tiene sus orígenes en la música folclórica coreana (*Pansori*⁵, *Pungmul*⁶ y *Sanjo*⁷), la música de corte y la danza *salpuri*⁸.

² REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. <<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

³ PÉREZ PORTO, J. Y GARDEY, A. (2008, actualizado en 2012). “Definición de marketing” <<https://definicion.de/marketing>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

⁴ LIBERMAN, A. (2006) La revolución del marketing de entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. España: Atlántida Group Editorial.

En 1953, las dos Coreas se separan tras tres años de guerra⁹. Corea del Norte adquiere una dictadura comunista, la cual continúa hoy en día, mientras que su vecino del sur adopta un estado capitalista. Esta división entre los dos países afectó a la sociedad tanto económicamente como socialmente, culturalmente e incluso en el ámbito de la música, ya que en esa época, las fuerzas aliadas estadounidenses situadas en Corea del Sur, introdujeron al país música occidental como *Big Band*¹⁰, el *rock and roll* o la *música pop*.

1990 es el año en el que se puede considerar el auge de la música coreana o *kpop*. Anteriormente a esta fecha, no existía una cultura musical de grupos de chicos o chicas que cantaban a la vez que realizaban coreografías cada vez más imposibles. Fue con la llegada del grupo masculino *Seo Taiji and the boys*¹¹ que se considera el comienzo del género *kpop* como tal.

Seo Taiji and the boys nace en 1992 siendo el primer dúo masculino en lanzar al mercado asiático música rap y *hip hop* de influencia americana. El éxito del grupo fue tal, que se les llegó a considerar como “los Michael Jackson de Corea del Sur”¹², debido a su gran éxito artístico y su fascinante habilidad para manejar distintos estilos de música. Años después, el grupo se disolvería y uno de sus integrantes, *Yang Hyun Suk*¹³, crearía la famosa empresa de entretenimiento *YG Entertainment*¹⁴.



Ilustración 1: Yang Hyun Suk.

Pero unos años antes, en 1995 fue cuando se fundó la primera empresa dedicada 100% al entretenimiento coreano: *SM Entertainment*¹⁵, una agencia de talentos, productora y editora de música exclusivamente *kpop*, fundada por *Lee Soo Man*¹⁶. Esta empresa fue la encargada de crear los primeros grupos *kpop* de éxito, tales como H.O.T.¹⁷ o Fin.K.L.¹⁸

En 2011, el *kpop* ha aumentado su base de fans hasta el nivel de convertirse en el género musical dominante en la mayoría de Oriente y sureste asiático, incluidos países como Japón, Malasia, Filipinas, Indonesia, Tailandia, Taiwán, Singapur, China o Vietnam.

En el año 2012 el *kpop* alcanza un aspecto global al estrenarse uno de los vídeos musicales más vistos de la historia de YouTube: el *Gangnam Style*¹⁹, caso que analizaremos en profundidad posteriormente.

⁹ Forma de canto narrativo de Corea.

¹⁰ Música folclórica coreana que incluye percusión con tambores, danza, y canto.

¹¹ Estilo de música tradicional coreana, caracterizado por implicar un solo instrumental acompañado por el *janggu* (un tambor de reloj) en la percusión.

¹² Danza ritual coreana.

¹³ OCAÑA, J. (2003). “La guerra de Corea 1950-1953” <<http://www.historiasiglo20.org/GLOS/guerracorea.htm>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

¹⁴ Grupo amplio de músicos de jazz que tocan conjuntamente.

¹⁵ WAITT, H. (2014) “The History of Kpop, Chapter 3: Seo Taiji and the Boys” <<http://www.moonrok.com/history-k-pop-chapter-3-seo-taiji-and-boys/>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

¹⁶ Historia del kpop <<https://koreanpoprol.wordpress.com/historia-del-kpop/>> [Consulta: 16 de noviembre de 2017]

¹⁷ Productor, compositor, empresario y ejecutivo musical surcoreano.

¹⁸ YG Entertainment <<http://www.ygfamily.com/>> [Consulta: 24 de enero de 2018]

¹⁹ SM Entertainment <<https://www.smtown.com/>> [Consulta: 24 de enero de 2018]

²⁰ Fundador de SM Entertainment.

²¹ Primer grupo en debutar con SM Entertainment.

²² Primer grupo femenino de SM Entertainment.

²³ OFICIALPSY “PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V” En YouTube

<<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

En la actualidad, en Corea del Sur existen cientos de empresas de entretenimiento que preparan a jóvenes con un perfil determinado para enfrentarse al competitivo mundo de la música pop coreana, industria que se expande internacionalmente a pasos agigantados. Cada día entran y salen jóvenes nuevos de las agencias de entretenimiento que se unirán o no, a los cientos de grupos *kpop* que ya existen en el mercado.

4.1 ¿Cómo se crean los grupos musicales?

Según un artículo publicado en la revista online *Soompi* en el año 2016²⁰:

“Hacer debutar a un grupo de música coreano no es nada fácil. Cada año, alrededor de 300 grupos se preparan para debutar algún día, de esa cifra, tan solo alrededor de 50 grupos lograrán debutar, y normalmente sólo uno o dos ganan reconocimiento en su primer año”.

Cada año, las agencias de entretenimiento realizan audiciones tanto nacional como internacionalmente en distintos lugares de Asia y Estados Unidos. El número de aprendices que soporta cada agencia dependerá del tamaño de la misma. “Agencias como *SM Entertainment* o *YG Entertainment* tienen alrededor de 20 o 30 alumnos entrenando a la vez, mientras que agencias más pequeñas suelen tener 5 o 6 que entrenan específicamente para debutar en un grupo concreto.”²¹ El periodo de tiempo que estos alumnos se preparan varía, dependiendo de su capacidad de aprendizaje y previos conocimientos; cuando un *idol* (término que se utiliza para denominar a estos cantantes) esté preparado para debutar, debutará.

Los alumnos son entrenados para debutar como miembros fieles a la empresa, sin embargo muchos aprendices cambian de opinión a las semanas de audicionar y deciden cambiarse a una agencia diferente, por ello las empresas de entretenimiento preparan contratos temporales de aproximadamente 6 meses. Cuando el contrato llega a su fin, estos aprendices son o bien re-contratados o bien liberados.

Según el CEO de *Universal Music's Southeast Asian*²²: “el sistema de aprendices de ídolos de Corea es único en el mundo”.

Una vez que los aprendices forman parte de una agencia de entretenimiento, sus vidas cambian por completo. Dejan el hogar familiar para pasar a vivir en una casa propiedad de la empresa junto con otros aprendices y un responsable. Allí asisten regularmente al colegio o instituto por las mañanas y/o tardes, y por la tarde y noche asisten a clases de canto, baile, actuación, idiomas asiáticos y protocolo dentro de la empresa. Ésta es la encargada de mantener los costes de residencia, comida y lecciones de los aprendices durante su periodo de entrenamiento. El propio aprendiz no cobra nada hasta que no produce ganancias, es decir: debutar. El tamaño de la empresa también determina la cantidad de alumnos que comparten alojamiento y el tamaño del mismo. De igual forma, es común que, conforme los aprendices van mejorando y especificando su lugar en la empresa (si debutarán o no y en qué grupo) vayan pasando a alojamientos mejores, dejando los más “mediocres” a los nuevos aprendices. Es común que los miembros de un grupo sean compañeros de piso hasta bastantes años después del debut o incluso hasta la finalización de su carrera musical. En 2012, *The Wall*

²⁰ ROSSANA23 (2016). “¿Cuánto cuesta debutar a un grupo K-Pop? En Soompi, 5 de agosto.

<https://www.soompi.com/es/2016/08/05/cuanto-cuesta-debutar-grupo-k-pop/> [Consulta:21 de noviembre de 2017]

²¹ ROSSANA23 (2016). “¿Cuánto cuesta debutar a un grupo K-Pop? En Soompi, 5 de agosto.

<https://www.soompi.com/es/2016/08/05/cuanto-cuesta-debutar-grupo-k-pop/> [Consulta:21 de noviembre de 2017]

²² Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011) *K-Pop: A New Force in Pop Music*. Corea del Sur: Kocis. Página 39.

Street Journal informó que el coste de la formación de un ídolo de pop coreano bajo la compañía *SM Entertainment* es de un promedio de tres millones de dólares²³.

Debido al gran coste que supone mantener a alumnos formándose para debutar en un grupo, algunas agencias presentan contratos temporales de muy corta duración, ya que no pueden hacerse cargo de ellos por mucho tiempo. Una gran agencia podría tener a sus alumnos entrenando entre 3 y 7 años aproximadamente, mientras que una empresa pequeña mantiene a sus alumnos en pre-debut durante aproximadamente dos años. Por lo tanto, las empresas pequeñas debutan a más grupos que las grandes empresas, pero menos formados, y por lo tanto de menor calidad. Aunque esto no siempre implica el fracaso del grupo.

Los llamados *idols* no dejan de ser una máquina de ganar dinero para la empresa, por lo que desde que entran a la misma, son entrenados para ser competitivos y conseguir ser los mejores del sector y así poder ganar más dinero. “La producción de un grupo de chicos o chicas de una agencia promedio cuesta alrededor de 2 billones de won (1.650.000.000€), incluyendo la realización y grabación del álbum y el proceso de formación.”²⁴ Aunque el primer disco de un grupo no funcione bien, la agencia tiene que ser capaz de soportarlo económicamente, aparte de cubrir los gastos de comercialización, gestión, producción, etc. por lo que la formación de los aprendices es sumamente importante.

En un sector tan competitivo como lo es el de la música coreana, en ocasiones debutar siendo un grupo de éxito tan solo se consigue a través de las tres principales agencias de entretenimiento: *SM Entertainment*, *YG entertainment* y *JYP Entertainment*, o bien debutando en un grupo proyecto surgido de un *reality show* específicamente creado para ello. Si un grupo consigue tener éxito y no desaparecer en el olvido en sus primeros años, los contratos de exclusividad con las agencias son de 7 o 9 años en el caso de *SM Entertainment* y el incumplimiento de dicho contrato por parte del *idol* implica la devolución total o parcial de todo el dinero que la empresa ha invertido en su formación y mantenimiento durante el tiempo que ha pertenecido a la empresa. Hasta 2017, algunas empresas exigían la devolución del doble o incluso el triple de dicho dinero, pero los contratos han sido remodelados recientemente.²⁵ Debido a esto, cuando un grupo está inactivo por cualquier causa y no gana dinero, los miembros acuden a programas de televisión, radio o se dedican a la actuación. Si uno de estos *idols* decide o no puede por diversas razones realizar alguno de estos trabajos, no ganará dinero, tampoco pudiendo trabajar en otro sector hasta que su contrato de 7 u 9 años termine.

4.2 *Hallyu* o la llamada *Ola Coreana*

El término *Hallyu* se utiliza para referir a la popularidad del entretenimiento coreano en todas partes del mundo. La llamada *Ola Coreana* apareció por primera vez a mediados de los años 90, después de que Corea del Sur y China establecieran relaciones diplomáticas en 1992 para que los dramas de televisión y música pop se transmitieran en China, donde consiguieron gran

²³ YANG, J. (2012) *Can Girls' Generation Break Through in America?* The Wall Street Journal. <<https://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/02/06/can-girls-generation-break-through-in-america/>> [Consulta: 03 de diciembre de 2017].

²⁴ ROSSANA23 (2016). “¿Cuánto cuesta debutar a un grupo K-Pop? En Soompi, 5 de agosto. <<https://www.soompi.com/es/2016/08/05/cuanto-cuesta-debutar-grupo-k-pop/>> [Consulta:21 de noviembre de 2017]

²⁵ DESCUBREN QUE LAS EMPRESAS GRANDES DEL K-POP TIENEN CONTRATOS DE ESCLAVOS CON LOS NOVATOS. (2017) <<http://mundo-kpop.info/descubren-que-las-empresas-grandes-del-k-pop-tienen-contratos-de-esclavos-con-los-novatos/>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

popularidad.²⁶ En 1997 la música pop de corea empezó a ser presentada en la *Academia Seúl de Música de Beijing*, donde sumado a la música de baile, alcanzó gran popularidad entre los jóvenes chinos. Fue en el año 2000 cuando la palabra *Hallyu* empezó a aparecer en los medios coreanos y de toda Asia tras realizarse en china un concierto del grupo de chicos H.O.T en febrero del mismo año.²⁷

Con los años, la *Ola Coreana* se ha ido expandiendo por el mundo atrayendo cada vez a más aficionados a sus filas. Con el tiempo, no solo la música o los dramas de TV son conocidos en todo el mundo, si no que la cultura tradicional, gastronomía, aprendizaje del idioma, turismo etc. son los aspectos de la cultura coreana que cada vez atraen a un mayor número de personas a unirse a la fiebre coreana.

A finales de 2013 ya se contaba con más de 980 clubs de fans en 78 países distintos, con un total de 9 millones de miembros aficionados a la Ola coreana²⁸:

- **En Asia y Oceanía:** existen 134 clubs con 6,8 millones de miembros en ellos.
- **En el continente americano:** existen 464 clubs con 1,25 millones de afiliados.
- **En Europa:** existen 213 clubs con 1,17 millones de miembros.
- **En África y Medio Oriente:** existen 76 clubs con 60 mil afiliados en ellos.

Además del *kpop*, del que ya se ha hablado anteriormente, la ola coreana lleva consigo otros aspectos de la cultura coreana como el cine, los dramas televisivos, la cocina, la literatura o el teatro musical.

1. **El cine:** con los años, la comunidad internacional ha empezado a prestar atención al cine de origen coreano y sus directores. Son muchos los *filmes* coreanos que se han presentado en diferentes festivales y ganado distintos premios internacionales. En septiembre de 2012 Kim Ki Duk se convirtió en el primer director de cine coreano en ganar el León de Oro en el LKIX Festival Internacional de Filmes de Venecia con su película *Pietà*²⁹.



Ilustración 2: Kim Ki Duk. Fuente: Google.

Corea cuenta con sus propios festivales de cine, entre los que se destacan:

- **Festival Internacional de Filmes de Busan (BIFF):** se realiza todos los meses de octubre desde su primera edición en 1996. Se trata de uno de los festivales de cine más importantes de toda Asia. (www.biff.kr)
- **Festival Internacional de Filmes Fantásticos de Bucheon (BiFan):** se realiza todos los meses de julio en *Bucheon, Gyeonggido*, desde su primera edición en 1997. El *BiFan* está enfocado a los filmes de terror, suspenso, misterio y fantasía de la comunidad asiática. (www.pifan.com)

²⁶ "Hallyu" (La Ola Coreana) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

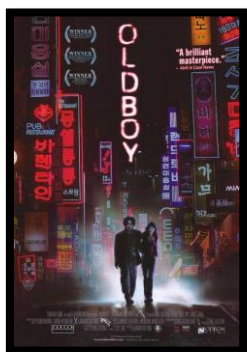
²⁷ BEDINI, P. (2017) ¿Qué es la llamada ola coreana? <<http://jarillageek.tk/post/que-es-la-llamada-ola-coreana>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

²⁸ "Hallyu" (La Ola Coreana) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

²⁹ PIQUÉ, E. (2012) *Pietà*, de Kim Ki-duk, ganó el León de Oro en Venecia <<http://www.lanacion.com.ar/1506688-pieta-de-kim-ki-duk-gano-el-leon-de-oro-en-venecia>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

- **Festival Internacional de Filmes de Jounju (JIFF):** se realiza todos los meses de abril desde su primera edición en el año 2000 en *Jeonju*, ciudad tradicional coreana. (www.jiff.or.kr)

Algunos de los filmes más destacados:



OLDBOY
(2003)
Chan-Wook Park



PIETÀ
(2012)
Kim Ki-duk



A WEREWOLF BOY
(2012)
Jo Sung-hee



TRAIN TO BUSAN
(2016)
Yeon Sang-ho

2. **Los dramas televisivos:** el éxito de los primeros dramas estrenados en China y Japón jugaron un papel decisivo para impulsar los dramas televisivos coreanos por toda Asia y distintos lugares del mundo. Los dramas coreanos son serializados, de una duración aproximada de tres meses en los que se transmiten capítulos una, dos, o varias veces por semana, con una media de 20 capítulos en los que raramente se realiza una segunda temporada. *Dae Jang Guem* (Una perla en el palacio) de la cadena MBC, fue lanzado entre 2003 y 2004 y se convirtió en el drama televisivo con mayor rating de la historia en toda Corea del Sur, antes de ser exportada a 87 países, donde fascinó a los espectadores con una reseña de la cultura tradicional coreana, mostrando aspectos como la gastronomía de la corte real, la vestimenta tradicional, los conocimientos de medicina tradicional, etc.³⁰

Algunos de los dramas televisivos más destacados:



UNA JOYA EN EL PALACIO
(2003-2004)
MBC



BOYS OVER FLOWERS
(2009)
KBS



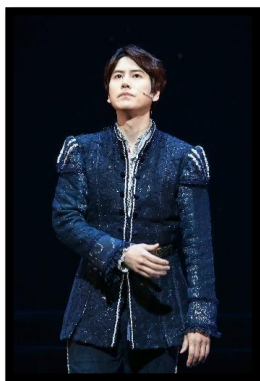
DESCENDANTS OF THE SUN
(2016)
KBS



GOBLIN
(2016-2017)
TVN

³⁰ "Hallyu" (La Ola Coreana) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

3. **El teatro musical:** el teatro ha formado parte de la historia de Corea del Sur desde sus inicios, pero es desde hace un par de años cuando la gente ha empezado a interesarse por él. Musicales provenientes de otros lugares del mundo y sobre todo de *Broadway* han sido adaptados para el público asiático, como *Jekyll & Hyde*, *Chicago*, *Les Misérables* o *Cats*.³¹ Algunas de las producciones coreanas han invadido los escenarios teatrales de Japón y del sudeste asiático. Además, son muchos los actores que empezaron en los musicales y dieron el salto al cine, del mismo modo que son muchos los cantantes de *kpop* que han dado el salto a los musicales, entre ellos:



CHO KYUHYUN
(1988)

Grupo: **Super Junior**

Musicales:³²

- 2016: Mozart
- 2015: Werther
- 2015: Robin Hood
- 2014-2015: The Days
- 2014: Singin' in The Rain
- 2014: Moon Embracing The Sun
- 2012-2013: Catch Me If You Can
- 2011-2014: The Three Musketeers

KIM SUNGKYU
(1989)

Grupo: **Infinite**

Musicales:³³

- 2017: Gwanghamun Sonata
- 2016: All Shook Up
- 2015-2017: In The Heights
- 2014: Vampire Musical
- 2012: Gwanghamun Sonata

LEE JUNGHWAN
(SANDEUL)
(1992)

Grupo: **B1A4**

Musicales:³⁴

- 2017: About Thirty
- 2016: The Three Musketeers
- 2015: Cinderella
- 2014: All Shook Up
- 2013: The Thousandth Man
- 2012: Brother Were Brave

PARK SUN YOUNG
(LUNA)
(1993)

Grupo: **F(x)**

Musicales:³⁵

- 2017-2018: The Last Kiss
- 2017: Rebecca
- 2015-2016: In The Heights
- 2015: School Oz
- 2013: High School Musical Korea
- 2011: Legally Blonde
- 2011: Coyote Ugly

4. **Literatura moderna:** 2011 fue el año en el que la literatura surcoreana se expandió a otros países con la publicación en inglés de la novela *Por favor, cuida de mamá* de *Shin Kyunsook*

³¹ JORDAN, R. (2013) *Musicals riding the Korean wave* <<https://www.thestage.co.uk/opinion/2013/musicals-riding-korean-wave/>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

³² Cho Kyu Hyun <http://es.drama.wikia.com/wiki/Cho_Kyu_Hyun> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

³³ Kim Sung Kyu <http://es.drama.wikia.com/wiki/Kim_Sung_Kyu> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

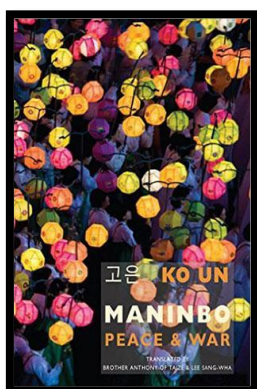
³⁴ Sandeul <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Sandeul>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

³⁵ Luna <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Luna>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

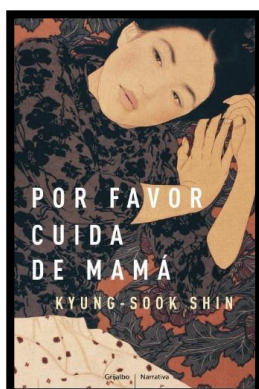
por parte de *Knopf Doubleday Publishing Group* en EE.UU. en abril de 2011.³⁶ Dicha novela se ubicó entre los 10 libros más vendidos de *Amazon* en el mercado estadounidense de aquel año, y enseguida fue publicada en 30 países de Asia, Europa y Australia.

Silenced, de *Geong Jiyoung* fue otra novela muy popular en 2012, tanto que fue traducida al japonés y publicada en el país nipón, además de ser llevada al cine en Corea del Sur, llegando a ser un gran éxito en taquilla. En 1995 se inauguró el Departamento de Estudios Coreanos en la Universidad Sofía de Bulgaria, con lo que se llegó a la traducción y publicación de una selección de novelas contemporáneas y cuentos cortos para los lectores locales.

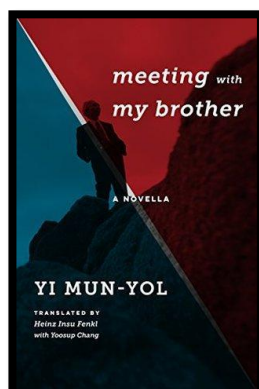
Algunas de las novelas más relevantes:



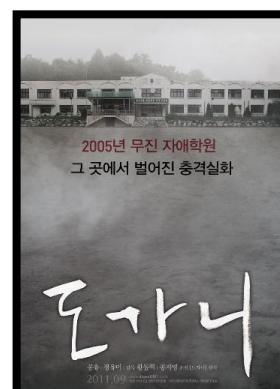
MANINBO: PEACE & WAR
(2015)
Ko Un



POR FAVOR CUIDA DE MAMÁ
(2008)
Kyung Soonshin



MEETING WITH MY BROTHER
(2017)
Yi Munyol



SILENCED
(2012)
Geong Jiyoung

5. **Cocina Coreana:** gracias a la expansión de la *Ola Coreana*, cientos de restaurantes coreanos invadieron las metrópolis más exigentes del mundo. Ciudades como Nueva York, Londres o París son algunos de los lugares donde se pueden encontrar los mejores restaurantes coreanos del mundo. Platos tan típicos para los coreanos como el *Kimchi*³⁷, *Bulgogi*³⁸ o *bibimbap*³⁹, se han convertido en los preferidos de aquellos paladares abiertos a probar cosas nuevas.

En la actualidad, París cuenta con más de 100 restaurantes únicamente de comida tradicional coreana.⁴⁰ Además, en julio de 2012, se realizó una cena de temática coreana en el *Victoria & Albert Museum* de Londres para celebrar los Juegos Olímpicos de ese mismo año.⁴¹ Entre los trescientos comensales invitados se encontraban el Barón *Sebastian Coe*, presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Londres, quien, junto al resto de invitados, quedó impresionado por los platos coreanos servidos para la ocasión.

Algunos platos típicos de la cocina coreana:

³⁶ "Hallyu" (La Ola Coreana) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

³⁷ Preparación fermentada de origen coreano

³⁸ Plato de ternera típico de la gastronomía de Corea

³⁹ Plato típico coreano compuesto por arroz, vegetales y carne

⁴⁰ "Hallyu" (La Ola Coreana) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [Consulta: 08 de enero de 2018]

⁴¹ "Hallyu" (La Ola Coreana) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>> [Consulta: 08 de enero de 2018]



KIMCHI

Se trata de un alimento creado a partir de la técnica de la fermentación con nabo, pepino, col china, sal y luego, salsa con ajo, jengibre o pimienta picante.⁴²



BULGOGI

Consiste en carne de ternera marinada con salsa de soja salada y azúcar, lo cual le da su sabor tan especial. Se prepara acompañada de cebolla, pimienta verde y setas variadas. Se consume enrollando la carne en hojas de lechuga y sésamo.⁴³



BIBIMBAP

Se trata de una mezcla de arroz blanco, huevo, vegetales y carne picada que da como resultado uno de los platos más coloridos de la cocina coreana.⁴⁴

4.3 Vocabulario

La llamada *Ola Coreana* ha crecido hasta tal nivel, que los fans del *kpop* han creado su propio vocabulario que se extiende a todos los productos de entretenimiento provenientes de Corea del Sur.

Woosung Kang, redactor publicitario y profesor de *marketing*, publicó en 2016 un diccionario para todos aquellos que desean conocer por completo el vocabulario propio del mundo del *kpop*, llamado *Kpop Dictionary*⁴⁵. En él, podemos encontrar 500 expresiones y palabras con su correspondiente significado, entre ellas algunas de las más importantes:

- **Aegyo**: término utilizado para designar a la manera de actuar tierna o infantil.
- **Bias**: este término puede traducirse como *favorito*. Se utiliza para referirse al grupo o artista preferido dentro del *kpop*. Dentro del término *Bias*, se realizan rankings de cantantes favoritos siendo el *ultimate bias*, el que lidera la lista.
- **Daebak**: significa un gran suceso o gran éxito, a la vez que se utiliza para designar a algo "genial".
- **Dongsaeng**: significa literalmente *hermano menor*. Este término puede utilizarse tanto para referirse a un hermano de sangre o a un amigo cercano. Es apto para ambos sexos.
- **Fandom**: este término se utiliza para designar a los clubs de fans de los grupos o cantantes. Cada grupo puede tener varios *fandoms* y son los propios grupos quienes

⁴² CANO, C. (2016) *Qué es el kimchi y cómo prepararlo* <http://cadenaser.com/ser/2016/12/07/gastro/1481094469_303193.html> [Consulta: 10 de enero de 2018]

⁴³ EUROWON, F. (2011) *Cómo preparar bulgogi* <<http://www.eurowon.com/2011/04/como-preparar-bulgogi.html>> [Consulta: 10 de enero de 2018]

⁴⁴ ARRAGE, N. *Receta de Bibimbap: el plato coreano que vas a amar* <<https://www.comedera.com/plato-coreano-que-vas-a-amar-con-locura-bibimbap/>> [Consulta: 10 de enero de 2018]

⁴⁵ KIM, W. (2016) *kpop dictionary*. Estados Unidos: Createspace Independent Pub [Consulta: 03 de diciembre de 2017]

designan el nombre de los mismos. Además, estos grupos tienen cánticos, colores y símbolos únicos. Algunos ejemplos son:

1. **Armys:** club de fans del grupo *BTS*.
 2. **BBC:** club de fans del grupo *Block B*.
 3. **EXO-L:** club de fans del grupo *EXO*.
 4. **V.I.P.:** club de fans del grupo *Bigbang*.
- **Fighting:** expresión que se utiliza para dar ánimos. Su equivalente en español sería: *Ánimo, tú puedes, da lo mejor de ti*, etc.
 - **Hyung:** significa literalmente *hermano mayor* y es utilizado exclusivamente por los hombres para referirse a otros hombres mayores o aquellos a los que tienen confianza. También se usa para referirse a un hermano mayor de sangre.
 - **Oppa:** éste es uno de los términos más utilizados en el mundo del kpop. Significa literalmente *hermano mayor* y es solamente utilizado de mujeres hacia los hombres, pero se utiliza de manera común, aunque no se sea pariente directo.
 - **Unni:** versión femenina de *Oppa*. Término utilizado por las mujeres para referirse a otras mujeres mayores, aunque su significado literal sería *hermana mayor*.
 - **Ssaesang:** término utilizado para referirse a los fans excesivos que acosan a los artistas día y noche. Esto es similar a los términos *stalker* o *acosador*.
 - **Sunbae:** se utiliza para designar a aquellas personas de mayor rango o con mayor experiencia en un campo concreto. Es utilizado por los grupos nuevos para hablar de los grupos veteranos.
 - **Maknae:** miembro más joven de un grupo.
 - **MV:** término utilizado para referirse a los vídeos musicales en el *kpop*.
 - **Netizen:** palabra compuesta de los términos *Citizen* (Ciudadano en inglés) + *Internet*. Se utiliza para designar a los fans más activos en las redes.
 - **Noona:** significa literalmente *hermana mayor* y es usado exclusivamente por hombres para referirse a mujeres mayores o hermanas mayores de sangre.

5. Impacto global

El *kpop* siempre ha estado en mayor o en menor medida bajo el ojo del público internacional, aunque no ha sido hasta en los últimos años, que el género ha creado contenido orientado al público internacional además de para el asiático.

Se podría decir que el primer cantante surcoreano que cruzó la línea del éxito internacional fue sin duda *PSY*, sin embargo, su música no es representativa de aquella que los fans del *kpop* creen que su género favorito crea, por lo que no sirvió para la internacionalización de un género, si no para viralizar un fenómeno de Internet.

2017 definitivamente ha sido el año en el que el mundo ha empezado a conocer al *kpop*, y todo esto ha sido gracias al increíble éxito alcanzado por el grupo *BTS* en muy poco tiempo.



Ilustración 3: BTS. Fuente: Google.

Los siete chicos de *BTS* debutaron en la escena el 13 de octubre de 2013 de la mano de una empresa modesta y casi pasando desapercibidos para el público coreano. Su éxito vino poco a poco: con cada material nuevo que sacaban, su comunidad de fans iba aumentando hasta que en 2015 se convirtieron en uno de los grupos más conocidos del *kpop* en ese momento gracias al lanzamiento de su álbum *'The Most Beautiful Moment In Life, Pt. 1'*. Su canción

promocional *I Need You*⁴⁶, rápidamente entró en varios conteos coreanos, dando como resultado al primer número 1 del grupo el 5 de mayo de 2015, convirtiéndose así en el primer premio del grupo desde su debut.⁴⁷

El 2 de mayo de 2016 lanzaron su sencillo *Fire*⁴⁸, el cual consiguió 5 millones de visitas en tan solo 24 horas, acercando así el éxito que se le acercaba al grupo. Pero no fue hasta septiembre del mismo año cuando el grupo despegó internacionalmente con la salida al mercado de su disco *Wings*. Un álbum cargado de producción, con cortometrajes y decenas de teorías que relacionaban el disco con los anteriores, con videoclips cargados de pistas de lo que pasaría en los siguientes y con decenas de referencias a distintos mitos e historias, que provocaron que todos los aficionados se encontrasen en poco tiempo hablando del grupo por todo Internet.

El disco llegó a ser número uno en países como Corea del Sur⁴⁹ o Estados Unidos⁵⁰, vendiendo más de 500.000 copias en su primera semana.⁵¹ La canción promocional *Blood, Sweet & Tears*⁵² consiguió más de 10 millones de visitas en dos días, batiendo el récord del videoclip de *kpop* que más rápido conseguía estas cifras.⁵³ Para este entonces, *BTS* empezaba a ser el grupo más conocido del *kpop* a nivel internacional y comenzaba a romper récords; su sencillo *Spring Day*⁵⁴ se convirtió en la primera canción de un grupo *kpop* en lograr estar entre los 10 mejores de las listas de *iTunes* en Estados Unidos. El único cantante surcoreano que previamente había entrado en dicho conteo fue *PSY* con el *Gangnam Style*⁵⁵.

En julio de 2017, su empresa, *Big Hit Entertainment*⁵⁶, decide orientar al grupo hacia el público internacional, cambiando su original nombre en coreano (*Bangtan sonyeondan*) por *Beyond the scene*, aunque manteniendo las siglas que les caracterizan, además de cambiar el logotipo del grupo, los colores promocionales e incluso el nombre de algunos de los integrantes.^{57 58}

El 18 de septiembre de 2017, sale a la venta su último disco hasta la fecha, *Love Yourself: Her*. El disco se convirtió en número 1 en 73 países, cifra nunca antes alcanzada en el mundo del *kpop*, además su canción promocional *DNA*, fue número 1 en *iTunes* en 29 países.⁵⁹

⁴⁶ 1THEK “[MV] BTS (방탄소년단) _ I NEED U” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=NMdTd9e-LEI>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁴⁷ *BTS* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/BTS>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁴⁸ 1THEK “[MV] BTS (방탄소년단) _ FIRE (불타오르네)” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=ALj5MKjy2BU>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁴⁹ 2016년 42주차 Album Chart

<<http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=42&hitYear=2016&termGbn=week>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁵⁰ CHOI, A. (2016) *BTS Continues Reign On Top Of The US iTunes Albums Charts* <<https://www.soompi.com/2016/10/11/bts-continues-reign-top-us-itunes-albums-charts/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁵¹ CHOI, A. (2016) *BTS Continues Reign On Top Of The US iTunes Albums Charts* <<https://www.soompi.com/2016/10/11/bts-continues-reign-top-us-itunes-albums-charts/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁵² IBIGHIT “BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV” en YouTube

<<https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁵³ *BTS* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/BTS>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁵⁴ IBIGHIT “BTS (방탄소년단) '봄날 (Spring Day)' Official MV” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLskMm8>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁵⁵ OFFICIALPSY “PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁵⁶ Big Hit Entertainment <<http://ibighit.com/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁵⁷ TAI_NEKO (2017) *RM de BTS anuncia oficialmente cambio de nombre artístico* <<https://www.soompi.com/es/2017/11/13/rm-bts-anuncia-oficialmente-cambio-nombre-artistico/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁵⁸ C, C. (2017) *BTS cambia su imagen con nuevos logos y un nombre oficial* <<http://www.blogabanana.com/2017/07/bts-cambia-su-imagen-con-nuevos-logos-y.html>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁵⁹ MUNDO KPOP (2017) *BTS ES EL NÚMERO 1 EN MUCHOS PAÍSES CON SU NUEVO ÁLBUM* <<http://mundo-kpop.info/bts-es-el-numero-1-en-muchos-paises-con-su-nuevo-album/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

BTS superó su propio récord, convirtiéndose en el grupo *kpop* que más rápido alcanzó las 20 millones de visitas, exactamente 20 horas y 48 minutos.⁶⁰ Además, *Love Yourself: Her*, se convierte en el álbum *kpop* más vendido de la historia; el 13 de octubre, menos de un mes después de su lanzamiento, ya se habían vendido 1.203,533 copias del álbum. Dicho récord había pertenecido al grupo *G.O.T.* por más de 16 años, los cuales vendieron 1.441,209 copias de su cuarto álbum en el año 2001.⁶¹ A partir de ese momento, el grupo realizó una colaboración con el DJ *Steve Aoki*, además de aparecer en programas estadounidenses como *Ellen*, *Kimmel Live!* o *Late night show*.⁶²

Después de ser noticia en decenas de medios internacionales y ser uno de los grupos más famosos del momento, *BTS* se convirtió en el primer grupo surcoreano en actuar en directo en los *American Music Awards*. Tras la gala, el grupo se convirtió en lo más buscado en *Google* en Estados Unidos, con más de un millón de búsquedas⁶³, además de que varios famosos estadounidenses empezaron a hablar de *BTS* en redes sociales y entrevistas.^{64 65}

A día de hoy, *DNA* de *BTS* es el vídeo más visto del 2017 en Corea del Sur⁶⁶, *Mic Drop Remix*, colaboración con *Steve Aoki*, se encuentra en el puesto número 9 de las canciones más escuchadas del 2017 en *Spotify*⁶⁷, y además, *BTS* ha sido el primer grupo *kpop* en ser número 1 en radio Disney⁶⁸, entre otros títulos que nunca antes se habían conseguido.

La tabla que se indica a continuación basada en estadísticas realizadas por la web *Statista*⁶⁹, muestra los vídeos musicales que más visitas han alcanzado en 24 horas en *YouTube*. En este caso, encontramos tres vídeos surcoreanos; en primer lugar, en el puesto número 2 de la tabla, se encuentra *PSY* con *Gentleman*⁷⁰, con un total de 38.4 millones de visitas. En cuarto lugar se encuentra *BTS* con *DNA* con 20.9 millones de visitas en 24 horas. Y en el último puesto, en el lugar 18, se encuentra el grupo femenino *BlackPink* con *As if it's your last*⁷¹, con un total de 13.3 millones de visitas en 24 horas.

⁶⁰ KELLEY, C. (2017) *BTS Smashes K-Pop Records With 'DNA' Music Video* <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7972894/bts-k-pop-records-dna-music-video>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶¹ POPO22 (2017) "Love Yourself: Her" de *BTS* establece un nuevo récord en Gaon Chart tras 16 años con 1.2 millones de álbumes vendidos <<https://www.soompi.com/es/2017/10/12/love-yourself-her-bts-establece-nuevo-record-gaon-chart-tras-16-anos-1-2-millones-albumes-vendidos/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶² HERMAN, T. (2017) *BTS' ARMY Reflects on Seeing Band on 'Ellen', 'Kimmel Live!', & 'Late Late Show'* <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8047080/bts-army-reflects-seeing-band-us-tv>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶³ KOKONI (2017) *BTS es lo más buscado en Google tras su actuación en los AMA* <<https://www.soompi.com/es/2017/11/20/bts-lo-mas-buscado-google-tras-actuacion-los-ama/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶⁴ HERNÁNDEZ, L. (2017) <Camila Cabello muestra su admiración por BTS> <<http://www.elmundo.es/happy-fm/2017/12/23/5a390f14268e3ec0408b457b.html>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶⁵ MTV (2017) *Shawn Mendes Wants To Collaborate With BTS* <<http://www.mtv.co.uk/shawn-mendes/news/shawn-mendes-wants-to-collaborate-with-bts>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶⁶ ELLIEFILET (2017) *YouTube reveals 2017's top 10 MVs in Korea + BTS makes 'YouTube Rewind 2017' trend list!* <<https://www.allkpop.com/article/2017/12/youtube-reveals-2017s-top-10-mvs-in-korea-bts-makes-youtube-rewind-2017-trend-list>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶⁷ MISS TOKKI (2017) *BTS entra en los 10 grupos más vistos de Spotify en 2017* <<http://www.asiabum.com/2017/12/bts-entra-en-los-10-grupos-mas-vistos.html>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁶⁸ YCKIM124 (2017) *BTS' 'DNA' ranks #1 on 'Radio Disney Top 30'* <<https://www.allkpop.com/article/2017/12/bts-dna-ranks-1-on-radio-disney-top-30>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁶⁹ STATISTA (2017) *Fastest viral videos as of November 2017, based on number of views in 24 hours after upload (in millions)* <<https://www.statista.com/statistics/478082/fastest-viral-videos-views-in-24-hours/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁷⁰ OFFICIALPSY "PSY - GENTLEMAN M/V" en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ASO_zypdnsQ> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁷¹ BLACKPINK "BLACKPINK - '마지막처럼 (AS IF IT'S YOUR LAST)' M/V" en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=Amq-qlqbjYA>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

Videos musicales que más rápido han alcanzado visitas en YouTube⁷²

Posición ³⁶ ↕	Nombre ↕	Número de Vista en 24 horas (en millones)* ↕	Fecha de publicación ↕	Ref(s)
1	Taylor Swift – "Look What You Made Me Do"	43.2	27 de agosto de 2017	37
2	PSY – "Gentleman"	38.4	13 de abril de 2013	38
3	Adele – "Hello"	27.7	22 de octubre de 2015	39
4	BTS – "DNA"	20.9	18 de septiembre de 2017	40
5	RedOne feat Daddy Yankee French Montana Dinah Jane – "Boom Boom"	21.1	26 de octubre de 2017	41
6	Taylor Swift feat. Kendrick Lamar – "Bad Blood"	20.1	17 de mayo de 2015	42
7	Nicki Minaj – "Anaconda"	20.6	19 de agosto de 2014	43
8	Miley Cyrus – "Wrecking Ball"	19.1	9 de septiembre de 2013	44
9	Taylor Swift – "Look What You Made Me Do [Lyric-Video]"	19.0	24 de agosto de 2017	37
10	Katy Perry feat Nicki Minaj - "Swish Swish"	18.5	24 de agosto de 2017	45
11	Luis Fonsi –Featuring Daddy Yankee y Justin Bieber "Despacito Remix"	17.5	18 de abril de 2017	46
12	Shakira feat Rihanna – "Can't Remember to Forget You"	17.1	30 de enero de 2014	47
13	Luis Fonsi feat. Demi Lovato - "Échame la culpa"	17.1	17 de noviembre de 2017	48
14	Jennifer Lopez feat. Iggy Azalea – "Booty"	15.0	18 de septiembre de 2014	49
15	Katy Perry feat. Migos – "Bon Appétit"	14.2	12 de mayo de 2017	50
16	J Balvin, William - "Mi Gente"	14.0	30 de junio de 2017	51
17	Rihanna feat. Drake – "Work"	13.5	22 de febrero de 2016	52
18	Blackpink – "As if it's your last"	13.3	22 de junio de 2017	53

Ilustración 4: Videos musicales que más rápido han alcanzado visitas en YouTube. Fuente:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_YouTube#cite_note-45> [Consulta: 23 de enero de 2018]

6. Comparativa mundial

En las siguientes infografías extraídas del reporte anual de *Federación Internacional de la Industria Fonográfica* (IFPI)⁷³, publicado en septiembre de 2017, analizaremos el impacto de la música surcoreana en comparación con sus competidores a nivel mundial.

En dicho estudio, se muestran los resultados a nivel mundial de distintas mediciones en la industria de la música, además, el reporte expone los datos de los países que son más influyentes musicalmente, en los que se escuchan y se produce más música, entre ellos Corea del Sur.

Para ello, se ha realizado la selección de cuatro infografías en las cuales, el tema a tratar es relativo al tratado en este trabajo, ellos son:

- **Infografía nº1:** consumo de música a nivel global
- **Infografía nº2:** consumo de música de manera legal
- **Infografía nº3:** uso del *Smartphone* en música
- **Infografía nº4:** el vídeo *streaming* en la música

⁷² WIKIPEDIA (2018) *Anexo: Videos más vistos en YouTube*

<https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_YouTube> [Consulta: 23 de enero de 2018]

⁷³ IFPI (2017). *Connecting with music: music consumer insight report september 2017*

- Infografía nº1: Consumo de música a nivel global.

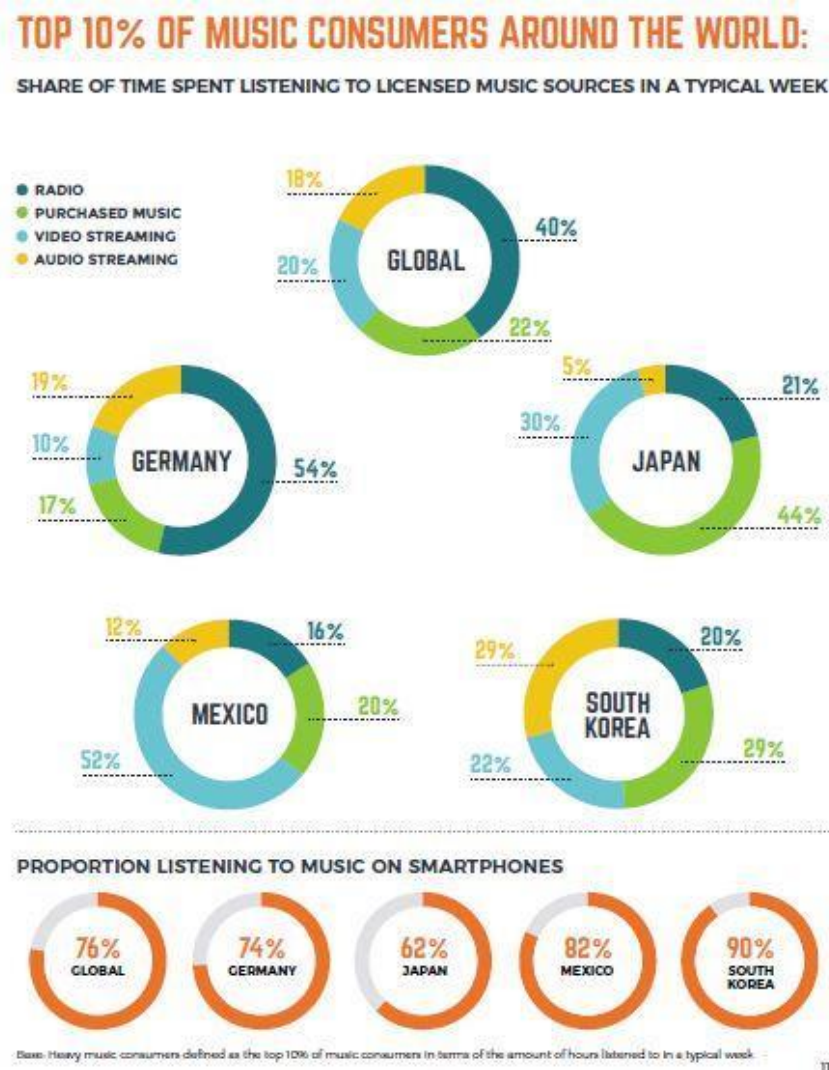


Ilustración 5: Consumo de música a nivel global. Fuente: IPFI [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

En esta infografía podemos ver cómo es el consumo de la música a nivel global; si miramos el gráfico que nos indica la estimación mundial, podemos apreciar que el mayor consumo musical se produce a través de la radio, con un 40%, seguido por la venta con un 22%, el *streaming* de audio con un 20% y por último el *streaming* de vídeo, con un 18%.

En el caso de Corea del Sur, el método por el que más música se escucha es por venta de las canciones con un 29%, dicho método solo es superado por Japón, que es el país en el que más música se compra por diferencia. A continuación se encuentra el *streaming* de audio, con un 29%, método en el que Corea es el líder indiscutible a nivel mundial. En tercer lugar tenemos el *streaming* de vídeo, con un 22%, método que no es de extrañar, ya que la producción de vídeos musicales es muy importante dentro de la industria musical coreana. En este caso, México es el país que supera a los demás con un 52%. Por último, se encuentra el uso de la radio, con un 20%, en este conteo Alemania es el país que lidera dicho método con un 54%, muy lejos de los números de sus competidores.

- Infografía nº2: Consumo de música de manera legal.

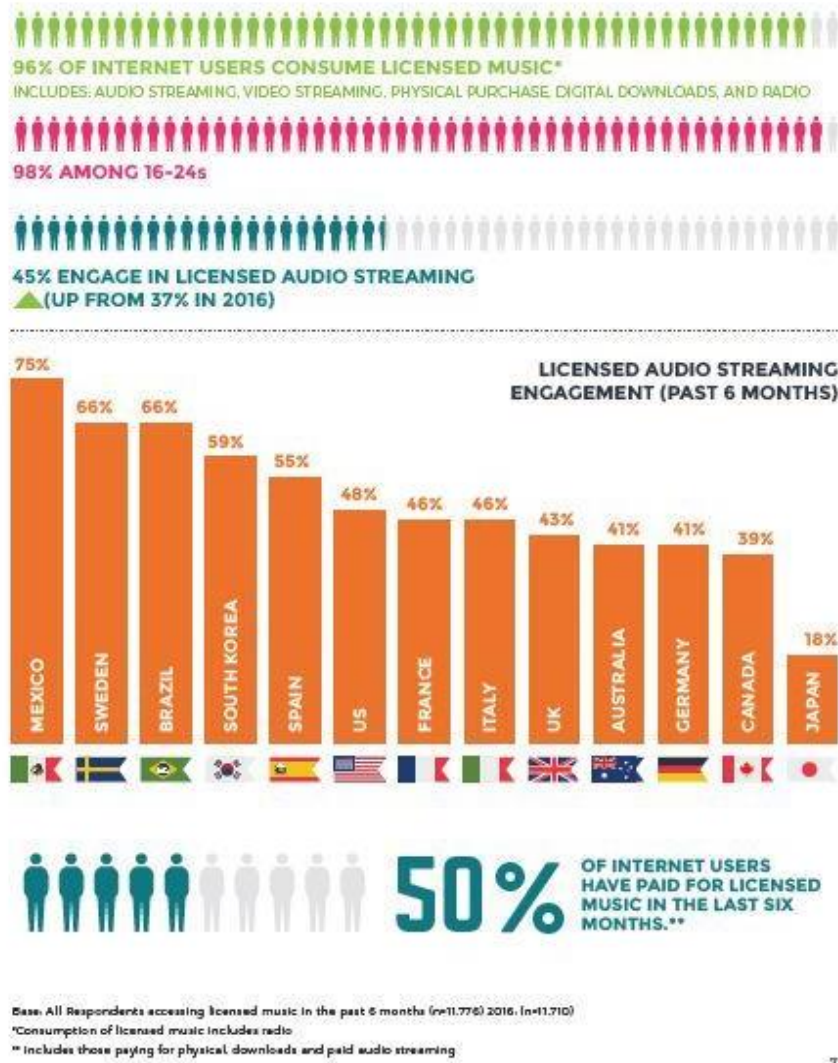


Ilustración 6: Consumo de música de manera legal. Fuente: IPFI [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

En la segunda infografía, *IPFI* nos muestra el uso de la música de manera legal a nivel global. Como se informa en la parte superior, el 96% de los usuarios de Internet consume música de manera legal, incluido el audio *streaming*, vídeo *streaming*, descargas digitales, radio, etc. Dentro de ese porcentaje, el 98% de los usuarios son jóvenes de entre 16-24 años. El 45% de estos, utiliza el audio *streaming* para la escucha de contenido.

A nivel mundial, México es el país en el que más se ha consumido audio *streaming* de manera legal en los últimos 6 meses con un 75%, dejando a Corea del Sur en cuarto lugar con un 59%, muy cerca de España, que se encuentra en el quinto lugar con un 55%.

Además, de todos los usuarios de Internet, el 50% han pagado por la escucha de audio *streaming* de manera legal en los últimos 6 meses, mediante plataformas como *Spotify*, *Itunes* o descarga directa.

- Infografía nº3: Uso del *Smartphone* en música.

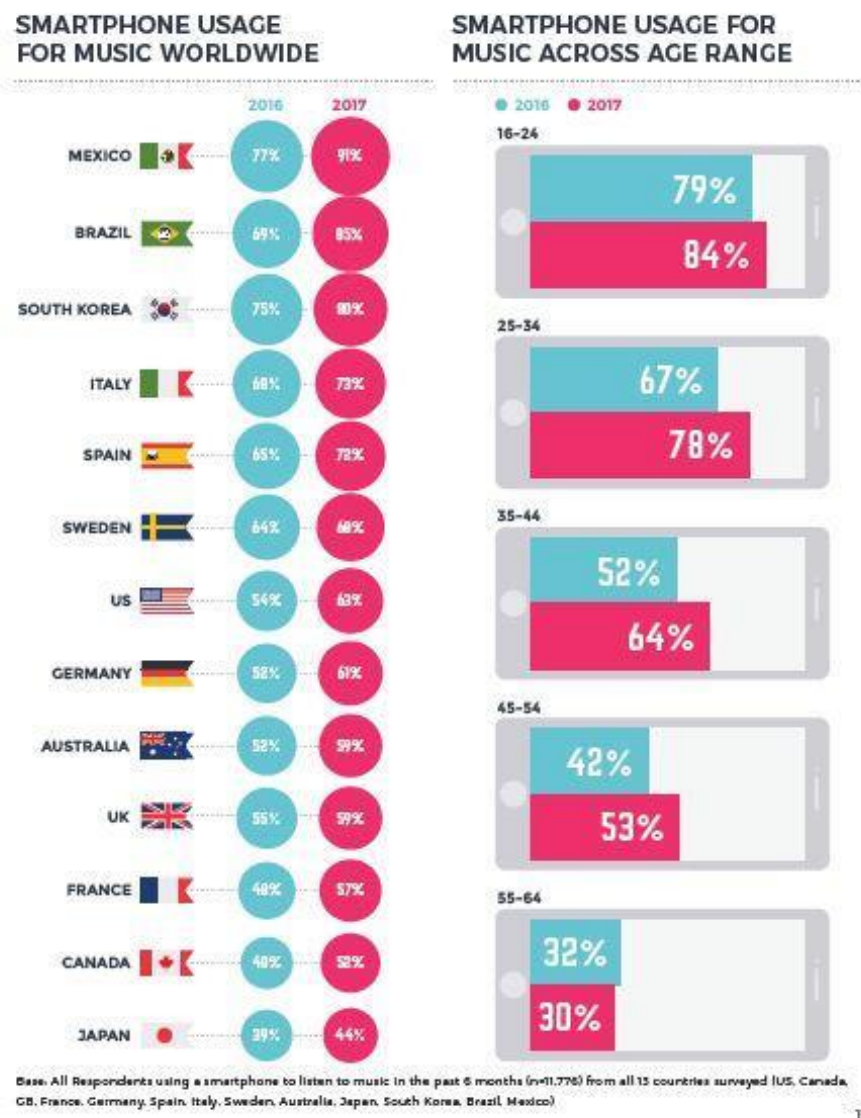


Ilustración 7: Uso del Smartphone en música. Fuente IPFI [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

Hablando del uso del teléfono móvil para consumir música en *streaming*, el ranking vuelve a estar liderado por México, con un 91% en 2017 y un 77% en 2016. En el caso de Corea del Sur, aumenta una posición y se encuentra en tercer lugar con un 80% en 2017, habiendo aumentado en un 5% desde 2016. En esta ocasión, España vuelve a encontrarse en el quinto lugar, con un 72% en 2017, aumentando desde el 65% de 2016.

En términos de edad, el rango de personas que más escucha música en *streaming* desde sus dispositivos móviles, se encuentra entre los 16 y los 24 años, con un 84% en 2017 y un 79% en 2016. Seguidamente, encontramos a las personas de edades comprendidas entre los 25 y 34 años, con un 78% en 2017 y un 67% en 2016.

- Infografía nº4: El vídeo *streaming* en la música.

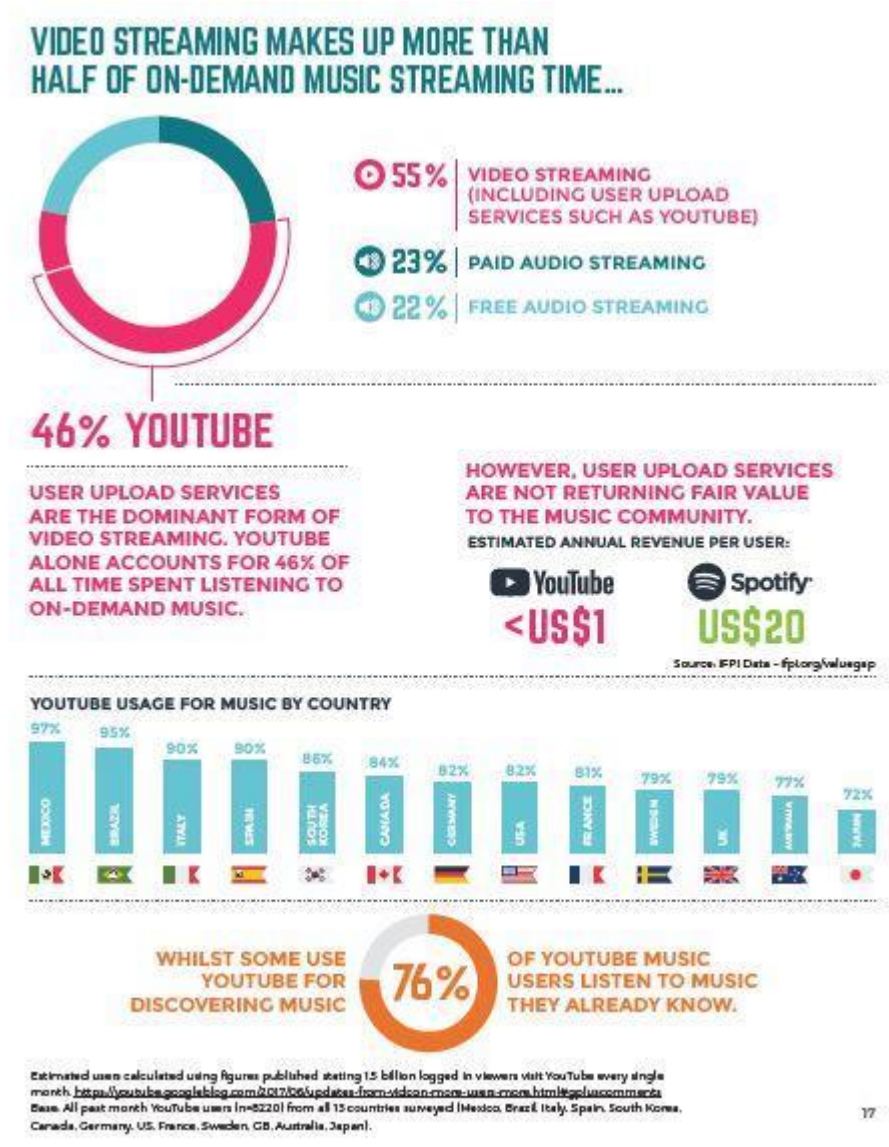


Ilustración 8: El vídeo streaming en la música. Fuente: IFPI [Consulta: 23 de noviembre de 2017]

En la última infografía, IFPI nos muestra un análisis sobre el *streaming* de vídeo en la música. En números globales, el 23% de la música que se escucha es a través del audio *streaming* pagado, el 22% mediante el *streaming* de audio gratis y 55% se realiza mediante el vídeo *streaming*; dentro de este porcentaje, el 46% de las escuchas se realizan a través de YouTube.

Fijándonos en el porcentaje de escuchas en YouTube, México vuelve a ser el país que lidera la lista con un 97%. España se encuentra en cuarto lugar con un 90%, seguido de Corea del Sur en quinto lugar con un 84%. En todos los casos encontramos que las cifras son bastante altas teniendo en cuenta todos los servicios de *streaming* que existen en el mercado.

En términos globales nuevamente, el 76% de los usuarios utiliza *YouTube* para escuchar la música que ya conoce más que para descubrir nueva música.

7. YG Entertainment

El objeto de estudio de este trabajo se centra en la empresa de entretenimiento coreana *YG Entertainment* y sus diferentes estrategias de *marketing*.

YG Entertainment nació en Seúl, Corea del Sur, de la mano de *Yang Hyun Suk* el 24 de febrero de 1996.⁷⁴ La compañía centra su actividad en operar como sello discográfico, agencia de talentos, diseño de moda, venta de cosméticos, gestión de eventos y conciertos, productora y editorial. En el terreno musical, se especializa en la producción de *R&B* y *hip hop*.

En mayo de 1996, debutó el primer grupo de la compañía, *Mantenga Six*, con su único álbum llamado *Six*. Seguidamente, *Jinusean*⁷⁵ y el grupo *1TYM*⁷⁶ (pronunciado *One Time*) hicieron su debut en la escena. A estos dos últimos grupos se les atribuye el haber introducido el *hip hop* en la cultura musical coreana. El conocido cantante *SE7EN*⁷⁷ debutó en 2003, siendo uno de los primeros cantantes que comenzó a promocionar en el extranjero y vender discos en Japón. En 2006 se crea *Bigbang*⁷⁸, siendo el primer grupo de *idols* masculino de la empresa y uno de los pocos de su generación que continúan activos en la actualidad.

La creación de *Bigbang* supuso un antes y un después en la historia de *YG Entertainment* y del *kpop* en general. El grupo comenzó a atraer a un gran número de fans desde sus inicios y se fue incrementando conforme sacaban material nuevo. En 2009 se crea el primer grupo de *idols* femenino de la compañía: *2NE1*⁷⁹. Dicho grupo, recientemente disuelto, se convirtió en otro éxito para *YG Entertainment*, siendo rápidamente uno de los grupos que lideraron las listas de éxitos de Corea del Sur. Poco después, *G-Dragon*⁸⁰, líder de *Bigbang*, sacó su primer disco en solitario, el cual se convertiría en el disco más vendido del 2009 en Corea del Sur. En esa misma época, *PSY*⁸¹, un rapero que ya era conocido en el país, firma con *YG Entertainment* y en 2010 saca su quinto álbum de estudio y el primero bajo su nueva compañía.

Ese mismo año, *YG Entertainment* solicitó entrar en la bolsa de valores⁸², y tras un primer rechazo, finalmente salió a bolsa en 2010 gracias sobre todo a las ganancias producidas por parte de *Bigbang*, ya que suponía más del 50% de los ingresos totales de la empresa en ese momento. El precio de sus acciones se encontraba en sus inicios alrededor de entre 24.600 y 28.800 *Wons* (unos 22-26 dólares americanos)⁸³. En 2012, los precios de las acciones de *YG Entertainment* vieron un incremento de más del 60%, debido al aumento de la publicidad tras los logros de varios de sus artistas, especialmente *PSY* tras el lanzamiento de la conocida *Gangnam Style*.⁸⁴

El 27 de septiembre de 2011, *YG Entertainment* anunció que *Tablo*⁸⁵ de *Epik High*⁸⁶ firmó un exclusivo contrato de 4 años con ellos. Un año después, el grupo *Epik High* al completo

⁷⁴ *YG Entertainment* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YG_Entertainment> [Consulta: 10 de enero de 2018]

⁷⁵ *Jinusean* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=12>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁷⁶ *1TYM* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=7>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁷⁷ *SE7EN* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Se7en>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁷⁸ *BigBang* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=3>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁷⁹ *2NE1* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=4>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸⁰ *G-DAGON* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=10>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸¹ *PSY* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=15>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸² SONG, S. (2016) [*KOSDAQ Star*] *Strong Japanese partner to defend YG from THAAD risk* <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160815000189>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸³ *YG* <<https://sites.google.com/site/kpopworldsarang/empresas-importantes-de-kpop/yg>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸⁴ OFFICIALPSY "PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V" En YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸⁵ *TABLO* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=34>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸⁶ *EPIK HIGH* <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=50>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

también firmó un contrato de exclusividad con *YG Entertainment*. En la actualidad, la empresa no solo representa a grupos musicales, sino también a humoristas y actores que triunfan en la estela tanto televisiva como cinematográfica de Corea del Sur.

7.1 Empresas subsidiarias y *Partnership / Co-branding*

HIGHGRND⁸⁷ Sello musical independiente creado por *Tablo* (líder del grupo *Epik high*) en marzo de 2015. Se especializa en el talento *underground*, lanzando al mercado artistas de esencia independiente.

THE BLACK LABEL⁸⁸ Segundo sello independiente creado por *Teddy* (líder del grupo *1TYM*) en 2015 dentro de *YG Entertainment*. Centra su actividad en grupos de *hip hop* e *indie*.

YG K +⁸⁹ YG K + es una asociación entre *YG Entertainment* y la empresa de gestión de modelos *K-Plus*. Lleva activa desde el 18 de febrero de 2014 y centra su actividad en los más de 170 modelos de *YG Entertainment*.

MOONSHOT⁹⁰ *MOONSHOT* es la marca de cosméticos lanzada por *YG Entertainment* el 2 de octubre de 2014. Sus productos se manufacturan en Corea del Sur y se venden tanto de forma online, como en tiendas físicas en Asia.

NONA90N *NONA90N* es la marca de ropa urbana de lujo creada por *YG Entertainment* y la filial textil de Samsung: *Cheil Industries*, a principios de 2012.⁹¹

YG SPORTS *YG Sports* fue creado por *YG Entertainment* en 2015 a raíz de la adquisición de *G-AD Communication*, una agencia dedicada a la gestión de importantes golfistas coreanos. Se trata de una agencia que se dedica a realizar clases y cursos de golf, nutrición para deportistas, presentación de torneos de golf, etc.

YG STUDIOPLEX *YG STUDIOPLEX* es una productora tanto de teatro como de televisión establecida por *YG Entertainment* en abril de 2017. YG entra en el mercado de la producción después de que otras compañías de entretenimiento hicieran lo mismo recientemente. En 2016, *YG Entertainment* participó en una co-producción con *NBC Universal* invirtiendo en *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* de la cadena *SBS*.⁹² Desde entonces, la compañía se ha encargado de reclutar a diferentes productores y directores de programación hasta crear su propio sello de producción.

⁸⁷ HIGHGRND <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:HIGHGRND>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸⁸ THE BLACK LABEL http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:The_Black_Label [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁸⁹ YGKPLUS <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YGKPLUS>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁹⁰ MOONSHOT <<http://www.moonshot-cosmetics.com/>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁹¹ KOKONII (2012) *YG Entertainment lanza su propia marca de moda* <<https://www.soompi.com/es/2012/06/29/yg-entertainment-lanza-su-propia-marca-de-moda/>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

⁹² YG ENTERTAINMENT (2017) [Exclusive] *YG established STUDIOPLEX... Bigbang of "TV drama Korean Wave" following CJ and SM* <<http://www.yg-life.com/archives/88328?lang=en>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

7.2 Principales grupos

YG Entertainment se caracteriza por ser la cuna de grupos musicales de éxito, sin embargo, también se caracteriza por ser una de las empresas que menor cantidad de *idols* lanza a la industria en relación al tamaño de la compañía. En su lugar, *YG Entertainment* prefiere entrenar a unos pocos *idols* que muestren capacidades para triunfar en la competitiva industria musical coreana, en lugar de entrenar a cientos de alumnos aún novatos.

Los grupos y solistas activos manejados por *YG Entertainment* son:

GRUPOS EN DEBUT



SECHSKIES
(1997-)



EPIK HIGH
(2003-)



BIGBANG
(2006-)



2NE1
(2009-2016)



WINNER
(2014-)



AKDONG MUSICIAN
(2014-)



IKON
(2015-)



BLACKPINK
(2016-)

SOLISTAS EN DEBUT



GOO HYE SUN
(2009-)



DARA (2NE1)
(2009-)



PSY
(2010-)



ZION.T
(2011-)



LEE HI
(2012-)



CL (2NE1)
(2013-)



ONE
(2017-)

7.3 PSY y el Gangnam Style

PSY⁹³, o *Jae Sang Park*, como realmente se llama, es un rapero y cantante surcoreano nacido el 31 de diciembre de 1977. Oficialmente debutó en 2001 bajo polémicas, ya que el gobierno surcoreano vetó su primer disco acusándolo de contener *contenido inapropiado*.⁹⁴ En 2010, tras lanzar varios discos discretos al mercado, firma un contrato con *YG Entertainment*. El 15 de julio de 2012 finalmente lanza su quinto álbum de estudio *Psy 6 (Six Rules), Part 1*, en el que se pueden encontrar entre otras, canciones como la famosa *Gangnam Style*⁹⁵.

⁹³ PSY <http://es.drama.wikia.com/wiki/PSY> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁹⁴ CARBONE, N. (2012) *Gangnam Rile: Psy's Past Anti-American Performances Stir Controversy* <<http://newsfeed.time.com/2012/12/08/gangnam-rile-psy-past-anti-american-performances-stir-controversy/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁹⁵ OFFICIALPSY "PSY - GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V" en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

El éxito fue tal, que el 1 de septiembre de ese mismo año, el videoclip llegó a los 90 millones de visitas, superando al que en ese momento era el vídeo más visto de la historia de YouTube: *Baby*⁹⁶ de *Justin Bieber*. Tan solo un mes después ya superaba los 345 millones, el 1 de noviembre alcanzó los 622 millones, el mismo día pero de diciembre los 870 millones y finalmente, el 21 de diciembre de ese mismo año, rompe el contador de visitas de YouTube, llegando al billón de visualizaciones.⁹⁷

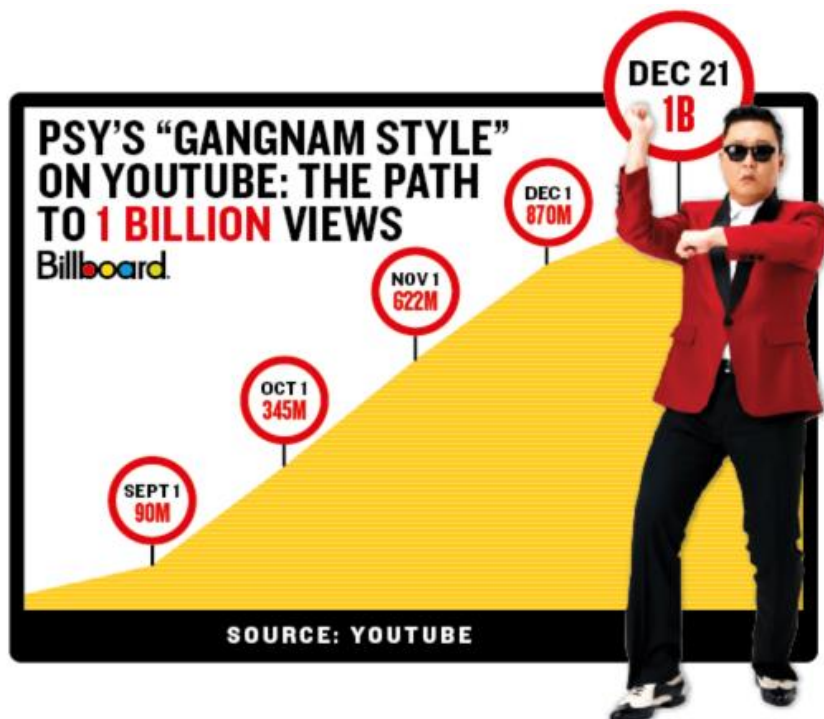


Ilustración 9: Gráfico de crecimiento de visitas de Gangnam Style, realizado por Billboard. Fuente: <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/1483733/psys-gangnam-Style-video-hits-1-billion-views-unprecedented-milestone>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

Baby de *Justin Bieber* no llegó al billón de visualizaciones hasta dos años después. En ese mismo año 2014, *El Gangnam Style* de *PSY* llegaba a los dos billones de visualizaciones.⁹⁸

Tras esto, *PSY* se convirtió en el primer cantante masculino en entrar en el Top 100 de *Billboard*⁹⁹, las primeras fueron las chicas del grupo *Wonder Girls*¹⁰⁰. *Gangnam Style* entró en el puesto 64¹⁰¹, permaneciendo por cinco semanas consecutivas en el primer lugar de la lista.¹⁰² Tras cinco años siendo el vídeo más visto de YouTube, en julio de 2017 el videoclip *See you Again*¹⁰³ de *Wiz Khalifa* y *Charlie Puth* superaba en visualizaciones al *Gangnam Style* de *PSY*. A

⁹⁶ JUSTIN BIEBER "Justin Bieber - Baby ft. Ludacris - YouTube" <<https://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁹⁷ GRUGER, W. (2012) *PSY's 'Gangnam Style' Video Hits 1 Billion Views, Unprecedented Milestone* <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/1483733/psys-gangnam-Style-video-hits-1-billion-views-unprecedented-milestone>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁹⁸ BENJAMIN, F. (2014) *PSY's 'Gangnam Style' Hits 2 Billion YouTube Views* <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106224/psy-gangnam-Style-2-billion-views-youtube-kpop>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

⁹⁹ Billboard <<https://www.billboard.com/>> [Consulta: 24 de enero de 2018]

¹⁰⁰ *Wonder Girls* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Wonder_Girls> [Consulta: 24 de enero de 2018]

¹⁰¹ NETJOVEN (2017) *KPop: Psy es el segundo artista coreano en llegar al Billboard Hot 100* <<http://www.netjovent.pe/espectaculos/101250/KPop-Psy-es-el-segundo-artista-coreano-en-llegar-al-Billboard-Hot-100.html>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

¹⁰² GRUGER, W. (2012) *PSY's 'Gangnam Style' Video Hits 1 Billion Views, Unprecedented Milestone* <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/1483733/psys-gangnam-Style-video-hits-1-billion-views-unprecedented-milestone>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

¹⁰³ WIZ KHALIFA "Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack" en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5dJsk>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

día de hoy (22/01/2018 a las 3:02 am) cuenta con 3.064.684.542 visualizaciones, siendo el cuarto vídeo más visto de la red social.

¿Pero, cuál es el secreto del éxito del *Gangnam Style*?¹⁰⁴

- En primer lugar, el cantante *PSY* no es ni de lejos el prototipo de ídolo coreano; no es joven, tiene 34 años en el momento en el que sale la canción, no es guapo, no viste a la moda y ni siquiera está delgado, ¿entonces? Simplemente no hay otro como él. En lugar de hacer vídeos y canciones convencionales con bailes imposibles como realizan el resto de cantantes pop coreanos, se dedica a realizar una parodia; con un videoclip repleto de famosos que pocos conocen fuera de su país natal, el *Gangnam Style* no es más que una burla hacia el estilo de vida de la alta sociedad surcoreana, los que se codean por la zona de *Gangnam*, en Seúl.
- En segundo lugar, el ritmo de la música. La canción es pegadiza, con sonidos electrónicos propios de las mejores discotecas que provoca que todo el mundo sienta la alegría en cuanto la escucha, aunque no entendamos la letra, porque no es necesario, la base hace el trabajo por sí sola.
- Pero el éxito no podría ser posible sin la creación de una coreografía pegadiza, y es eso precisamente lo que *PSY* hace en todos sus videoclips. En el caso del *Gangnam Style*, el famoso *baile del caballo* se hizo viral a la vez que la canción. La gran diferencia con el *kpop* convencional es que dicho baile no fue creado por un coreógrafo profesional, como sería lo convencional, si no que el rapero inició una campaña de *crowdsourcing*¹⁰⁵, poniéndose en contacto con comunidades de baile de Corea del Sur para crear entre todos un baile divertido y que fuera fácil de aprender para cualquier persona. Y así fue como se creó y popularizó uno de los pasos de baile más famosos del mundo.
- Pero lo último y más importante, por lo que realmente el *Gangnam Style* se ha hecho tan viral, no es otra cosa que el hecho de que el videoclip carece de derechos de *copyright*, lo que permite una mayor viralidad, ya que no muestra ningún tipo de problema legal al ser visionado, modificado ni versionado. Si al videoclip original le sumamos todas las versiones que se han realizado en todo el mundo, teniendo en cuenta toda la gente que se interesa en conocer al artista original, mas todas las veces que ha sonado en televisión o ha sido nombrado por artistas famosos y la gente va a YouTube para averiguar quién es el creador de dicha canción, tenemos como resultado la bomba mediática que ha sido el *Gangnam Style*, y por supuesto, la respuesta de por qué ha roto tantos récords y sido por cinco años consecutivos el vídeo más visto de la historia de YouTube.

8. Estrategias de *marketing* tradicional de YG Entertainment

La clave del éxito de *YG Entertainment* quizá se sostenga en la creación de su propio modelo de negocio, así como en su propia gestión de las estrategias de *marketing* utilizadas por la empresa, adaptadas sobre todo al mercado asiático, aunque también al internacional. *YG*, en

¹⁰⁴ JUANPIS (2012) Análisis del video de Gangnam Style y el por qué se hizo tan viral <<http://tecnomarketingnews.com/analisis-del-video-de-gangnam-style-y-el-por-que-se-hizo-tan-viral/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

¹⁰⁵ Es una herramienta para externalizar tareas y así disminuir la carga de trabajo de los miembros de una empresa.

su página web¹⁰⁶, muestra su personalizado modelo de negocio con la creación y distribución de grupos musicales, como muestra la siguiente ilustración:

MODELO DE NEGOCIO DE YG ENTERTAINMENT

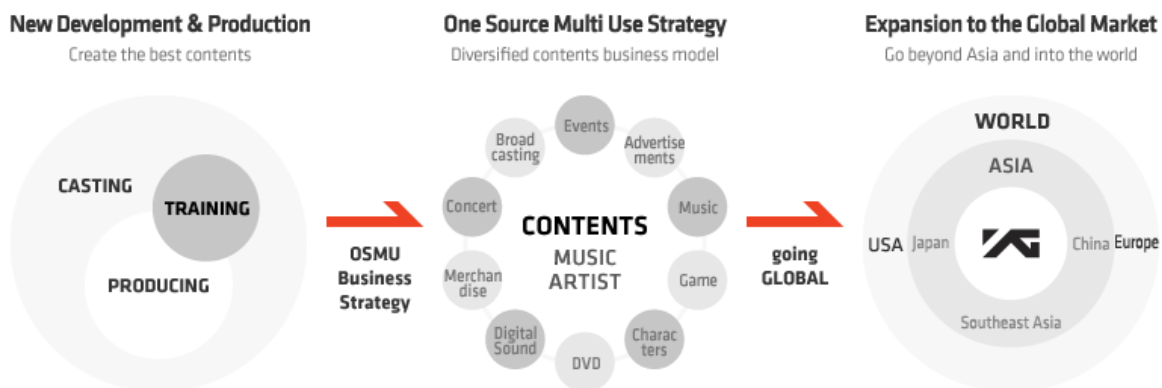


Ilustración 10: Modelo de negocio de YG Entertainment. Fuente:

http://www.ygfamily.com/company/introduction_sub01.asp?LANGDIV=E&ATYPE=&PTYPE=&ARTIDX=&PROIDX=&DX=&page= [Consulta: 11 de enero de 2018]

A continuación, pasaremos a desarrollar las diferentes estrategias de *marketing* realizadas por la empresa, tanto aquellas personalizadas que muestran en su página Web, como aquellas globales utilizadas por el mercado asiático y la industria musical en general.

8.1 Eventos

Una de las muchas peculiaridades que caracteriza a la industria musical coreana en comparación con la que conocemos en occidente es el trato y relación con los fans. Es muy común en el mundo del *kpop* que los grupos que no están promocionando ninguna canción en un momento concreto, se encuentren en distintas partes del mundo participando en eventos relacionados con los fans.



Ilustración 11: Siwon del grupo Super Junior, reunido con fans. Fuente: Google.

Un claro ejemplo de evento que realizan los cantantes y grupos coreanos y, al que no estamos acostumbrados en Occidente, son los *fanmeetings*. Es común ver a los distintos integrantes de los grupos salir a la calle y simplemente encontrarse con los fans, quienes les entregan cartas y regalos. Es habitual que esto suceda cerca de la empresa en la que trabajan los *idols*, realizándose encuentros cuando estos vuelven a sus casas después de un largo día de trabajo o cuando tienen que moverse hacia otra localización.

¹⁰⁶ YG FAMILY <<http://www.ygfamily.com/>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

Otro de los eventos más conocidos son las firmas de discos. En dicho evento, los integrantes de los grupos se sientan en una mesa alargada y los fans van pasando uno a uno entregando regalos y recibiendo las firmas de sus ídolos. Este tipo de eventos son muy famosos en el mundo del *kpop*, ya que son la principal forma con la que los fans pueden hablar directa e individualmente con sus cantantes favoritos. Además está permitido realizar tanto fotografías como vídeos. Los *idols* son entrenados para actuar de cierta manera en este tipo de eventos, ya sea el ser amables con los fans, cómo reaccionar al recibir los regalos que ellos les proporcionan e incluso a realizar juegos para contentar a los espectadores.



Ilustración 12: Grupo BTS firmando discos a sus fans. Fuente: Google.

Otro de los eventos más famosos que realizan los grupos musicales son los *Meet & Greet*. Es muy común que diferentes artistas llenen teatros o salas con fans que simplemente acuden



Ilustración 13: Grupo GOT7 realizando juegos para sus fans. Fuente: Google.

para ver e interactuar con sus ídolos. En este tipo de eventos no cantan ni bailan como en los conciertos, sino que responden preguntas, realizan juegos y sobre todo, interactúan con los fans y entre los diferentes miembros del grupo. Éste tipo de evento es tan conocido que incluso el canal de música dedicado al *kpop* *Mnet*¹⁰⁷, realiza este tipo de eventos, los cuales son grabados y posteriormente colgados en *YouTube* u en otros medios de difusión de vídeo.

Por último, cada grupo realiza distintos eventos adaptados a su propio estilo o al de sus fans. Por ejemplo, el grupo *Sechskies* de *YG Entertainment* realizó un evento que posteriormente fue cancelado, en el que las fans tenían que grabarse a sí mismas cantando una canción del grupo y subirla a las redes sociales, posteriormente se haría una selección, y algunas de ellas serían seleccionadas para subir al escenario y cantar dicha canción con el grupo formando un coro musical.¹⁰⁸

8.2 Broadcasting

El método por el cual más promoción existe de los grupos de música coreanos es la radiodifusión.

En Corea del Sur existen infinidad de programas tanto de televisión como de radio, dedicados a la promoción de música y de sus artistas. Gran cantidad de los contenidos que salen al aire en la televisión coreana son programas de entretenimiento. Es común que estos programas lleven como invitados esporádicos a cantantes de *kpop* que aprovechan para promocionar sus últimos sencillos. Pero además, el mundo de la radiodifusión ha avanzado tanto, que incluso

¹⁰⁷ MWave <<https://www.mwave.me/en/>> [Consulta: 25 de enero de 2018]

¹⁰⁸ YCKIM124 (2016) *Fans demand that YG Entertainment cancel a special event planned for Sechskies' concert* <<https://www.allkpop.com/article/2016/08/fans-demand-that-yg-entertainment-cancel-a-special-event-planned-for-sechskies-concert>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

las mismas compañías de entretenimiento han creado sus propios programas y *realities*, tanto para crear nuevos grupos como para promocionar los existentes.

A continuación, pasamos a descubrir el papel de la radiodifusión en las estrategias de marketing dentro del *kpop*.

8.2.1 *Realities* de creación de grupos

Es común que las distintas compañías creen *reality shows* o concursos para crear nuevos grupos musicales. En ocasiones, las propias cadenas televisivas organizan dichos programas, a los que asisten alumnos de distintas compañías o independientes, como puedan ser *Superstar K*¹⁰⁹ o el reciente éxito *Produce 101*.¹¹⁰ Recientemente, se han puesto de moda los programas de supervivencia en los que decenas de concursantes compiten entre ellos para llegar a formar parte del grupo ganador, el cual se formará con los concursantes que hayan quedado en los primeros puestos.¹¹¹

YG Entertainment, siendo una de las tres compañías de entretenimiento más importantes de Corea del Sur, es una de las pocas que pueden permitirse el crear su propio *reality show*, en el cual sus propios alumnos compitan entre ellos para llegar a formar parte de un grupo que se creará dentro de la compañía. De esta forma, la empresa asegura que cuando éstos debuten, el público ya sabrá de su existencia y estará ansioso de verlos sobre los escenarios.

Los *realities* creados por *YG Entertainment* hasta el momento son:

8.2.1.1 *Bigbang documentary*¹¹²

El documental para promocionar el grupo estrella de *YG Entertainment* se emitió en el canal *Mnet* entre el 15 de julio y el 13 de agosto de 2006 con un total de 11 episodios, siendo el primer docu-reality producido por *YG Entertainment*.

En dicho programa, se mostraba el entrenamiento de los miembros de *Bigbang* antes de su debut como grupo. Además, el *reality* fue un programa eliminatorio, ya que se nos mostraban un total de seis miembros de los cuales, solo debutarían cuatro, cambiándolo a cinco posteriormente. En los últimos episodios, se dio a conocer quiénes debutarían finalmente, dejando a los dos últimos competir entre ellos hasta que finalmente uno fue seleccionado, formando finalmente el grupo *Bigbang* con sus cinco miembros originales. El sexto miembro eliminado, debutó años después en el grupo *B2st*¹¹³ bajo otra compañía de entretenimiento.

8.2.1.2 *Win: Who is Next?*¹¹⁴

8 años después del debut de *Bigbang*, *YG* lanzó el *reality Win: Who is Next?* para dar a conocer lo que sería su segundo grupo de *idols* masculino. Dicho programa se emitió simultáneamente tanto en *Mnet* como en *TvN*, con un total de 10 episodios en 2013.

¹⁰⁹ SUPERSTAR K <http://es.drama.wikia.com/wiki/Superstar_K> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹⁰ PRODUCE 101 <http://es.drama.wikia.com/wiki/PRODUCE_101> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹¹ LALOOHD *Mnet preparando un programa de supervivencia a gran escala para encontrar al grupo femenino perfecto* <<https://www.soompi.com/es/2015/11/19/mnet-preparando-un-programa-de-supervivencia-a-gran-escala-para-encontrar-al-grupo-femenino-perfecto/>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹² BIGBANG <<http://es.drama.wikia.com/wiki/BIGBANG>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹³ B2ST / BEAST <http://es.drama.wikia.com/wiki/B2ST/_BEAST> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹⁴ WIN: WHO IS NEXT? <http://es.drama.wikia.com/wiki/WIN:_WHO_IS_NEXT%3F> [Consulta: 15 de enero de 2018]

El programa consistía en una competición entre el llamado *Team A*, con una media de edad de 20 años, y el *Team B*, con un media de 17 años. El público en este caso tenía el poder de decidir cuál de los dos grupos debutaría tras ganar el concurso, siendo finalmente el *Team A* el que resultó como ganador. Tras esto, se emitió un segundo *reality* llamado *Winner TV* en el que se mostró la preparación del grupo frente a su debut como *Winner*¹¹⁵.

8.2.1.3 *Mix and Match*¹¹⁶

Mix and Match se emitió por primera vez el 11 de septiembre de 2014, tan solo un año después de la emisión de *Win: Who is Next?*

Retomando el formato de *Bigbang Documnetary*, el programa mostraba al *Team B* de su *reality* predecesor, a los cuales se les sumaron tres nuevos concursantes. En dicho programa, los expertos musicales de la propia compañía se encargarían de seleccionar a aquellos miembros que debutarían, eliminando a los dos menos cualificados. Finalmente, todo el *Team B* al completo logró debutar bajo el nombre de *iKon*¹¹⁷ en 2015, sumándose a ellos un nuevo miembro salido del nuevo *reality*.

8.2.1.4 *Mix Nine*¹¹⁸

Mix Nine empezó a emitirse en octubre de 2017 y actualmente continúa en emisión. En este caso, el formato evoluciona de forma novedosa ya que, aunque como anteriormente, se trata de un programa eliminatorio en el que varios *alumnos* compiten por llegar a formar parte del grupo ganador, la gran diferencia es que los participantes no pertenecen a YG Entertainment.

Yang Hyun Suk creó el formato para dar la oportunidad a alumnos de agencias pequeñas de tener las mismas oportunidades que aquellos que pertenecen a las grandes empresas, dotándoles de un mayor reconocimiento y atendiendo a la mejor de las formaciones para *idols*.

Siguiendo la estela de *Produce 101*, el *reality* cuenta con 400 alumnos que compiten entre ellos para llegar a formar parte del grupo final, con la diferencia de que en *Mix Nine* compiten tanto chicos como chicas. Cuando en el programa tan solo queden 9 de cada uno de ellos, el equipo resultante masculino competirá contra el femenino. El ganador de dicha competición debutará en abril de 2018 como el nuevo grupo *MIXNINE*.

8.2.2. *Realities* de grupos en debut

Una vez los grupos consiguen debutar en el mundo de la música coreana, el trabajo no ha hecho nada más que empezar. Es muy común ver a los distintos miembros de los grupos *kpop* invadir la televisión coreana, sobre todo cuando acaban de debutar y necesitan darse a conocer. Aunque hoy en día, con la ayuda de las redes sociales, es más fácil para las compañías crear contenido directamente para Internet. Se podría decir que prácticamente todos los grupos de música pop coreanos han grabado contenido para Internet alguna vez.

*V Live*¹¹⁹ es una aplicación y página web de música coreana que se dedica a la publicación de la mayoría de estos *realities* para Internet. Cada grupo tiene su propio usuario registrado en la

¹¹⁵ WINNER <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=53>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹⁶ MIX AND MATCH <http://es.drama.wikia.com/wiki/Mix_%26_Match> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹⁷ iKON <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=67>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

¹¹⁸ MIX NINE <<http://es.drama.wikia.com/wiki/MIXNINE>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

aplicación, donde realizan emisiones en directo, avances de sus futuros proyectos, *realities* estilo *video blog*¹²⁰, etc. Por supuesto estos vídeos también son colgados en la red social por excelencia para este cometido: YouTube.

Un ejemplo de este tipo de sencillos *realities* son *VixxTV*¹²¹ o *Run BTS*¹²². El primero, perteneciente al grupo *Vixx*¹²³, lleva emitiéndose esporádicamente desde el debut del grupo y se trata de simples *clips* que suelen grabar ellos mismos, mezclados con entrevistas que les realiza el equipo, mediante los que mantienen informados a sus fans de avances en sus carreras, tanto en solitario como en grupo. *Run BTS*, el segundo ejemplo, es uno de los *realities* más famosos que se pueden encontrar en *V Live*. En este caso, los integrantes de *BTS*¹²⁴ realizan juegos o pruebas divertidas para entretener a sus fans. Los capítulos son de corta duración y se emiten cada semana de manera gratuita en la aplicación con subtítulos en varios idiomas.

Los grupos de agencias de entretenimiento más grandes pueden permitirse grabar sus propios *realities* y que sean emitidos o bien en televisión tradicional o bien en canales de música dedicados especialmente para ello. En este caso, podríamos nombrar el *reality* recientemente estrenado *Blackpink House*¹²⁵, protagonizado por las chicas de *Blackpink*¹²⁶, de *YG Entertainment*. En este caso, el *reality* se estrena cuando se cumple un año del debut de uno de los grupos que más rápido han alcanzado el éxito de *YG Entertainment* y de la historia del *kpop* en general.¹²⁷ A las chicas se les otorgan ciertos privilegios de “grandes estrellas” en las que podremos verlas en su nueva casa, yendo de viaje y en su día a día en general.

8.2.3 Programas musicales

Corea del Sur es uno de los países en los que más se puede notar la influencia de la música en el día a día de sus habitantes, y un claro ejemplo de ello son los programas de televisión musicales.

A diferencia de la mayoría de países en los que apenas vemos programas musicales semanales, como en España, las grandes cadenas de televisión coreanas cuentan con sus propios programas de competición musical que se emiten cada semana a excepción de fechas especiales. Estos programas son utilizados por los grupos *kpop* cuando sacan material nuevo; allí es donde cantan y bailan por primera vez.

Todos estos programas tienen un sistema individualizado de acumulación de puntos, entre los que podemos encontrar la votación vía *online*, visitas de los videoclips en redes sociales como YouTube, número de ventas, etc. El grupo que más puntuación acumule será el ganador de la semana y por lo tanto su canción se convierte en los que conocemos como *Número 1*, por lo

¹¹⁹ *VLIVE* <<http://www.vlive.tv/home/new>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²⁰ Sitio web o canal que recopila cronológicamente vídeos sobre todo tipo de temas, con una periodicidad de publicación muy alta.

¹²¹ ALLKPOP (2012) *VIXX releases preview teaser for their new YouTube show 'VIXX TV'* <<https://www.allkpop.com/article/2012/06/vixx-releases-preview-teaser-for-their-new-youtube-show-vixx-tv>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²² KELLEY, C. (2017) *BTS Makes ARMYs Laugh in Variety Web Series 'Run BTS!'* <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8022086/bts-make-armys-laugh-variety-web-series-run-bts>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²³ *VIXX* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/VIXX>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²⁴ *BTS* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/BTS>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²⁵ *BLACKPINK HOUSE* <http://es.drama.wikia.com/wiki/BLACKPINK_House> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²⁶ *BLACKPINK* <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=70>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²⁷ DPATO2011 (2017) *BLACKPINK rompe récords establecidos por grupos de K-Pop con vídeo musical para "As If It's Your Last"* <<https://www.soompi.com/es/2017/06/23/blackpink-rompe-records-establecidos-por-grupos-de-k-pop-con-video-musical-para-as-if-its-your-last/>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

que se le otorga al grupo un trofeo y su correspondiente premio en metálico¹²⁸. Es común que los propios *idols* sean los presentadores de estos programas, siendo sustituidos por otros *idols* cuando su apretada agenda no les permite acudir religiosamente cada semana.

A todos estos programas, hay que sumarles los *realities* musicales y los programas de televisión con cantantes invitados para darnos cuenta del nivel de influencia de la música en la vida de los ciudadanos coreanos.

8.2.3.1 Programas que se emiten actualmente

Inkigayo¹²⁹

Sistema de votación

- **Productora:** Seoul Broadcasting System
- **Cadena:** SBS
- **Duración:** 70 minutos
- **Primera emisión:** 15 de diciembre de 1991

Las tres mejores canciones de la semana se eligen mediante la combinación de:

- 55% Ventas Digitales
- 35% Reproducciones en redes Sociales
- 5% Votos de los espectadores
- 10% Votos en vivo (sólo a los nominados)

Music Bank¹³⁰

Sistema de votación

- **Productora:** KBS Entertainment Production Department
- **Cadena:** KBS 2TV
- **Duración:** 90 minutos
- **Primera emisión:** 16 de junio de 1998

El programa muestra el top 50 obtenido mediante la suma de los puntos siguientes:

- 65% Listas de música digital
- 5% Ventas de álbumes
- 20% Emisiones en KBS TV
- 10 % Votos de los espectadores

M! Countdown¹³¹

Sistema de votación:

- **Productora:** CJ E&M
- **Cadena:** Mnet
- **Duración:** 90 minutos
- **Primera emisión:** 29 de julio de 2004

M! Countdown selecciona 2 canciones y se elige al ganador mediante la combinación de:

- 50% Ventas Digitales
- 15% Ventas del Álbumes
- 15% Reproducciones en redes sociales
- 10% Votos de fans internacionales
- 10% Puntos Mnet Broadcast
- 10% Votos de los espectadores vía SMS

¹²⁸ ALLKPOP (2010) *How much do singers get paid on music shows?* <<https://www.allkpop.com/article/2010/08/how-much-do-singers-get-paid-on-music-shows>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹²⁹ *Inkigayo* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Inkigayo>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹³⁰ *Music Bank* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Music_Bank> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹³¹ *M! Countdown* <http://es.drama.wikia.com/wiki/M!_Countdown> [Consulta: 18 de enero de 2018]

Show! Music Core¹³²

- **Productora:** MBC Plus
- **Cadena:** MBC TV
- **Duración:** 90 minutos
- **Primera emisión:** 9 de octubre de 2005

Sistema de votación:

Music Core selecciona 3 canciones y se elige al ganador mediante la combinación de:

- 60% Ventas físicas y digitales
- 10% Reproducciones en redes sociales
- 10% Pre-votación del Comité de espectadores (por 2.000 personas)
- 10% Votas de los espectadores

The Show¹³³

- **Productora:** Seoul Broadcasting System
- **Cadena:** SBS MTV
- **Duración:** 90 minutos
- **Primera emisión:** 15 de abril de 2011

Sistema de votación:

La canción de la semana se elige mediante la combinación de:

- 70% Reproducciones de la canción
- 20% Reproducciones en redes sociales
- 5% Puntos otorgados por expertos en la música
- 5% Voto de los espectadores

Show Champion¹³⁴

- **Productora:** MBC Plus
- **Cadena:** MBC Music
- **Duración:** 90 minutos
- **Primera emisión:** 14 de febrero de 2012

Sistema de votación:

Show Champion selecciona el top 10 de la semana y se elige al ganador mediante la combinación de los siguientes:

- 50% Ventas digitales
- 20% Ventas físicas
- 15% Votos online
- 15% Puntos otorgados por profesionales y expertos de la Música

8.2.4. TV Coreana

Tan solo observando la televisión coreana por un par de días es muy fácil darse cuenta de que los programas de entretenimiento y los dramas, o lo que nosotros llamaríamos series, invaden la pantalla casi a todas horas.

La siguiente tabla pertenece a *Nielsen Korea*¹³⁵, empresa especializada en las audiencias de la televisión coreana. En ella se nos muestra el top 20 de programas más vistos de la semana, en este caso de la semana desde el 08/01/2018 – 14/04/2018. Es sorprendente observar cómo

¹³² *Show! Music Core* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Show!_Music_Core> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹³³ *The Show* <http://es.drama.wikia.com/wiki/The_Show> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹³⁴ *Show Champion* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Show_Champion> [Consulta: 18 de enero de 2018]

¹³⁵ NIELSEN KOREA (2018) *NIELSEN TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT* <<http://www.nielsenkorea.co.kr/default.asp>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

casi la totalidad del ranking pertenece a programas puramente de entretenimiento, ya sean dramas, programas de humor o musicales.

Top 20 household ratings

(Analysis standard: 13 regions, households, unit:%)

ranking	channel	program		rating
One	KBS2	Weekend drama (my life in gold)	✓	40.5
2	KBS2	Daily drama (My man's secret)	✓	20.0
3	KBS1	Daily soap opera (I love you too)	✓	18.6
4	SBS	Ugly child re-writing child's diary	✓	17.4
5	MBC	Weekend special plan (money flower)	✓	16.8
6	MBC	Weekend drama	✓	16.4
7	KBS1	KBS9 City News		13.8
8	KBS2	Happy Sunday	✓	13.7
9	KBS1	Go stage	✓	12.8
10	MBC	I live alone	✓	12.3
11	SBS	Capture moments		11.9
12	SBS	Anxious Stories Y		11.8
13	KBS1	Human theater		11.7
13	MBC	Infinite Challenge	✓	11.7
15	SBS	The Law of the Jungle Cook Islands	✓	11.2
16	KBS1	National song pride	✓	11.1
17	KBS1	Senior Talk Show Golden Pond	✓	10.6
17	MBC	Daily soap opera	✓	10.6
19	KBS2	TV novel (Flower bloom Laddal)	✓	10.2
20	SBS	Morning soap opera (Happy Sisters)	✓	10.1

✓ Dramas Coreanos

✓ Programas de entretenimiento

Ilustración 14: Top 20 programas más vistos de la semana según Nielsen Korea. Fuente:

<http://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=1_2&area=00&begin_date=201801>
[Consulta: 19 de enero de 2018]

Los ritmos en Corea del Sur son muy diferentes a los que estamos acostumbrados en Occidente, y lo mismo pasa con la televisión. Los llamados dramas coreanos, o simplemente dramas, sería lo que nosotros popularmente conocemos como series de televisión, pero su fondo es más parecido a una telenovela que a un serial tradicional. Dejando a un lado las tramas y temáticas, que pueden ser más o menos novelescas, los ritmos distan mucho de parecerse a los que tenemos en España. El tiempo que transcurre entre que se anuncia la producción de un drama hasta que lo vemos en televisión es muy corto. Además, a diferencia de las grandes producciones de *Hollywood*, los dramas coreanos se siguen grabando mientras se emiten; tan solo es necesario tener un par de episodios grabados antes de empezar las emisiones.¹³⁶ Regularmente, los dramas coreanos tienen una duración de entre 16-24 episodios y raramente tienen varias temporadas. Además, suelen emitirse varias veces por semana, por lo que su tiempo de vida en televisión es muy corto.¹³⁷

¹³⁶ MELTEDD (2014) *Kim Soo Hyun Sleeps Only 1 Hour? The Reality of Drama Filming Schedules*

<<https://www.soopmi.com/2014/02/01/kim-soo-hyun-sleeps-only-1-hour-the-reality-of-drama-filming-schedules/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹³⁷ TRZENKO, N. *Las series coreanas, el fenómeno televisivo para descubrir* <<http://www.lanacion.com.ar/1834774-las-series-coreanas-el-fenomeno-televisivo-para-descubrir>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

Por supuesto, los *idols* son un cebo en los dramas coreanos para atraer espectadores, sobre todo a los más jóvenes. El drama producido por *YG Entertainment* *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo*¹³⁸ es un claro ejemplo de ello.

La fecha en la que se informó a la prensa del inicio de la pre-producción del drama fue en enero de 2016¹³⁹ y el primer capítulo salió al aire en agosto del mismo año, tan solo siete meses después. Además de contar con grandes actores pertenecientes a *YG*, y demás caras conocidas de la televisión y cine coreanos, el drama cuenta con la presencia de 3 famosos cantantes: *IU*¹⁴⁰ (solista), *Baekhyun*¹⁴¹ (grupo *EXO*¹⁴²), y *Seohyun*¹⁴³ (grupo *Girls Generation*¹⁴⁴). Tanto *EXO* como *Girls Generation* son grupos pertenecientes a *SM Entertainment*, una de las grandes empresas de entretenimiento coreanas y por lo tanto, dos de los grupos más exitosos y conocidos del país.

El drama tuvo una totalidad de 20 episodios a los que hay que sumarle 2 especiales ajenos a la trama principal. Se emitía lunes y martes a las 21:55pm por la cadena *SBS*, siendo su última emisión el 1 de noviembre de 2016, y por supuesto, se seguía grabando a la vez que se emitía.



Ilustración 15: Póster promocional de Moon lovers: Scarlet Heart Ryeo. Fuente: Google.

En cuanto a los programas de entretenimiento podríamos decir que existen dos tipos, aquellos tradicionales en los que los *idols* acuden ocasionalmente a promocionar su nuevo material y aquellos en los que el programa está centrado cien por cien en los cantantes, como los *ISAC*¹⁴⁵ (*Idol Star Athletics Championships*).



Ilustración 16: Idols compitiendo en los ISAC. Fuente: Google.

Los popularmente llamados *ISAC*, son una serie de programas que se emiten dos veces al año (en febrero y en septiembre), coincidiendo con etapas festivas en Corea del Sur, que muestran una competencia deportiva protagonizada por gran cantidad de grupos musicales coreanos.

Al más puro estilo de los Juegos Olímpicos, los grupos de diferentes compañías forman equipos y compiten entre sí en categorías como el tiro con arco o la carrera de relevos. Curiosamente, la única compañía que no lleva a sus grupos a los *ISAC*, es *YG Entertainment*.

¹³⁸ *Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo* http://es.drama.wikia.com/wiki/Moon_Lovers:_Scarlet_Heart_Ryeo

¹³⁹ KIM, D. (2016) *YG Entertainment joins 'Scarlet Heart' production*

<http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/01/386_196268.html> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴⁰ *IU* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/IU>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴¹ *Byun Baek Hyun* http://es.drama.wikia.com/wiki/Byun_Baek_Hyun [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴² *EXO* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/EXO>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴³ *Seo Hyun (1991)* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Seohyun>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴⁴ *Girls' Generation* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Girls%27_Generation> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴⁵ *Idol Star Athletics Championships* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Idol_Star_Athletics_Championships> [Consulta: 19 de enero de 2018]

8.3 Conciertos

A diferencia de los artistas convencionales, no es tan común la realización de conciertos de grupos de *kpop*. Se podría decir que cualquier cantante estadounidense pasa más tiempo haciendo conciertos y expandiendo su música por el país que en televisión, en el caso del *kpop* es totalmente al revés.

Muchas de las pequeñas compañías, como hemos nombrado anteriormente, gastan gran cantidad de su economía en hacer debutar a sus *idols* y colocarlos en televisión, por lo que los conciertos y la promoción en directo quedan en un segundo plano. Las grandes compañías vuelven a ser aquellas que se pueden permitir este tipo de promoción, que aun así, siguen siendo inferior a las de un cantante común occidental.

Por poner un ejemplo, según la página web *Songkick*¹⁴⁶, la cual se encarga de proporcionar información sobre pasados y futuros conciertos de distintos artistas, *Blackpink*, grupo que debutó en 2016, tan solo ha realizado 4 conciertos hasta la fecha, todos en el año de debut y en Australia. Además de no hacer ninguno en 2017, no se tiene ninguno planeado para 2018. La mayoría de grupos no realiza conciertos por sí mismos, pero sí participan en los grandes festivales o giras en las que participan varios de los grupos que no son capaces de hacer grandes conciertos por sí mismos, como por ejemplo los *Gayo Daejun*¹⁴⁷ realizados por la cadena *SBS*, un festival musical emitido por televisión realizado cada año por navidad.

En el lado opuesto de la balanza se encuentran los grupos que llevan muchos años en escena y realizan gran cantidad de conciertos, como *Bigbang*, quien solo entre 2013 y 2016 realizó más de 100 conciertos en el extranjero, teniendo en cuenta que en esa misma época, la totalidad de grupos de *kpop* restando a *Bigbang*, realizó un total de 1.456 conciertos.¹⁴⁸

Como curiosidad, el grupo *Super Junior*, que debutó en 2005 de la mano de *SM Entertainment*, menos de un año antes que *Bigbang*, realizó su concierto número 100 en septiembre de 2014¹⁴⁹, casi 10 años después de haber debutado.

8.3.1. YG Family

Las grandes compañías de entretenimiento como *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* o *YG Entertainment* tienen suficiente grupos musicales a su cargo como para poder permitirse realizar giras y conciertos con sus propios artistas.

En el caso de *YG Entertainment*, el nombre que recibe la agrupación que forman la totalidad de grupos de la compañía es *YG Family*¹⁵⁰. Bajo este término, todos los grupos de la compañía realizan grandes conciertos en los que no solo cantan sus canciones individualmente, sino que también realizan actuaciones especiales entre los distintos grupos además de dar a conocer a algunos de los *estudiantes* que pronto debutarán. Este tipo de compañías muestra mucho énfasis en la hermandad entre sus grupos. No es raro ver como se apoyan entre ellos en los

¹⁴⁶ *Songkick* <<https://www.songkick.com/artists/8689009-blackpink>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴⁷ Chermay (2017) *Presentaciones del "2017 SBS Gayo Daejun"* <<https://www.soompi.com/es/2017/12/25/presentaciones-del-2017-sbs-gayo-daejun/>> [Consulta: 25 de enero de 2018]

¹⁴⁸ YG ENTERTAINMENT (2016) *[BIGBANG Through Numbers] BIGBANG held 100 Concerts Abroad from 2013 to 2016, and G-DRAGON has 10 Million Followers* <<http://www.yg-life.com/archives/79014?lang=en>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁴⁹ JEON, A. (2014) *Super Junior Sets the Record with Their 100th World Tour Concert* <<https://www.soompi.com/2014/09/21/super-junior-sets-the-record-with-their-100th-world-tour-concert/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁵⁰ *YG Family* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:Yg_family> [Consulta: 19 de enero de 2018]

ISAC o en las competencias musicales, por lo que el nombre de *YG Family* no deja de ser una referencia de la imagen de unión y hermandad que se intenta transmitir al público.

8.4. Merchandising

El *merchandising* es un punto clave en el marketing de los grupos *kpop*. Se podría decir que existen todo tipo de productos personalizados con la imagen de los grupos o sus integrantes. *Bigbang*, de *YG Entertainment*, es uno de los grupos que más *merchandising* tiene en el mercado. La propia *YG*, tiene una tienda *online* en la que se pueden ver todo tipo de productos oficiales con envíos internacionales llamada *YG E-SHOP*¹⁵¹.

Algo que diferencia al *merchandising* de *kpop* del de otro grupo cualquiera de pop tradicional, es el hecho de que existen productos solo creados para dichos grupos, como puedan ser los *lighsticks*.¹⁵² Con los años, estos objetos iluminados se han convertido en el *merchandising* característico de los grupos *kpop*. Cuando tienen cierta antigüedad y éxito, cada grupo presenta su propio *lighstick* al mercado, con sus colores representativos y el logotipo del grupo. En un principio, estos *lighsticks* empezaron como un simple palo de luz que se iluminaba mediante baterías. Con el tiempo, las compañías han ido perfeccionando estos objetos a un aparato mucho más elaborado, con diferentes patrones de luz e incluso con *bluetooth* para conectarse entre ellos en los conciertos y a las luces del espectáculo, compaginándose para hacer un mismo patrón todos a la vez.



Ilustración 17: Uso de los lighsticks en conciertos.
Fuente: Google.



Ilustración 18: Lighsticks de distintos grupos. Fuente: Google.

8.5 CDs tradicionales y venta digital

Tal como se indica en el apartado 6 mediante las infografías de *IPFI*, la industria musical asiática es la reina si nos referimos a la venta de música, tanto física como digital. Este curioso caso tiene una explicación, y es la capacidad que han tenido las grandes empresas de crear una industria en la que es sumamente importante la venta de la música para seguir adelante, más que los conciertos o el *merchandising*.

¹⁵¹ *YG E-SHOP* <<http://www.ygeshop.com/shop/main/index.php>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁵² Objeto luminoso a pilas característico del *kpop*.

En primer lugar, si hablamos de la venta digital, tendríamos que hablar directamente de *MelOn*¹⁵³, la aplicación de venta y *streaming online* por excelencia en el mercado coreano. El uso de *MelOn* es clave para el éxito del grupo, ya que es el conteo que usan tanto los premios musicales como los programas televisivos en los que se elige al número 1 de la semana, para conocer el nivel de ventas digitales y así, determinar al ganador de la semana. De esta manera, si los fans quieren que su grupo favorito crezca, gane premios y sea el número 1 de la semana, tienen que comprar la música mediante *MelOn* o en formato físico.

Hablando de la venta física, Corea del Sur solo es superada por Japón, donde el 85% de las ventas totales de discos son en formato físico¹⁵⁴. La venta física se mantiene tan fuerte por la misma razón que en formato digital; la venta es necesaria para ganar los conteos musicales. Pero además, los CDs físicos en ocasiones son toda una experiencia en la que lo de menos es la venta de la música. Los grupos que tienen el suficiente nivel económico y conocimiento de que van a tener buenas ventas, crean CDs que se venden en cajas, ya sea de cartón o incluso plástico, en las que podemos encontrar fotografías, pegatinas, libros, *books* de fotos, diferente *merchandising* y ya por último el CD, todo ello empaquetado como si se tratase del mejor artículo de lujo del mercado.

En el caso del conteo de la venta física, la aplicación *Hanteo*¹⁵⁵ es la encargada de mostrar a tiempo real, los CDs más vendidos de la estela *kpop*. El conteo se actualiza cada 20 minutos, mostrando en directo los grupos y cantantes que son el número 1 del momento en venta física.

CONTEO DE HANTEO A TIEMPO REAL EL 19/01/2018 A LAS 20:56 PM

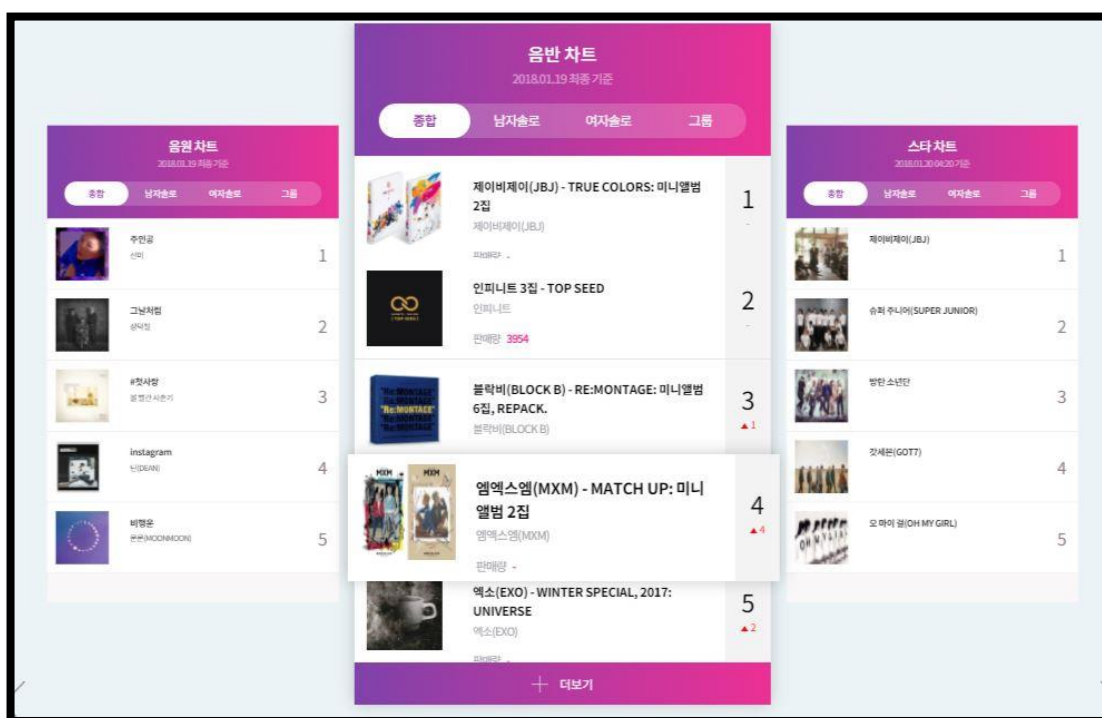


Ilustración 19: Conteo de Hanteo a tiempo real el 19/01/2018 a las 20:56pm <<http://www.hanteochart.com/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁵³ *MelOn* <<http://www.melon.com/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁵⁴ HUNCH, M. (2014) 85 Percent of Music Sales in Japan are CDs <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/09/21/85-percent-of-music-sales-in-japan-are-cds/#78340cfffacc5>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁵⁵ HANTEO CHART <<http://www.hanteochart.com/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

9. Marketing digital

Para que una industria musical aparentemente tan cerrada y única como es la coreana triunfe a nivel internacional y muestre un aumento tan importante en relación a otras industrias, es clave el *marketing* digital.

Hace un par de años, cuando el *kpop* tan solo era la sombra de lo que es ahora, era una industria que se orientaba únicamente al mercado asiático. Eran muy pocos los núcleos internacionales de aficionados a la música coreana. Con los años, las empresas han ido creando métodos de internacionalización de sus productos, con ello, consiguen el aumento de cifras en la industria, sumando más adeptos con cada día que pasa. Todo esto, en parte es gracias a los métodos de *marketing* digital.

9.1 Redes Sociales y comunidades *online*

Las redes sociales son otro aspecto clave para la expansión de la música coreana. A diferencia de los cantantes convencionales de Occidente, es raro que los *idols* que acaban de debutar o llevan poco en la industria, tengan redes sociales propias. En su lugar, tienen las redes de la empresa o del grupo, en las que publican de tanto en tanto, manteniendo informados a sus fans, pero siempre bajo la supervisión de la empresa y los *mánagers*.

A pesar de ello, las empresas tienen conocimiento de que mantenerse vivo en las redes sociales es una forma crucial de aumentar sus bases de fans, por lo que han elaborado sus propios métodos de realizar esto, sin la necesidad de mostrar su día a día individualmente en las redes sociales.

9.1.1 Redes sociales y comunidades *online* utilizadas en el *kpop*

Twitter¹⁵⁶ *Twitter* es la red social más utilizada por los *idols* y grupos *kpop*.¹⁵⁷ Este medio es el más inmediato para informar a los fans internacionales de novedades sobre futuros conciertos o material nuevo. Además, de riguroso, ya que la información proviene directamente de la empresa. Además de como medio puramente informativo, los *idols* utilizan *Twitter* para mandar mensajes cortos a sus fans, como por ejemplo típicos mensajes de buenas noches antes de dormir, de esta forma mantienen saciados a los fans sin revelar excesiva información personal.

Instagram¹⁵⁸ Cada vez más, *Instagram* está ganando posiciones a *Twitter* (al igual que en Occidente). Aunque es cierto que el nivel de publicaciones es mucho menor que el de *Twitter*, la posibilidad de realizar vídeos en directo ha hecho que cada vez más *idols* decidan pasarse a *Instagram* y mostrar diferentes fotografías en relación al grupo o novedades en sus vidas, aunque raramente revelan información personal. Además, *Instagram* es una de las redes sociales más utilizadas internacionalmente¹⁵⁹, por lo que llegar al mercado global siempre será más fácil por *Instagram* que por las redes sociales asiáticas o incluso *Twitter*, donde es necesario saber inglés

¹⁵⁶ *Twitter* <<https://twitter.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁵⁷ PARK, G. Y. KIM, M. (2014) *How K-pop stars communicate using SNS*

<http://www.kpopherald.com/view.php?ud=201411121845323819349_2> [Consulta: 19 de enero de 2018]

¹⁵⁸ *Instagram* <<https://www.instagram.com/?hl=es>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁵⁹ *Redes sociales más usadas en 2017* <<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

para llegar a la totalidad del mercado internacional.

Snapchat es una red social más utilizada por los *idols* individualmente que por las empresas para revelar información relacionada con el grupo, como en el caso de *Twitter* o incluso *Instagram*.

Snapchat¹⁶⁰

Mayoritariamente, son los *idols* provenientes de Estados Unidos o aquellos que saben inglés, los que más usan esta red social.¹⁶¹ En este caso, *Snapchat* se utiliza tan solo para publicar imágenes con filtros o instantes graciosos, que mantienen informados a los fans sobre el día a día de sus ídolos de una manera más personal.

Snow sería el equivalente coreano de *Snapchat*. La red social tiene un formato similar a la versión estadounidense, pero con muchos más filtros al más puro estilo asiático (muñecos y capas de personalización de aspecto tierno). Es común que los grupos *kpop* e *idols* usen esta red social, tanto para publicar en ella de manera continuada, como para utilizar las imágenes y vídeos obtenidos, en otras redes sociales.

Snow¹⁶²

Weibo es la red social por excelencia asiática. De procedencia china y con cierta semejanza a *Facebook* y *Twitter*¹⁶⁴, es utilizada por las compañías en igual o incluso mayor medida que *Twitter*, para mantener informado al mercado asiático sobre las posibles novedades que pudiera haber. Además, los *idols* publican en sus cuentas personales mensajes cortos que informan a los fans de la actividad de sus ídolos.

Weibo¹⁶³

Como hemos nombrado anteriormente, *V Live* es una red social utilizada por los grupos musicales para realizar transmisiones en directo a la vez que distribuir entrevistas y distintos *video blogs*. Ésta es una de las redes sociales más utilizadas únicamente en el sector de la música asiática, principalmente coreana. El uso de la misma es más profesional que personal, dejando ese aspecto a redes sociales como *Instagram*, en las que también se pueden realizar transmisiones en directo desde sus usuarios personales.

V Live¹⁶⁵

YouTube es la red social o plataforma “por excelencia” a nivel global para la distribución de vídeo *online*, y en el mundo del *kpop* no iba a ser menos. Prácticamente todos los grupos, compañías e incluso *idols* individualmente tienen sus propios canales donde suben sus vídeos musicales, vídeos entre escenas, actuaciones, etc. Otra vez, la reproducción de éstos es clave para conseguir récords de reproducciones y ser los números 1 de la semana en los programas musicales.

YouTube¹⁶⁶

Además, los propios fans son los encargados de subir a la red social todos

¹⁶⁰ *Snapchat, la forma más rápida de compartir un momento!* <<https://www.snapchat.com//es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶¹ ALLK_MAKNAE (2017) *20 Hilarious Korean celebrity Snapchat accounts you just have to add* <<https://www.allkpop.com/article/2017/02/20-hilarious-korean-celebrity-snapchat-accounts-you-just-have-to-add/s/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶² SNOW - Cámara RA <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.campmobile.snow&hl=es>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶³ ESPAÑACHINA (2017) *¿Qué es Weibo? Conoce el Twitter chino* <<http://xn--espaachina-w9a.es/blog/weibo-twitter-chino/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶⁴ LYAKINA, O. (2017) *Chinese Social Media Basics: Weibo and Twitter comparison* <<https://www.dragonsocial.net/blog/chinese-social-media-weibo-and-twitter-comparison/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶⁵ *V Live* <<http://www.vlive.tv/home/new>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶⁶ *YouTube* <<https://www.youtube.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

los programas y *realities* donde salen sus *idols*. A esto, hay que sumarle las cuentas de usuario de canales de televisión coreanos, como *Mnet*¹⁶⁷, *SBS*¹⁶⁸ o *KBS*¹⁶⁹, quienes se encargan de subir las actuaciones en directo de los programas musicales de sus cadenas, así como distintos *fan cams*¹⁷⁰ y momentos entre escenas, programas de televisión con *idols*, etc. Hoy en día, casi todas las cadenas de televisión coreanas se encargan por sí mismas de proporcionar el material previamente subtítuloado en inglés para llegar al público internacional, que es el que más consume este tipo de contenidos online.

Amino¹⁷¹

Amino es una red social para crear comunidades de fans por todo el mundo. En este caso, no es utilizado por los *idols* o las compañías, si no por los fans, donde crean sus propias comunidades separadas por grupos o no, en el que se publican noticias, debates o simplemente se ofrece amistad con personas de mismas aficiones alrededor del mundo.

Kakao Talk¹⁷²

Kakao Talk sería la equivalente coreana del *WhatsApp*. Es común que los *idols* publiquen imágenes sobre conversaciones en sus redes sociales, por lo que muchos fans internacionales han empezado a usar dicha red social para ser como sus ídolos. La diferencia con *WhatsApp*, además de la capa de personalización que es bastante mayor y sus propios *emojis*, es que en *Kakao Talk* es posible agregar y abrir conversaciones con grupos de *kpop*, los cuales envían información relevante cuando lo creen necesario a todo aquel que haya iniciado una conversación con ellos, aunque no permiten la recepción de mensajes. Además, se permite la creación de chats públicos formados por aficionados de los grupos o *idols*, donde se comparte información y amistad con gente de gustos afines.

Line¹⁷³

De igual funcionalidad que *Kakao Talk*, *Line* es la versión japonesa de *WhatsApp*. Se utiliza con la misma finalidad que *Kakao Talk*; abrir conversaciones con los grupos, recibir información sobre ellos, conocer gente nueva, etc.

9.2 Portales de noticias *online*

Los portales de noticias *online* son sumamente importantes para la expansión del *kpop* a nivel mundial. Son muchos los grupos que aún hoy en día tan solo publican información en sus redes sociales asiáticas o simplemente en coreano, por lo que es muy difícil que el público internacional se entere de todas las novedades. Además de traducir todas las informaciones, los portales de noticias del sector del entretenimiento coreano agrupan todas las novedades, tanto de programas de televisión, de música o dramas, siendo un lugar clave al que acuden los amantes del *Hallyu*.

¹⁶⁷ *Mnet Official* <<https://www.youtube.com/user/PlayMnet/featured>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶⁸ *SBSNOW* <<https://www.youtube.com/user/SBSNOW1/featured>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁶⁹ *KBS World TV* <<https://www.youtube.com/channel/UC5BMMQOsAB8hKUYHu9KI6yig>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷⁰ Vídeos entre escenas realizados por fans.

¹⁷¹ *Amino* <<http://aminoapps.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷² *Kakao* <<https://www.kakaocorp.com/service/KakaoTalk?lang=en>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷³ *LINE* <<https://line.me/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

9.2.1 Portales de noticias más importantes

- Soompi**¹⁷⁴ *Soompi* fue creado en 1998 por la promotora de webs coreano-americana *Susan Kang*¹⁷⁵. Actualmente es el medio de comunicación más antiguo y grande en lo que respecta a la cobertura de la cultura pop coreana. Se ha convertido en el portal de noticias por excelencia para conocer las últimas novedades sobre celebridades, música, programas de televisión, películas, dramas o moda coreanos. *Soompi* trabaja en estrecha relación con las empresas de entretenimiento más importantes de Corea del Sur, como *YG Entertainment*, para ofrecer contenido exclusivo. Su versión en español vio la luz el 6 de enero de 2012 y desde entonces se ha consolidado como el portal de noticias *kpop* más grande del mundo. Actualmente, la base de usuarios de *soompi* procede de más de 150 países diferentes.¹⁷⁶
- Allkpop**¹⁷⁷ *Allkpop* es un blog y portal de noticias del entretenimiento coreano fundado en Estados Unidos el 30 de octubre de 2007 en Edgewater, Nueva Jersey. El portal, es propiedad de la empresa matriz *6Theory Media*. Actualmente es uno de los sitios de noticias de *kpop* más más utilizado.¹⁷⁸
- Koreaboo**¹⁷⁹ *Koreanboo* es otro portal de noticias del medio de entretenimiento surcoreano, lanzado el 4 de octubre de 2010. Actualmente, solo se puede encontrar en su versión en inglés. La diferencia de *Koreanboo* con el resto de portales de información es que no solo se centra en el entretenimiento, sino también en noticias relacionadas con la cultura, los avances tecnológicos o el estilo de vida coreanos. Además, *Koreanboo* se dedica a la producción de conciertos, festivales y audiciones para las empresas coreanas. En 2012, *Koreanboo* se unió a *CJ E&M* para crear la *KCON*, la convención de cultura coreana más grande del mundo.¹⁸⁰
- Dramabeans**¹⁸¹ *Dramabeans* nació en 2007 cuando una fan de los dramas coreanos trató de buscar un lugar en Internet donde debatir sobre dramas y no lo encontró, por lo que decidió crear el portal ella misma bajo el nombre de *jababeans*. Con los años, el portal web creció en adeptos que demandaban más y más reseñas cada día. Posteriormente, decidieron cambiarle el nombre a *Dramabeans* y hoy es uno de los portales de Internet dedicado a los dramas coreanos más grandes del mundo. La diferencia con los anteriores es que no se dedica cien por cien a informar sobre novedades, si no que su principal cometido es el de reseñar dramas coreanos, capítulo a capítulo cada semana. Además de

¹⁷⁴ SOOMPI Spanish <<https://www.soompi.com/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷⁵ ROSENBUSH, S. (2011) *MUSIC OF THE SEOUL South Korea's tuneful export, K-pop, ready to sweep the globe* <<https://archive.is/20120913214308/http://www.thedaily.com/page/2011/11/27/112711-biz-k-pop-1-6/#selection-183.0-187.61>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷⁶ *Acerca de nosotros* <<https://www.soompi.com/es/acerca-de/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷⁷ *Allkpop* <<https://www.allkpop.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷⁸ YOON, L. (2010) *Korean Pop, with Online Help, Goes Global* <<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁷⁹ *Koreaboo* <<https://www.koreaboo.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁰ *About Koreaboo* <<https://www.koreaboo.com/about/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸¹ *Dramabeans* <<http://www.dramabeans.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

ello, se proporcionan noticias y novedades sobre dramas y actores.¹⁸²

HanCinema¹⁸³

HanCinema se podría definir como la versión coreana de *IMDB*¹⁸⁴ (*Internet movie data base*). Se trata de una base de datos de películas y dramas coreanas creada por *Cédric Collemine* en 2003. Proporciona información relacionada con películas coreanas, dramas televisivos, actores, etc.

Dramafever¹⁸⁵

Dramafever nació en 2009 como una web de servicio de *streaming* de la mano de *Seung Bak* y *Suk Park*. Al más puro estilo *Netflix*¹⁸⁶, *Dramafever* ofrece noticias, películas, dramas, programas televisivos, etc. de distintos lugares del mundo. El contenido de la web se puede encontrar tanto en inglés como en español. En 2013, *Dramafever* se lanzó a la producción de dramas propios con la co-producción el drama coreano *Heirs*¹⁸⁷. Actualmente, *Dramafever* trabaja como empresa subsidiaria de *Warner bros*.¹⁸⁸

Naver¹⁸⁹

Naver es el principal portal Internet de Corea del Sur. Se podría decir que su equivalente occidental sería *Google*¹⁹⁰. *Naver* nació en 1999 como portal de noticias y fue el primero en Corea del Sur en disponer de un buscador propio integrado en la página. Actualmente, *Naver* posee su propia agencia de noticias que cubre exhaustivamente a más de 90 medios de comunicación en Corea del Sur, servicios de correo electrónico y un buscado de tesis doctorales.

10. Conclusión

Tras el análisis y el estudio del *marketing* en el mundo de la cultura pop coreana y el entretenimiento coreano en general, se ha podido conocer la importancia del mismo en el medio, ya que en un mundo tan competitivo, la promoción y venta es crucial. Hemos podido conocer cómo es el funcionamiento de una industria tan diferente a la occidental que ha creado sus propios medios de negocio; desde la formación de sus artistas hasta los tiempos de producción de material nuevo.

Además, mediante el análisis de casos concretos, como sean los de *PSY* y *BTS*, se han podido conocer cuáles son las claves para que un grupo o cantante triunfe a nivel internacional. En el caso de *PSY*, un video viral, una canción pegadiza y un baile llamativo, acompañado del hecho de no tener *copyright* han provocado que lo que podría haber sido una simple canción coreana que pasase desapercibida para el público, se haya convertido en todo un éxito internacional en redes sociales como *YouTube*. En el caso de *BTS*, conocemos que el éxito del grupo se debe al esfuerzo propio, a la decisión de la empresa de orientar el grupo hacia un público internacional y sobre todo, gracias a los fans de todo el mundo que se han encargado de hacer que el grupo se encuentre en todas las redes sociales, portales de noticias y sitios web de Internet.

¹⁸² ABOUT THIS SITE <<http://www.dramabeans.com/about/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸³ HanCinema <<https://www.hancinema.net/#&panel1-1>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁴ IMDB <<http://www.imdb.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁵ Dramafever <<https://www.dramafever.com/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁶ Netflix <<https://www.netflix.com/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁷ The Heirs <http://es.drama.wikia.com/wiki/The_Heirs> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁸ Our Story <<https://www.dramafever.com/es/company/about.html>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁸⁹ Naver <<https://www.naver.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

¹⁹⁰ Google <<https://www.google.es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

De la mano de *YG Entertainment*, hemos podido analizar la enorme distancia que se encuentra entre las grandes empresas y las más humildes, conociendo la gran diferencia que puede acarrear el hacer debutar a un grupo musical desde una empresa con gran poder económico en comparación a como sería hacerlo debutar en una empresa de entretenimiento con menos recursos.

Además, ejemplificando sus estrategias de *marketing* se ha podido conocer con claridad la importancia de la música en el día a día de la sociedad surcoreana y la gran ventaja que poseen los programas de entretenimiento y dramas en la parrilla televisiva en comparación con cualquier otro género televisivo. Del mismo modo, la importancia de los *reality shows* para asegurar la permanencia de un grupo musical en la estela del entretenimiento surcoreano.

En el caso del *merchandising*, gracias a la creación de objetos únicos, destaca la importancia del sentido identificador en los aficionados al tener un objeto que solo represente a su grupo favorito y pueda hacer cosas capaces de sorprender a los artistas en los pocos conciertos que se realizan.

En cuanto a la venta física y digital, gracias a *IPFI* hemos podido conocer que Corea del Sur y Japón son los líderes indiscutibles en el sector. ¿El secreto? La necesidad de comprar la música para que los grupos puedan ganar reconocimientos a la vez que las empresas ganan más y más dinero. En el caso del disco en formato físico, toda una experiencia para el usuario.

Para el público nacional de Corea del Sur, es muy importante el hecho de que los cantantes realicen quedadas con sus fans y que constantemente estén en contacto con ellos. En el caso de los fans internacionales, se ha podido comprobar que las redes sociales son claves para conocer los avances de los grupos favoritos, saber dónde se encuentran en cada momento y sentirse más cercanos a ellos, como si se tratase de un amigo más en sus redes sociales favoritas.

En el sentido informativo, son primordiales los portales de noticias *online*, como *Soompi*, que lleva casi 20 años informando al público internacional de todas las novedades, trabajando directamente con las grandes empresas, y ayudando a la expansión del *kpop* a nivel global, ya que sería prácticamente imposible enterarse de las novedades sin este tipo de servicios *online*.

Todos estos métodos utilizados en el sector asiático, son muy diferentes de los que conocemos en Occidente. Aun así, dicha industria ha sido la única que ha conseguido que la venta física siga siendo un factor importante en el negocio, además de ser un sector que continúa creciendo año tras año. A diferencia del sector occidental, donde aparentemente el mundo de la música cada vez alcanza niveles de venta menores y conseguir triunfar cada vez es más complicado. Este análisis podría servir a las empresas occidentales para tratar de imitar el modelo de negocio utilizado en el *kpop*, para poder recuperar el auge que un día tuvo y que ahora tiene el entretenimiento coreano.

Los objetivos tanto principales como secundarios de este trabajo eran los de analizar los diferentes métodos de promocionar y vender productos musicales, estudiar y analizar a la empresa *YG Entertainment*, tratando de conocer el secreto de su éxito en la industria, y conocer el impacto del *kpop* a nivel mundial.

En este caso se podría considerar que los objetivos han sido cumplidos en mayor o menor medida, sí es cierto que se han encontrado dificultades a la hora de conocer cifras verídicas sobre el impacto económico del *kpop* en Corea del Sur y en todo el mundo, pero se ha podido

conocer el impacto mundial a nivel social. Además se ha podido conocer y estudiar el éxito de *YG Entertainment*, ya sea por la creación de sus propios *realities*, el promocionar a pocos grupos pero bien entrenados, o la creación de fenómenos de Internet gracias a estrategias como no poner *copyright* a una canción. También, se han podido conocer las estrategias de la industria musical coreana en la que no tiene porqué participar la empresa seleccionada a analizar, como ya sea la participación de los grupos musicales en programas televisivos como los *ISAC* o en conciertos conjuntos.

En el caso de la imposibilidad de encontrar la información económica, otra vía de investigación y aplicación práctica podría haber sido el tratar de ponerse en contacto con otra de las empresas de entretenimiento coreanas que sí proporcionen la posibilidad de contacto y comparar el nivel de actividad de la misma con el de con *YG Entertainment* y así poder haber estimado el impacto económico de la empresa.

En cuanto a futuras líneas de investigación, este análisis reúne todos los procesos que utilizan las grandes empresas para promocionar tanto sus productos como sus artistas y conseguir un negocio exitoso. Esto podría ser primordial para las nuevas empresas, o incluso para aquellas que desean crecer dentro del sector; de este modo, existiría una guía a seguir para posicionar los productos de entretenimiento y evitar ser una de las empresas que fracasan en su intento de ser los mejores en el competitivo mundo del entretenimiento coreano.

11. Bibliografía

“Hallyu” (*La Ola Coreana*) <<http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>>
[Consulta: 04, 08 de diciembre de 2017]

1THEK “[MV] BTS (방탄소년단) _ FIRE (불타오르네)” en YouTube
<<https://www.youtube.com/watch?v=ALj5MKjy2BU>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

1THEK “[MV] BTS (방탄소년단) _ I NEED U” en YouTube
<<https://www.youtube.com/watch?v=NMdTd9e-LEI>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

1TYM <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=7>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

2016년 42주차 Album Chart
<<http://gaonchart.co.kr/main/section/chart/album.gaon?nationGbn=T&serviceGbn=&targetTime=42&hitYear=2016&termGbn=week>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

2NE1 <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=4>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

About Koreaboo <<https://www.koreaboo.com/about/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

ABOUT THIS SITE <<http://www.dramabeans.com/about/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

Acerca de nosotros <<https://www.soompi.com/es/acerca-de/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

ALLk_MAKNAE (2017) 20 Hilarious Korean celebrity Snapchat accounts you just have to add
<<https://www.allkpop.com/article/2017/02/20-hilarious-korean-celebrity-snapchat-accounts-you-just-have-to-add/s/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

Allkpop <<https://www.allkpop.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

- ALLKPOP (2010) *How much do singers get paid on music shows?* <<https://www.allkpop.com/article/2010/08/how-much-do-singers-get-paid-on-music-shows>> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- ALLKPOP (2012) *VIXX releases preview teaser for their new YouTube show 'VIXX TV'* <<https://www.allkpop.com/article/2012/06/vixx-releases-preview-teaser-for-their-new-youtube-show-vixx-tv>> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- Amino <<http://aminoapps.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- Anexo: Videos más vistos en YouTube <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_YouTube#cite_note-45> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- ARIZPE, G. (2011) *Elementos de Marketing Digital* <<https://es.slideshare.net/gustavoarizpe/elementos-de-marketing-digital>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- ARRAGE, N. *Receta de Bibimbap: el plato coreano que vas a amar* <<https://www.comedera.com/plato-coreano-que-vas-a-amar-con-locura-bibimbap/>> [Consulta: 10 de enero de 2018]
- B2ST / BEAST <http://es.drama.wikia.com/wiki/B2ST/_BEAST> [Consulta: 15 de enero de 2018]
- BEDINI, P. (2017) *¿Qué es la llamada ola coreana?* <<http://jarillageek.tk/post/que-es-la-llamada-ola-coreana>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]
- BENJAMIN, F. (2014) *PSY's 'Gangnam Style' Hits 2 Billion YouTube Views* <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106224/psy-gangnam-style-2-billion-views-youtube-kpop>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- BIG BAND <https://es.wikipedia.org/wiki/Big_Band> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]
- Big Hit Entertainment <<http://ibighit.com/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]
- BIGBANG <<http://es.drama.wikia.com/wiki/BIGBANG>> [Consulta: 15 de enero de 2018]
- BigBang <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=3>> [Consulta: 11 de enero de 2018]
- Billboard <<https://www.billboard.com/>> [Consulta: 24 de enero de 2018]
- BLACKPINK "BLACKPINK - '마지막처럼 (AS IF IT'S YOUR LAST)' M/V" en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=Amq-qlqbjYA>> [Consulta: 23 de enero de 2018]
- BLACKPINK <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=70>> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- BLACKPINK HOUSE <http://es.drama.wikia.com/wiki/BLACKPINK_House> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- BTS <<http://es.drama.wikia.com/wiki/BTS>> [Consulta: 18, 22 de enero de 2018]
- Byun Baek Hyun <http://es.drama.wikia.com/wiki/Byun_Baek_Hyun> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- C, C. (2017) *BTS cambia su imagen con nuevos logos y un nombre oficial* <<http://www.bloglabanana.com/2017/07/bts-cambia-su-imagen-con-nuevos-logos-y.html>> [Consulta: 23 de enero de 2018]
- CANO, C. (2016) *Qué es el kimchi y cómo prepararlo* <http://cadenaser.com/ser/2016/12/07/gastro/1481094469_303193.html> [Consulta: 10 de enero de 2018]

- CARBONE, N. (2012) *Gangnam Rile: Psy's Past Anti-American Performances Stir Controversy* <<http://newsfeed.time.com/2012/12/08/gangnam-rile-phys-past-anti-american-performances-stir-controversy/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- Chermay (2017) *Presentaciones del "2017 SBS Gayo Daejun"* <<https://www.soompi.com/es/2017/12/25/presentaciones-del-2017-sbs-gayo-daejun/>> [Consulta: 25 de enero de 2018]
- Cho Kyu Hyun <http://es.drama.wikia.com/wiki/Cho_Kyu_Hyun> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]
- CHOI, A. (2016) *BTS Continues Reign On Top Of The US iTunes Albums Charts* <<https://www.soompi.com/2016/10/11/bts-continues-reign-top-us-itunes-albums-charts/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- CHUN, Y. (2014) *Awesome marketing of YG Entertainment* <<https://es.slideshare.net/youngsubchun/awesome-marketing-of-yg-entertainment>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- DPATO2011 (2017) *BLACKPINK rompe récords establecidos por grupos de K-Pop con vídeo musical para "As If It's Your Last"* <<https://www.soompi.com/es/2017/06/23/blackpink-rompe-records-establecidos-por-grupos-de-k-pop-con-video-musical-para-as-if-its-your-last/>> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- Dramabeans* <<http://www.dramabeans.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- Dramafever* <<https://www.dramafever.com/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- EL COMERCIO (2013) *Diccionario K-Pop: cinco palabras claves en el lenguaje de sus fanáticos* <<http://archivo.elcomercio.pe/luces/musica/diccionario-pop-cinco-palabras-claves-lenguaje-sus-fanaticos-noticia-1566314>> [Consulta: 03 de diciembre de 2017]
- EL PAÍS. *Consejos periodísticos: El videoblog* <https://estudiantes.elpais.com/descargas/Consejo_VideoBlog.pdf> [Consulta: 15 de enero de 2018]
- ELLIEFILET (2017) *YouTube reveals 2017's top 10 MVs in Korea + BTS makes 'YouTube Rewind 2017' trend list!* <<https://www.allkpop.com/article/2017/12/youtube-reveals-2017s-top-10-mvs-in-korea-bts-makes-youtube-rewind-2017-trend-list>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- EPIK HIGH* <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=50>> [Consulta: 11 de enero de 2018]
- ESPAÑACHINA (2017) *¿Qué es Weibo? Conoce el Twitter chino* <<http://xn--espaachina-w9a.es/blog/weibo-twitter-chino/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- EUROWON, F. (2011) *Cómo preparar bulgogi* <<http://www.eurowon.com/2011/04/como-preparar-bulgogi.html>> [Consulta: 10 de enero de 2018]
- EXO* <<http://es.drama.wikia.com/wiki/EXO>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- G-DAGON* <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=10>> [Consulta: 11 de enero de 2018]
- Girls' Generation* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Girls%27_Generation> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- Google <<https://www.google.es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

- GRUGER, W. (2012) *PSY's 'Gangnam Style' Video Hits 1 Billion Views, Unprecedented Milestone* <<https://www.billboard.com/biz/articles/news/1483733/psys-gangnam-style-video-hits-1-billion-views-unprecedented-milestone>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- HanCinema <<https://www.hancinema.net/#&panel1-1>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- HANTEO CHART <<http://www.hanteochart.com/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- HERMAN, T. (2017) *BTS' ARMY Reflects on Seeing Band on 'Ellen', 'Kimmel Live!', & 'Late Late Show'* <<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8047080/bts-army-reflects-seeing-band-us-tv>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- HERNÁNDEZ, L. (2017) <Camila Cabello muestra su admiración por BTS> <<http://www.elmundo.es/happy-fm/2017/12/23/5a390f14268e3ec0408b457b.html>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- HIGHGRND <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:HIGHGRND>> [Consulta: 11 de enero de 2018]
- HUNCH, M. (2014) *85 Percent of Music Sales in Japan are CDs* <<https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/09/21/85-percent-of-music-sales-in-japan-are-cds/#78340cffacc5>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- IBIGHIT “BTS (방탄소년단) '봄날 (Spring Day)' Official MV” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=xEeFrLskMm8>> [Consulta: 23 de enero de 2018]
- IBIGHIT “BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood Sweat & Tears)' Official MV” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>> [Consulta: 23 de enero de 2018]
- Idol Star Athletics Championships* <http://es.drama.wikia.com/wiki/Idol_Star_Athletics_Championships> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- IFPI (2017). *Connecting with music: music consumer insight report september 2017*.
- iKON <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=67>> [Consulta: 15 de enero de 2018]
- IMDB <<http://www.imdb.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- Inkigayo <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Inkigayo>> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- Instagram <<https://www.instagram.com/?hl=es>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- IU <<http://es.drama.wikia.com/wiki/IU>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- JEON, A. (2014) *Super Junior Sets the Record with Their 100th World Tour Concert* <<https://www.soompi.com/2014/09/21/super-junior-sets-the-record-with-their-100th-world-tour-concert/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- Jinusean <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=12>> [Consulta: 11 de enero de 2018]
- JORDAN, R. (2013) *Musicals riding the Korean wave* <<https://www.thestage.co.uk/opinion/2013/musicals-riding-korean-wave/>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]
- JUANPIS (2012) *Análisis del video de Gangnam Style y el por qué se hizo tan viral* <<http://tecomarketingnews.com/analisis-del-video-de-gangnam-style-y-el-por-que-se-hizo-tan-viral/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

- JUSTIN BIEBER "Justin Bieber - Baby ft. Ludacris - YouTube"
<<https://www.youtube.com/watch?v=kffacxfA7G4>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- Kakao <<https://www.kakaocorp.com/service/KakaoTalk?lang=en>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- KBS World TV <<https://www.youtube.com/channel/UC5BMQOsAB8hKUyHu9KI6yig>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- KELLEY, C. (2017) *BTS Makes ARMYs Laugh in Variety Web Series 'Run BTS!'*
<<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8022086/bts-make-armys-laugh-variety-web-series-run-bts>> [Consulta: 18 de enero de 2018]
- KELLEY, C. (2017) *BTS Smashes K-Pop Records With 'DNA' Music Video*
<<https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7972894/bts-k-pop-records-dna-music-video>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- KHUM, D. (2012) *Glosario de la cultura K-pop* <<https://www.soompi.com/es/2012/01/21/glosario-de-la-cultura-k-pop/>> [Consulta: 03 de diciembre de 2017]
- Kim Sung Kyu <http://es.drama.wikia.com/wiki/Kim_Sung_Kyu> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]
- KIM, D. (2016) *YG Entertainment joins 'Scarlet Heart' production*
<http://www.koreatimes.co.kr/www/news/culture/2016/01/386_196268.html> [Consulta: 19 de enero de 2018]
- KIM, W. (2016) *kpop dictionary*. Estados Unidos: Createspace Independent Pub [Consulta: 03 de diciembre de 2017]
- KOKONI (2017) *BTS es lo más buscado en Google tras su actuación en los AMA*
<<https://www.soompi.com/es/2017/11/20/bts-lo-mas-buscado-google-tras-actuacion-los-ama/>> [Consulta: 22 de enero de 2018]
- KOKONII (2012) *YG Entertainment lanza su propia marca de moda*
<<https://www.soompi.com/es/2012/06/29/yg-entertainment-lanza-su-propia-marca-de-moda/>> [Consulta: 11 de enero de 2018]
- Koreaboo* <<https://www.koreaboo.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism (2011) *K-Pop: A New Force in Pop Music*. Corea del Sur: Kocis. Página 39.
- KOREANPOPROL. *Historia del kpop* <<https://koreanpoprol.wordpress.com/historia-del-kpop/>> [Consulta: 16 de noviembre de 2017]
- LALOOHD (2015) *Mnet preparando un programa de supervivencia a gran escala para encontrar al grupo femenino perfecto* <<https://www.soompi.com/es/2015/11/19/mnet-preparando-un-programa-de-supervivencia-a-gran-escala-para-encontrar-al-grupo-femenino-perfecto/>> [Consulta: 15 de enero de 2018]
- LIBERMAN, A. (2006) *La revolución del marketing de entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. España: Atlántida Group Editorial.
- LINE <<https://line.me/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]
- Luna <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Luna>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]
- LYAKINA, O. (2017) *Chinese Social Media Basics: Weibo and Twitter comparison*
<<https://www.dragonsocial.net/blog/chinese-social-media-weibo-and-twitter-comparison/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

M! Countdown <http://es.drama.wikia.com/wiki/M!_Countdown> [Consulta: 18 de enero de 2018]

MelOn <<http://www.melon.com/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

MELTEDD (2014) *Kim Soo Hyun Sleeps Only 1 Hour? The Reality of Drama Filming Schedules* <<https://www.soompi.com/2014/02/01/kim-soo-hyun-sleeps-only-1-hour-the-reality-of-drama-filming-schedules/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

MISS TOKKI (2017) *BTS entra en los 10 grupos más vistos de Spotify en 2017* <<http://www.asiabum.com/2017/12/bts-entra-en-los-10-grupos-mas-vistos.html>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

MIX AND MATCH <http://es.drama.wikia.com/wiki/Mix_%26_Match> [Consulta: 15 de enero de 2018]

MIX NINE <<http://es.drama.wikia.com/wiki/MIXNINE>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

Mnet Official <<https://www.youtube.com/user/PlayMnet/featured>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo http://es.drama.wikia.com/wiki/Moon_Lovers:_Scarlet_Heart_Ryeo

MOONSHOT <<http://www.moonshot-cosmetics.com/>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

MTV (2017) *Shawn Mendes Wants To Collaborate With BTS* <<http://www.mtv.co.uk/shawn-mendes/news/shawn-mendes-wants-to-collaborate-with-bts>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

MULTIPLICALIA (2017) *Redes sociales más usadas en 2017* <<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

MUNDO KPOP (2017) *BTS ES EL NÚMERO 1 EN MUCHOS PAÍSES CON SU NUEVO ÁLBUM* <<http://mundo-kpop.info/bts-es-el-numero-1-en-muchos-paises-con-su-nuevo-album/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

MUNDO KPOP (2017) *DESCUBREN QUE LAS EMPRESAS GRANDES DEL K-POP TIENEN CONTRATOS DE ESCLAVOS CON LOS NOVATOS.* <<http://mundo-kpop.info/descubren-que-las-empresas-grandes-del-k-pop-tienen-contratos-de-esclavos-con-los-novatos/>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

Music Bank <http://es.drama.wikia.com/wiki/Music_Bank> [Consulta: 18 de enero de 2018]

MWave <<https://www.mwave.me/en/>> [Consulta: 25 de enero de 2018]

Naver <<https://www.naver.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

Netflix <<https://www.netflix.com/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

NETJOVEN (2017) *KPop: Psy es el segundo artista coreano en llegar al Billboard Hot 100* <<http://www.netjoven.pe/espectaculos/101250/KPop-Psy-es-el-segundo-artista-coreano-en-llegar-al-Billboard-Hot-100.html>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

NIELSEN KOREA (2018) *NIELSEN TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT* <<http://www.nielsenkorea.co.kr/default.asp>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

OCAÑA, J. (2003). "La guerra de Corea 1950-1953" <<http://www.historiasiglo20.org/GLOS/guerracorea.htm>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

OFFICIALPSY "PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V" en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> [Consulta: 11, 22, 23, 29 de enero de 2018]

OFFICIALPSY "PSY - GENTLEMAN M/V" en YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=ASO_zydpsnQ> [Consulta: 23 de enero de 2018]

Our Story <<https://www.dramafever.com/es/company/about.html>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

PAGMUL <<https://es.wikipedia.org/wiki/Pungmul>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

PANSORI <<https://es.wikipedia.org/wiki/Pansori>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

PARK, G y KIM, M. (2014) *How K-pop stars communicate using SNS*
<http://www.kpopherald.com/view.php?ud=201411121845323819349_2> [Consulta: 19 de enero de 2018]

PÉREZ PORTO, J. Y GARDEY, A. (2008, actualizado en 2012). “Definición de marketing”
<<https://definicion.de/marketing>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

PIQUÉ, E. (2012) *Pietà, de Kim Ki-duk, ganó el León de Oro en Venecia*
<<http://www.lanacion.com.ar/1506688-pieta-de-kim-ki-duk-gano-el-leon-de-oro-en-venecia>>
[Consulta: 04 de diciembre de 2017]

POPO22 (2017) “Love Yourself: Her” de BTS establece un nuevo récord en Gaon Chart tras 16 años con 1.2 millones de álbumes vendidos <<https://www.soompi.com/es/2017/10/12/love-yourself-her-bts-establece-nuevo-record-gaon-chart-tras-16-anos-1-2-millones-albumes-vendidos/>>
[Consulta: 22 de enero de 2018]

PRODUCE 101 <http://es.drama.wikia.com/wiki/PRODUCE_101> [Consulta: 15 de enero de 2018]

PSY <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=E&ATYPE=2&ARTIDX=15>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

PSY <<http://es.drama.wikia.com/wiki/PSY>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española.
<<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

REDACCIÓN GADESCO (2015) *Crowdsourcing: qué es y cómo funciona*
<<https://www.gedesco.es/blog/crowdsourcing-que-es-y-como-funciona/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

ROSENBUSH, S. (2011) *MUSIC OF THE SEOUL South Korea’s tuneful export, K-pop, ready to sweep the globe*<<https://archive.is/20120913214308/http://www.thedaily.com/page/2011/11/27/112711-biz-k-pop-1-6/#selection-183.0-187.61>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

ROSSANA23 (2016). “¿Cuánto cuesta debutar a un grupo K-Pop? En Soompi, 5 de agosto.
<<https://www.soompi.com/es/2016/08/05/cuanto-cuesta-debutar-grupo-k-pop/>> [Consulta: 21 de noviembre de 2017]

ROSUERO, D. *Analizando el éxito del Gangnam Style* <<https://webysocialmedia.es/analizando-el-exito-del-gangnam-Style/>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

Sandeul <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Sandeul>> [Consulta: 04 de diciembre de 2017]

SANJO <[https://es.wikipedia.org/wiki/Sanjo_\(m%C3%BAsica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sanjo_(m%C3%BAsica))> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

SBSNOW <<https://www.youtube.com/user/SBSNOW1/featured>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

SE7EN <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Se7en>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

Seo Hyun (1991) <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Seohyun>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

Show Champion <http://es.drama.wikia.com/wiki/Show_Champion> [Consulta: 18 de enero de 2018]

Show! Music Core <http://es.drama.wikia.com/wiki/Show!_Music_Core> [Consulta: 18 de enero de 2018]

SM Entertainment <<https://www.smtown.com/>> [Consulta: 24 de enero de 2018]

Snapchat, ¡la forma más rápida de compartir un momento! <<https://www.snapchat.com/l/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

SNOW - Cámara RA <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.campmobile.snow&hl=es>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

SONG, S. (2016) *[KOSDAQ Star] Strong Japanese partner to defend YG from THAAD risk* <<http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160815000189>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

Songkick <<https://www.songkick.com/artists/8689009-blackpink>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

SOOMPI Spanish <<https://www.soompi.com/es/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

STATISTA (2017) *Fastest viral videos as of November 2017, based on number of views in 24 hours after upload (in millions)* <<https://www.statista.com/statistics/478082/fastest-viral-videos-views-in-24-hours/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

SUPERSTAR K <http://es.drama.wikia.com/wiki/Superstar_K> [Consulta: 15 de enero de 2018]

TABLO <<http://www.ygfamily.com/artist/About.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=34>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

TAI_NEKO (2017) *RM de BTS anuncia oficialmente cambio de nombre artístico* <<https://www.soompi.com/es/2017/11/13/rm-bts-anuncia-oficialmente-cambio-nombre-artistico/>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

THE BLACK LEBEL http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:The_Black_Label [Consulta: 11 de enero de 2018]

The Heirs <http://es.drama.wikia.com/wiki/The_Heirs> [Consulta: 20 de enero de 2018]

The Show <http://es.drama.wikia.com/wiki/The_Show> [Consulta: 18 de enero de 2018]

TRZENKO, N. *Las series coreanas, el fenómeno televisivo para descubrir* <<http://www.lanacion.com.ar/1834774-las-series-coreanas-el-fenomeno-televisivo-para-descubrir>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

TUCCI, S. (2016) *K-pop A to Z: A beginner's dictionary* <<https://www.dailydot.com/upstream/kpop-common-terms-to-know/>> [Consulta: 03 de diciembre de 2017]

Twitter <<https://twitter.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

V LIVE <<http://www.vlive.tv/home/new>> [Consulta: 18, 20 de enero de 2018]

VIXX <<http://es.drama.wikia.com/wiki/VIXX>> [Consulta: 18 de enero de 2018]

WAITT, H. (2014) "The History of Kpop, Chapter 3: Seo Taiji and the Boys" <<http://www.moonrok.com/history-k-pop-chapter-3-seo-taiji-and-boys/>> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

WIKIPEDIA (2018) *Anexo: Vídeos más vistos en YouTube* <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Videos_m%C3%A1s_vistos_en_YouTube>

WIN: WHO IS NEXT? <http://es.drama.wikia.com/wiki/WIN:_WHO_IS_NEXT%3F> [Consulta: 15 de enero de 2018]

WINNER <<http://www.ygfamily.com/artist/Main.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=53>> [Consulta: 15 de enero de 2018]

WIZ KHALIFA “Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack” en YouTube <<https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>> [Consulta: 22 de enero de 2018]

Wonder Girls <http://es.drama.wikia.com/wiki/Wonder_Girls> [Consulta: 24 de enero de 2018]

Yang Hyun Suk <http://es.drama.wikia.com/wiki/Yang_Hyun_Suk> [Consulta: 29 de noviembre de 2017]

YANG, J. (2012) *Can Girls' Generation Break Through in America?* The Wall Street Journal. <<https://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/02/06/can-girls-generation-break-through-in-america/>> [Consulta: 03 de diciembre de 2017]

YCKIM124 (2016) *Fans demand that YG Entertainment cancel a special event planned for Sechskies' concert* <<https://www.allkpop.com/article/2016/08/fans-demand-that-yg-entertainment-cancel-a-special-event-planned-for-sechskies-concert>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

YCKIM124 (2017) *BTS' 'DNA' ranks #1 on 'Radio Disney Top 30'* <<https://www.allkpop.com/article/2017/12/bts-dna-ranks-1-on-radio-disney-top-30>> [Consulta: 23 de enero de 2018]

YG <<https://sites.google.com/site/kpopworldsarang/empresas-importantes-de-kpop/yg>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

YG ENTERTAINMENT (2016) *[BIGBANG Through Numbers] BIGBANG held 100 Concerts Abroad from 2013 to 2016, and G-DRAGON has 10 Million Followers* <<http://www.yg-life.com/archives/79014?lang=en>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

YG ENTERTAINMENT (2017) *[Exclusive] YG established STUDIOPLEX... Bigbang of “TV drama Korean Wave” following CJ and SM* <<http://www.yg-life.com/archives/88328?lang=en>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

YG Entertainment <http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YG_Entertainment> [Consulta: 10 de enero de 2018]

YG Entertainment <<http://www.ygfamily.com/>> [Consulta: 24 de enero de 2018]

YG E-SHOP <<http://www.ygeshop.com/shop/main/index.php>> [Consulta: 19 de enero de 2018]

YG Family <http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:Yg_family> [Consulta: 19 de enero de 2018]

YG FAMILY <<http://www.ygfamily.com/>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

YGKPLUS <<http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:YGKPLUS>> [Consulta: 11 de enero de 2018]

YOON, L. (2010) *Korean Pop, with Online Help, Goes Global* <<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html>> [Consulta: 20 de enero de 2018]

YouTube <<https://www.youtube.com/>> [Consulta: 20 de enero de 2018]