

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

“El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan.”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Lorena Hurtado Olmos

Tutor/a:

Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2016

RESUMEN

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado, se investigará sobre la cultura Pop en Corea del Sur. Centrado en la industria musical, se hará un análisis de la creación de artistas que se convierten en ídolos de masas y suponen toda una revolución entre los jóvenes. Lo que conocemos como fenómeno fan.

Para ello, se hará el estudio sobre la banda de K-Pop EXO, cuyo éxito en los últimos años ha supuesto un auge del género, no sólo en Asia, sino también en los países occidentales. Se analizará la imagen de la marca del grupo, las campañas de *marketing* que realiza la compañía SM Entertainment, y cuál es la respuesta que obtienen por parte del público al que se dirigen. Destacando el papel fundamental del uso de Internet.

PALABRAS CLAVE: Corea del Sur, Ídolos, Fenómeno de masas, Fans, Marketing, EXO.

ABSTRACT

On the following Final Degree Project, there will be some research about the South Korean Pop Culture. Based on its music industry, the study will analyze how it raises artists that become idols to the eyes of young people, creating a truly mass phenomena.

To achieve this, an analysis of the K-Pop band EXO will be done, which success in the last years has helped to popularize the genre, not only in Asia, but in Western countries as well. It will explain the commercial image of the band, the marketing campaigns used by the company SM Entertainment, and the results they obtain from their target market. Highlighting the importance of the Internet use.

KEY WORDS: South-Korea, Idols, Mass phenomena, Fans, Marketing, EXO.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Motivación.....	5
1.2. Objetivos.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Conceptos.....	6
a) ¿Qué es el K-pop?.....	6
b) Los idols.....	6
c) Los fans y el fandom.....	7
d) El marketing y su importancia en el K-pop.....	8
3. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN COREA DEL SUR.....	10
3.1. Contexto.....	10
3.2. Principales agencias y su funcionamiento.....	11
3.3. Otras estrategias de promoción: Antes y después del debut.....	13
4. ANÁLISIS: EXO Y EL FENÓMENO FAN.....	15
4.1. Miembros.....	15
4.2. Historia.....	16
4.3. Concepto narrativo.....	18
4.4. Álbumes y estrategias comerciales.....	20
a) El debut de EXO: La era MAMA.....	20
b) La era WOLF: XOXO, su primer álbum completo.....	24
c) La era Overdose. El mini-álbum.....	29
d) EXODUS y Love Me Right. La esperada vuelta a los escenarios.....	32
e) Otros proyectos.....	36
5. EL FANDOM: EXO, INTERNET Y LAS REDES SOCIALES.....	39
5.1. EXO y las redes sociales: promoción de actividades y comunicación con sus fans.....	39
5.2. El fenómeno fan en Internet.....	40
a) Los fansites.....	40

b) Participación en redes sociales.....	41
c) Transmedia no oficial: El fanfiction y otras creaciones.....	42
6. CONCLUSIONES.....	44
7. BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXOS	
A. Valores en la sociedad surcoreana y su relación con los idols.	
B. Tabla de ingresos de las grandes compañías de entretenimiento.	
C. Análisis de las estrategias de marketing de SM Entertainment: El caso de EXO.	
D. Sobre el uso de Instagram.	

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de los medios de comunicación de masas, la industria musical supone un negocio mundial que mueve millones. Con la llegada de la radio o la televisión, se hizo más fácil la distribución de las canciones por parte de las compañías editoriales y de los artistas que las interpretaban. Es aquí, entre los años 50s y 80s cuando la industria musical propiamente dicha se consolidó. Una fábrica de ídolos, superestrellas y celebridades, capaces de mover masas.

Existe un debate entre lo que se considera música comercial, y lo que no lo es. En general, cuando hablamos de música comercial lo primero en que se piensa es en el género pop. Canciones que provienen de un proceso de trabajo llevado a cabo por parte de una gran empresa la cual trabaja con el artista para lograr una canción o un álbum de gran éxito.

Actualmente, se habla de la crisis de la industria musical debido a la aparición de la tecnología de Internet, cuando el verdadero problema en realidad, reside en la piratería¹. Internet permite compartir información y llegar a todos los públicos, de cualquier parte del planeta, en cuestión de segundos. En principio, es una oportunidad perfecta para que la industria promocióne sus productos de forma más óptima. Internet es una gran arma publicitaria. Las novedades musicales llegan a sus seguidores, y ellos lo comparten a sus amigos en sus redes sociales. La música puede así convertirse en un contenido viral².

Un país que ha sabido aprovecharse muy bien de las posibilidades que le ofrece en Internet es Corea del Sur. Actualmente, la industria musical coreana produce una gran parte de los ingresos del país gracias a las exportaciones de sus productos. En el año 2015, se llegó a los 354 millones³ de dólares según un estudio realizado por la KOTRA (Oficina Comercial de Corea) y la KOFICE (Korea Foundation for International Culture Exchange).

Sin embargo, el éxito del K-pop, o música popular coreana, no se debe todo a Internet, sino a las particulares estrategias de negocio que llevan a cabo las grandes agencias de entretenimiento. Estas compañías, se encargan de crear y formar ídolos de masas, superestrellas que suponen todo un fenómeno entre los jóvenes del país, que saturan los medios de comunicación con sus canciones y actuaciones, y cuyo éxito está llegando también a Occidente pese a las diferencias culturales e idiomáticas.

En este estudio, se explicarán y se analizarán las claves del éxito de este género, basándonos sobre todo en las estrategias comerciales y publicitarias que llevan a cabo las compañías discográficas para lograrlo. Tendrá especial relevancia el papel de Internet, como tecnología capaz de promocionar y publicitar este artista-producto que corresponde al análisis.

Se ha escogido un grupo de chicos, de origen chino y surcoreano, perteneciente a la agencia SM Entertainment. EXO, una *boy band*, que lleva pocos años en el mercado, lo que no le ha impedido

¹ Según la IFPI, (Federación Internacional de la Industria Fonográfica) alrededor del 32% de los usuarios de Internet descarga música ilegalmente, obstaculizando el crecimiento de los mercados musicales legítimos.

² En palabras de Ana Fernández (2016): "Un contenido viral es aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc."

³ Hicap, Jonathan M. (2016). "Korean Cultural Exports Hit \$2.82 billion in 2015".

[<http://www.mb.com.ph/korean-cultural-exports-hit-2-82-billion-in-2015/>] Consulta: 27 de julio de 2016.

convertirse en uno de los símbolos más exitosos del K-pop, capaz de mover a las masas, y emocionar a los fans de todo el mundo.

1.1. MOTIVACIÓN

Los ídolos y las grandes estrellas llevan creando auténticos fenómenos en nuestra sociedad desde hace años. El trabajo de los artistas y el esfuerzo de las grandes empresas que hay detrás, consiguen revolucionar a los jóvenes dando lugar a lo que se conoce como fenómeno fan.

Sin embargo, la mayoría de medios en Occidente solo muestran los fenómenos de masas nacidos aquí obviando otros que tienen mucha fuerza comercial en otros lugares del mundo. El K-pop, o música popular coreana, ha levantado pasiones entre los jóvenes de Corea del sur durante años pero no ha sido hasta hace poco que, gracias al uso de nuevas tecnologías como Internet, ha empezado a llegar a los jóvenes occidentales. Estos han respondido a ello de la misma forma, y con la misma dedicación que a los ídolos de aquí, pese a ser un producto con un contexto cultural tan diferente.

Las claves de su éxito global son un interesante objeto de estudio. Por esta razón, se ha querido investigar sobre la industria musical surcoreana, centrándose en uno de sus productos más brillantes, EXO. Tiene el mismo potencial, que muchas otras industrias del panorama audiovisual actual, en lo que se refiere al impacto comercial sobre las masas.

1.2. OBJETIVOS

a. Principal:

El objetivo de este trabajo es analizar el funcionamiento de una industria de masas extranjera, cuyas técnicas de producción y *marketing* se aplican sobre una cultura totalmente diferente a la nuestra, basando el estudio en un caso concreto de una *boy band* de éxito.

b. Secundarios:

Analizar el concepto comercial de EXO, incidiendo en las acciones y estrategias que aseguran su éxito.

Estudiar las estrategias de *marketing* que tiene la industria para llegar a públicos más amplios, a través de las redes sociales, y otros medios.

Conocer el impacto de EXO en sus consumidores, observando la creación de un fenómeno de masas global que derriba barreras.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTOS

a) ¿Qué es el K-pop?

Según William Tuk (2012):

"En Corea del Sur el término K-pop hace referencia a un gran espectro de estilos musicales. Es música producida por compañías de origen coreano e interpretada en este idioma. [...] Internacionalmente, se asocia a los ídolos del pop coreano."⁴

Entre los estilos se incluye el pop puro, el dance, el hip-hop, r&b... Las canciones tienen una estructura que busca enganchar al público, y que la música se quede resonando en su cabeza durante horas. Las letras suelen repetir frases o palabras que ocasionalmente están en inglés, de forma que se hacen más fáciles de retener y recordar.

Sin embargo, lo más característico del K-pop no es la música por sí misma, sino todo lo que engloba. Si hay algo que define a este género, es la palabra visual. Prima la importancia del artista sobre la canción. Las coreografías, las actuaciones y la puesta en escena son lo que realmente asegura el éxito del género, no sólo en Corea, sino en muchos otros países.

En los años 90, el surgimiento del grupo *Seo Taiji & Boys* marcó las bases de lo que hoy conocemos como K-pop. Su single, *Nan Arayo*⁵, incluía en sus canciones influencias de estilos y géneros occidentales.

Además, fue alrededor de esta década cuando comenzaron a nacer las grandes agencias de las que se hablará más adelante: *The Big Three* —SM Ent.(1989) JYP Ent. (1997) y YG Ent. (1998)—

b) Los *idols*:

Es la traducción inglesa de la palabra "ídolo", la cual es definida por la RAE como "Persona o cosa amada o admirada con exaltación".

En los países occidentales se entiende por ídolo una celebridad, que goza de fama y éxito, y se expone ante un público generalmente juvenil. Los ídolos mediáticos suelen ser cantantes o actores que son adorados por sus fans. En los países asiáticos, el concepto de *idol* se asocia más a las celebridades que han recibido una educación y entrenamiento completo para llegar a donde están.

Según el sitio de noticias de K-pop Soompi, en su definición de *idol* " Lo que los diferencia de los cantantes normales, es que son entrenados para hacer otras cosas tales como: actuar, animar, modelar y bailar."⁶

⁴ TUK, WILLIAM. (2012). "The Korean Wave: Who are behind the success of Korean Popular Culture". (Tesis de fin de máster). Recuperada de: <https://openaccess.leidenuniv.nl/bitstream/handle/1887/20142/hallyu%20version%207.pdf?sequence=1>. Consulta: 20 de marzo de 2016.

⁵ SEO TAIJI & BOYS, Nan Arayo. (1992). [<https://www.youtube.com/watch?v=h3DWZijTbVY>]. Consulta: 20 de marzo de 2016.

Los jóvenes que aspiran a ser celebridades son reclutados por parte de las grandes agencias de entretenimiento para su entrenamiento. Durante este período reciben el nombre de *trainees*. Este entrenamiento puede durar años hasta que, si así lo decide la agencia, el joven debute como *idol* en televisión.

El *idol* en Corea es igualmente admirado por su talento y sus capacidades artísticas, como por su belleza, y vida modélica. Los grupos de K-pop se componen de un mínimo de 4 a 6 miembros, y todos ellos son del mismo género. Es difícil encontrar una banda que combine chicos y chicas.

El maquillaje, la ropa, y los peinados, varían de álbum en álbum dependiendo del concepto visual que se haya diseñado para él. Siguen los cánones de belleza coreanos, pero son combinados con modas occidentales. No es extraño ver *idols* teñidos de rubio, o con lentillas de color azul.

En cuanto a la vida modélica, se tiene en cuenta que muchos de estos ídolos son ejemplos a seguir para los jóvenes. Se trata de evitar cualquier escándalo que pueda manchar la imagen de los artistas y la agencia que los lleva, y por tanto, potenciar la idea de buena conducta. Se evita la controversia y se ajustan a los ideales de educación y éxito de la sociedad (ver Anexo A)

Dado la naturaleza global del K-pop, muchos artistas tienen un origen multicultural, de ascendencia americana-coreana, tailandesa-coreana, etc. Se espera que sean buenos con los idiomas y no tengan problemas a la hora de desenvolverse en eventos internacionales.



Figura 1. El grupo f(x), perteneciente a SM Ent. es conocido por tener miembros de diferentes países. Amber (izquierda) nacida en EEUU, es de familia taiwanesa. Krystal (al medio) es americana-coreana, y Victoria es de procedencia china. Actualmente, son un grupo de cuatro miembros. (Fuente: Wikidrama)

c) Los fans y el fandom:

Como explica Busquet (2012), las raíces del concepto *fan* se encuentran en las sociedades aristocráticas. Las personalidades más célebres eran admiradas, idolatradas y veneradas como modelos de conducta social por sus contemporáneos. Todavía no había un concepto para definir a los que admiraban.

Con el tiempo, basado en el término inglés *fanatic*, su abreviación fan comenzó a utilizarse por primera vez en EEUU, a finales del siglo XIX, por la prensa, en las descripciones periodísticas para describir a los seguidores de los equipos deportivos profesionales. Actualmente, el término se ha

⁶ SOOMPI. (2012). "Glosario de la cultura K-pop". [<http://www.soompi.com/es/2012/01/21/glosario-de-la-cultura-k-pop/>]. Consulta: 20 de marzo de 2016.

expandido, utilizándose para referirse a los seguidores incondicionales de las figuras públicas o estrellas más destacadas. (Busquet, 2012, p.21).

Los fans tienen un carácter gregario. Comparten gustos e información y se agrupan en base a ello. El tópico lleva a pensar en adolescentes y jóvenes apasionados de las estrellas del mundo de la música, cine, deporte o moda. Con frecuencia, la palabra fan va acompañada de un estigma social, según el cual su comportamiento es visto como "excesivo, desmesurado o que se pasa de la raya." (Jenson, 1992, p.9)

En Corea del Sur, este carácter gregario se acentúa. Los *fandoms*, existen junto a cada grupo de música *idol* que hay en el mercado. Cada club de fans, tiene su nombre oficial, colores, cantos y símbolos que les permiten identificarse dentro de la comunidad.

Los fans son el público sobre el que actúan las agencias de entretenimiento. Es importante observar su comportamiento y reacciones frente a los nuevos productos y escuchar su opinión, para obtener unos buenos resultados.

En Corea, existe una palabra para denominar a los fanáticos extremistas: El término *sasaeng* se utiliza para referirse a un grupo de personas (generalmente, chicas de 12 a 18 años) que llevan a cabo todo tipo de actos con tal de acercarse a su artista favorito. Desde acampar en la puerta de sus casas, hasta perseguir sus coches en taxi. El fanatismo de los *idols* es tal, que en 2013 el Ministro de Deporte y Turismo, anunció un plan contra las actividades de las *sasaengs* donde se exponían desde multas económicas hasta penas de cárcel.

d) El *marketing* y su importancia en el K-pop:

El concepto de *marketing* tiene diversas definiciones académicas, pero todas ellas tienen el mismo significado.

Para E. Jerome Mc Carthy⁷, el *marketing* o comercialización se define como:

"La realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo a estos, y lograr los objetivos de la empresa."

Dentro del área de *marketing*, se desarrolla lo que se conoce como *marketing mix*, que analiza cuatro elementos básicos en todo plan de negocio: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

El K-pop busca globalizarse, y la industria musical persigue un beneficio económico. Una de las claves fundamentales del éxito del K-pop es la promoción. Las actividades que las grandes empresas de entretenimiento llevan a cabo para dar a conocer sus productos, en este caso sus *idols*, y obtener los resultados que se desean.

En los últimos años, las nuevas tecnologías han agilizado y optimizado el proceso de dar a conocer un contenido y hacerlo llegar a millones de personas en tiempo real. Internet permite una disminución de costes al democratizar la publicación de contenidos, y la constante aparición de formatos

⁷ E. Jerome Mc Carthy. *Comercialización, un enfoque gerencial* (Versión español). Buenos Aires: El Ateneo. 1967.

electrónicos permiten hacer del producto, un elemento más atractivo. También es más fácil conocer el perfil y los gustos del público al que dirigirse, y escuchar sus opiniones con el fin de mejorar las características de lo que se ofrece.

La rápida y atractiva divulgación de contenidos es un factor importante en la industria de la música coreana, sin embargo, el *marketing* no consiste sólo en eso. Ante el lanzamiento de cada grupo o *idol* al mercado, se lleva todo un proceso de creación del producto y modelaje de cada una de las estrategias que se van a utilizar. De forma que, tanto el productor como el consumidor queden satisfechos con los resultados.

3. ASPECTOS GENERALES DE LA INDUSTRIA MUSICAL EN COREA DEL SUR

3.1. CONTEXTO

Con más de dos billones de vistas en Youtube, el *Gangnam Style* de Psy se ha convertido en un referente de toda la cultura K-pop en Occidente. La canción fue todo un fenómeno viral en 2012, es difícil encontrar a alguien que no la haya escuchado, haya visto el vídeo o incluso conozca la coreografía. No obstante, el éxito de Psy no es más que la punta del iceberg de todo un fenómeno cultural que lleva existiendo durante años en extremo oriente.

En palabras de Victoria Stewart (2011), ex-redactora del periódico London Evening Standard:

“No es música pop tal y como la conocemos. Es una nueva forma de música comercial contemporánea de Corea del Sur y, gracias a sitios como Facebook, Twitter y Youtube, miles de adolescentes en Asia, América y Europa, están empezando a involucrarse en ella.”⁸

El K-pop tal y como se conoce hoy en día nació en los años 90, como resultado del éxito de la banda Seo Taiji and Boys. Éxito que ha sido imitado durante años, y cuyas fórmulas se han ido repitiendo en la formación de diferentes grupos musicales. Aún así, hay una cierta influencia occidental. En los años 90, con la llegada del rap, el *techno* y la combinación de estilos musicales, se consolidó el K-pop tanto como género musical como toda una subcultura y sensación juvenil.

En el caso de Psy, bien es cierto que es difícil clasificarlo como un *idol* propiamente dicho. Pese a pertenecer a una de las grandes agencias (YG Ent.) no cumple con los requisitos de físico, edad, y aptitudes para ser un *idol*. Lo que llama la atención es cómo con su *Gangnam Style* derribó todas las barreras culturales e idiomáticas, y demostró la fuerza global del género.

La tercera ola del K-pop se basa precisamente en su globalización. Según Ingyu O. (2009) el K-pop está teniendo tanto éxito en el extranjero por su particularidad. En Europa y en EEUU existen también *boy bands* y *girl bands*, pero carecen de una gran característica que tienen los *idols* coreanos: la idea de "perfección". Son versátiles y, aunque en un grupo cada miembro tenga su rol, todos están completamente capacitados para hacer las mismas tareas.

Cuando se prepara a un grupo para su debut, se definen unos roles. El líder, quién tomará responsabilidad de la imagen pública y los actos del resto; las voces principales, los bailarines principales, el rapero, etc. El liderazgo viene definido por la edad o los años de entrenamiento del miembro, sin embargo, gran parte del éxito lo determina el miembro más joven, el *maknae*, su personalidad y naturalidad es un arma para atraer la atención de los fans.

La globalización del K-pop no puede existir sin Youtube. Salvo en situaciones aisladas, no se ve nada de este género en la televisión internacional. En el caso de Psy, su canción fue un éxito primero en Internet, y después se comenzó a hablar de ello en otros medios.

⁸ Extraído de: Kim, Y.M. *K-Pop: A New Force in Pop Music*. Seúl: Korean Culture and Information Service. (2012). p. 8.

“Antes de Youtube, el K-pop no se veía en el mundo, solo después de Youtube, la gente empezó a conocer el K-pop. Esto significa que hay una relación directa entre el K-pop y Youtube.” (Ingyu O. 2009, p. 425)

La industria coreana busca la expansión. Las grandes empresas incluyen productores, compositores o coreógrafos extranjeros de gran reputación en su país. Los grupos incluyen miembros de otras nacionalidades, e incluso se han hecho canciones en otros idiomas o colaboraciones con artistas internacionales. En 2014, CL y G-Dragon pertenecientes a la YG Entertainment, colaboraron junto a Skrillex en Dirty Vibe, canción de su álbum Recess.⁹

3.2. PRINCIPALES AGENCIAS Y SU FUNCIONAMIENTO

Detrás del éxito de estos ídolos de masas, está el trabajo largo y continuado de las agencias que trabajan con ellos. Su tarea es descubrir a los potenciales artistas a una edad muy joven, y formarlos en todos los campos que necesitan para llegar a ser estrellas.

Aunque las agencias estén instaladas en Corea, su trabajo también se realiza en otros países, bien por medio de cazatalentos que descubren a los artistas por las calles, o por audiciones. Regularmente se realizan audiciones en EEUU, Canadá, China, Japón y Tailandia para encontrar talentos que puedan actuar en la escena coreana.

Anteriormente se ha hablado de The Big Three, el nombre que se le da a las tres compañías de entretenimiento más importantes dentro de la industria coreana. Estas empresas son las que han conseguido mayor éxito y renombre, y son a las que pertenecen los artistas más populares. Las agencias de entretenimiento funcionan siguiendo un esquema muy completo, donde tienen cabida todas las actividades necesarias para lograr el éxito:

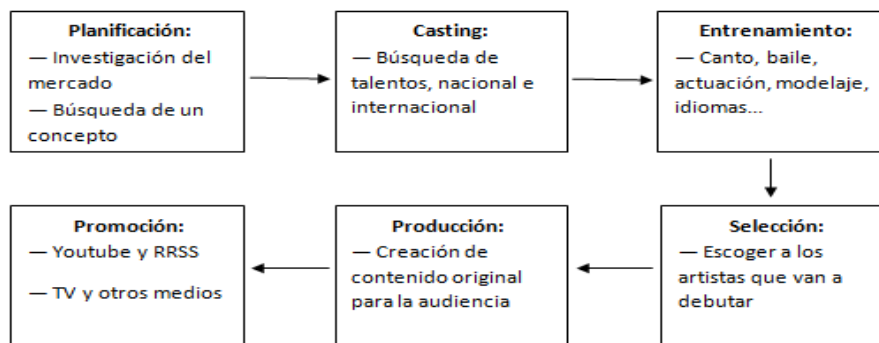


Figura 2. Esquemización del funcionamiento de una agencia de entretenimiento coreana. Elaboración propia.

En este apartado se explicará cuáles son estas compañías y cómo funcionan, así como las características particulares de cada una de ellas.

a) SM Entertainment:

Sello discográfico y agencia de talentos fundada en el año 1989 por el ex-músico Lee Soo-Man. La SM Ent. es conocida por ser la empresa creadora de muchos de los grupos *idol* “originales”.

⁹ SKRILLEX. (2014, 17 de diciembre) Dirty Vibe with Diplo, CL and G-Dragon. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Mq-aVCUs2Q0>. Consulta: 25 de marzo de 2016.

Inicialmente las siglas S.M remitían el nombre de su fundador y, en la actualidad, responden a *Star Museum* (Museo de estrellas) y su CEO es Kim Young Min.

Algunos la consideran la creadora del movimiento K-pop y la responsable de expandir el fenómeno por otros países de Asia y alrededor del mundo. Esto se debe a que fue la primera de las grandes en existir y que ha formado a grandes artistas icónicos, entre los que se encuentran H.O.T, SHINee, Super Junior, EXO o Girls' Generation. Se le da el nombre de SM TOWN al conjunto de los artistas pertenecientes a la agencia.



Figura 3. Logo de la empresa SM Entertainment. Fuente: SMTOWN.

SM Entertainment es conocida por realizar estrategias de *marketing* internacional combinando miembros de diferentes nacionalidades en un grupo o con la publicación de álbumes en distintos idiomas. En Japón, colabora con la agencia Avex Trax, co-publicando los lanzamientos de artistas de gran renombre como Ayumi Hamasaki o Koda Kumi, así como de otros artistas de la compañía japonesa Johnny's Entertainment, como KAT-TUN o Arashi.

b) YG Entertainment:

Nació en 1996 por Yang Hyun Suk, ex-miembro de la banda *idol* original Seo Taiji and Boys. Es conocida por sus artistas líderes BigBang, 2ne1 y el fenómeno de Youtube PSY.

Es un sello discográfico y agencia de talentos con sede en Seúl. También trabaja con diferentes distribuidoras en otros países de Asia. En Japón se unió con el grupo AVEX para crear YGEX, una distribuidora en colaboración para las ventas en este país.

La música que produce es más distintiva y trabaja con un menor número de artistas. No se trata de crear *idols*, sino de potenciar el *idol* que hay dentro de sus artistas. Su filosofía habla de libertad de creación, muchos de sus artistas son los que componen las letras y la música de sus canciones. Lleva el K-pop al terreno de la música americana, asemejándose más a los géneros R&B o Hip Hop



Figura 4. Logo de la empresa YG Entertainment. Fuente: YGFamily.

c) JYP Entertainment:

Sello discográfico y agencia de entretenimiento fundada por Park Jin Young en 1997.

Se dice que tiene el mejor sistema de entrenamiento de artistas entre todas las agencias de Corea del Sur. Algunos de los artistas que han sido entrenados aquí han acabado debutando con otras

agencias, como es el caso de CL, que terminó siendo miembro del grupo femenino 2ne1, perteneciente a la YG Ent.

Entre sus grupos *idol* más conocidos destacan Wonder Girls, Miss A, 2pm, y Rain.



Figura 5. Logo de la empresa JYP Entertainment. Fuente: JYPE

Al igual que estas tres grandes agencias, hay otras de menos renombre, pero que también han creado *idols* de suficiente éxito nacional e internacional. Algunas de ellas son Cube Entertainment — a la cual pertenece Hyuna, que trabajó con Psy en una de sus actuaciones del Gangnam Style— Big Hit Entertainment, o TS Entertainment.

Las ventas e ingresos de estas empresas se encuentran referenciadas en la Tabla de Ingresos de las grandes compañías de entretenimiento (ver Anexo B).

3.3. OTRAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Se ha hablado de la herramienta de Internet como estrategia para llegar al público global. Bien es cierto que todas las grandes agencias utilizan Youtube para llegar al público, y la mayor parte de los actos promocionales se realizan mediante esta plataforma. Sin embargo, dentro del propio país, se utilizan otras estrategias a las que se le dará menos importancia a lo largo de este TFG, pero que contribuyen de gran manera al éxito de estos *idols*.

a) Antes de debutar:

Se considera que un *idol* o grupo debuta una vez que actúa en directo en televisión. Durante su entrenamiento, si se considera que el joven tiene suficiente potencial, se comienza a exhibirlo en público. Uno de los medios más populares en los últimos años, es mediante los concursos: por ejemplo, el grupo WINNER, de YG Ent. surgió de un programa de televisión llamado “Win: Who is Next?”,¹⁰ en el que se hacía competir a algunos *trainees* en diferentes equipos. El equipo ganador es el que termina debutando.

Es una forma de dar a los artistas a conocer, y testear qué es lo que gusta de ellos y qué se puede mejorar.

Para este mismo fin, también se hacen colaboraciones en las que los artistas aparecen como figurantes en videos musicales de *idols* establecidos, o se presta su imagen para promocionar una determinada marca.

b) Después del debut:

¹⁰ Programa de diez episodios emitido, de manera simultánea, en los canales de televisión coreanos Mnet y tvN.

Tras su debut, o primera actuación en directo, los *idols* entran en un ciclo de promoción, realizando diversas actividades como aparecer en programas de entrevistas, actuar en programas musicales, hacer cameos en series de televisión, o incluso tener su propia mini serie online. Junto a esto, está por supuesto la gira, en la que se realizan conciertos en diferentes ciudades coreanas o en otros países, generalmente vecinos.

Durante esta época, el grupo o artista que esté en promoción, recibe más atención de los medios que cualquier otro.

Lo mismo ocurre cuando un *idol* ya establecido realiza un *comeback*, o lo que es una vuelta a los escenarios con la promoción de un nuevo álbum. Este álbum es liderado por una canción principal, que es la que se explota en los medios.

4. ANÁLISIS: EXO Y EL FENÓMENO FAN

4.1. MIEMBROS DEL GRUPO

- EXO - K:



Suho

Líder, vocalista y bailarín



Sehun

Maknae, rapero y bailarín



D.O.

Vocalista y bailarín



Chanyeol

Rapero, vocalista y bailarín



Baekhyun

Vocalista y bailarín



Kai

Bailarín principal y vocalista

- EXO - M:



Lay

Bailarín principal y vocalista



Chen

Vocalista principal y bailarín



Xiumin

Rapero, vocalista y bailarín

- Antiguos miembros de EXO - M:



Kris

Líder, rapero y bailarín



Lu Han

Vocalista y bailarín



Tao

Maknae, vocalista, rapero y bailarín

Figura 6: Organización de los miembros de EXO, según subunidad y rol en el grupo. Cuadro de elaboración propia.

4.2. HISTORIA

Una de las claves del éxito de la industria del entretenimiento coreana es el “reciclaje”. Los *idols* van y vienen, pero los fans permanecen. El artista adquiere así la categoría de producto. Es complicado mantener un mismo grupo en el ojo público durante años sin que se convierta en un producto deteriorado.

Es por ello, que las grandes compañías están continuamente innovando y lanzando al mercado nuevas estrellas-producto de las cuales sacar provecho. Las fórmulas empleadas son siempre similares, ya que el perfil del público al que se dirigen es siempre el mismo. Las empresas tienen ya una carrera consolidada gracias al éxito de sus bandas, y un público que quiere más, y que se muestra expectante cada vez que aparecen rumores de formación de un nuevo grupo.

En 2011, Lee Soo Man, fundador de SM Ent. anunció que la creación de un nuevo grupo de chicos estaba en marcha. Los fans de la compañía, habían escuchado los rumores durante cerca de un año, y se había especulado mucho sobre ello. Sería el primer lanzamiento de la compañía desde el grupo de chicas f(x) en 2009.

Un anónimo de la industria, reconoció:

“SM ya tenía reconocimiento como marca, no fue duro para ellos atraer la atención de la fans. Ya que una gran cantidad de aficionados se había fijado en ellos por grupos anteriores, y lo más probable es que también les gustasen otros *idols* de la misma compañía. Si te gusta el entretenimiento coreano, especialmente el k-pop, no podrás ignorar cada una de las estrategias que mueve SM.”¹¹

Y así es cómo, desde el momento que se anunció la noticia, comenzaron a crearse grupos de fans alrededor de la Web que dedicaban su tiempo a compartir todos los rumores y noticias, creando una primera comunidad, que meses más tarde, daría lugar a todo un fenómeno fan.

Un comentario de un fan en el foro Soompi decía así : “Wow, está claro que hay muchos grupos de chicos debutando últimamente, supongo que después de un año lleno de chicas, están volviendo a las *boy bands*. Bueno, siempre me siempre me han interesado los nuevos grupos de la SM, así que adelante con ello!!”¹²

Durante este tiempo, la compañía no estuvo parada. Invirtieron todo el dinero y esfuerzo necesario para que este proyecto pudiera dar lo mejor de sí. En agosto de 2011, se realizó un evento en Dinamarca y Noruega, donde se reunieron a algunos de los mejores compositores de la industria musical de estos países. El objetivo era encontrar la canción perfecta para el debut del nuevo grupo de la SM Ent. Se les explicaba el concepto que querían y el ritmo y, a partir de ahí, los compositores tenían libertad para crear sus canciones.

¹¹ SINA ENTERTAINMENT (2014) "Detrás de la locura de EXO, se revela la historia de los 12 visitantes del Exoplanet." Traducción: EXOPlanetSpain [<https://exoplanetspain.wordpress.com/2014/01/20/detras-de-la-locura-de-exo-se-revela-la-historia-de-los-12-visitantes-de-exoplanet/>] Consulta: 2 de abril de 2016.

¹² SOOMPI (2011). Hilo "SM New Boy Band. Male version of SNSD?" [<http://forums.soompi.com/en/topic/237359-sm%E2%80%99s-new-boy-band-male-version-of-snsd/?page=11>] Traducción propia. Consulta: 2 de abril de 2016,

El evento fue realizado dos veces, pero aun así, la compañía no pudo encontrar lo que buscaba.

Las palabras de Lee Soo Man respecto a esto fueron:

“Desde un punto vista, hemos tirado un montón de dinero. Sin embargo siempre estamos haciendo cosas de ese estilo. SM Entertainment tiene tres fuentes de poder: La formación, la adhesión al sistema y las canciones. Por lo general se tarda alrededor de 4 años en poner en marcha a un nuevo grupo.”¹³

En cuanto al grupo, entre las pistas que se revelaron, se dijo que los miembros procedían del “Exoplanet” y que tendrían “habilidades especiales” dando a entender que se había construido una historia fantástica como concepto de promoción de la banda. Se habló de ellos bajo el nombre de “M1”, y se anunció que tras una cuenta atrás de 100 días se revelarían los miembros.

Los rumores se expandieron rápidamente. Se les comparaba con otros grupos más antiguos de la empresa y se especulaba sobre sus miembros.

En sus inicios, se pensaba que el grupo estaría compuesto por 7 chicos, a causa de una imagen que se filtró de algunos de ellos ensayando.



Figura 7. Primera imagen de algunos miembros de

EXO durante un ensayo. Fuente: Allkpop.

Con este proyecto la empresa no solamente se dirigía a un nuevo público al que atraer sino también a un público fijo, del que ya conocía sus gustos, pero con una nueva estrategia. SM Ent. tiene una larga reputación en la industria con la creación de muchos *idols* de éxito, por lo que se espera que las bandas sigan más o menos los mismos patrones. Pero desde que se lanzó el anuncio hasta que el grupo debutó se vio algo diferente.

La cuenta atrás de 100 días, parecía un montaje demasiado grande. Durante este tiempo se fueron desvelando pistas sobre el grupo, y sobre la historia que se había construido para ellos. En diciembre de 2011, se anunció su nombre definitivo: EXO. Fue entonces cuando se reveló que no serían 7 miembros, sino 12.

Durante una entrevista con The Daily Focus (2012), revista de actualidad coreana, algunos de los miembros reconocieron:

¹³ ALLKPOP (2011). "Lee Soo Man on his system of management, upcoming groups M1 and M2, and his dreams" [<http://www.allkpop.com/article/2011/10/lee-soo-man-on-his-system-of-management-upcoming-groups-m1-m2-and-his-dreams>] Traducción propia. Consulta: 2 de abril de 2016.

“Necesitábamos tiempo para desarrollar nuestras aptitudes y actuaciones [...] Después de una cuenta atrás de 100 días, para no decepcionar a nuestros fans, nos convertimos en un grupo más fuerte.”

La introducción de los 4 miembros chinos fue la estrategia perfecta para que el grupo tuviese un mayor alcance. Algunos de los grupos de la SM, tienen miembros de origen no coreano, sin embargo, en este caso lo que se trataba era de promocionar a la banda haciendo que los fans chinos tuvieran un mayor vínculo con el grupo.

Los 12 miembros se dividían en sus orígenes en dos subunidades: 6 miembros coreanos pertenecerían a EXO-K, mientras que los 4 chicos chinos y 2 coreanos serían EXO-M. Los primeros cantarían las canciones en coreano, y tendrían la mayoría de las actividades en su país. Los segundos, la versión en chino mandarín, lo que no era una estrategia para conectar solamente con el mercado chino, sino con el de los otros muchos países de Asia que hablan este idioma. En 2015, las estadísticas proporcionadas por *The Ethnologue: Languages of the world* indicaron que el número de hablantes nativos del chino mandarín es de 1.090.951.810 personas.¹⁴

Las dos subunidades estarían conectadas de forma que fueran una sola: EXO como banda de 12 miembros.

Sin embargo, en esas fechas poco se sabía de los miembros. La empresa siguió con su estrategia de crear expectación para enganchar al público y fue anunciando los miembros, y parte de algunas canciones, mediante una serie de *teasers* en Youtube. Estos vídeos tienen tanto sentido narrativo como promocional. Son de corta duración y están todos ellos relacionados entre sí, de forma que dejan entrever el concepto de la banda. Igualmente, sirven para que los fans comiencen a ponerles cara a los miembros, valorar sus habilidades artísticas y formar una opinión al respecto.

Fueron un total de 23 vídeos que subidos a la plataforma desde diciembre de 2011, hasta marzo de 2012.

4.3. EL CONCEPTO NARRATIVO COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Muchos grupos dentro de la industria musical coreana tienen un concepto propio que define su imagen. Estos conceptos pueden ser fijos, o ir variando de forma que se adapten a lo que se quiera transmitir con cada álbum. En general, se trata de conceptos estéticos dado que gran parte del éxito del K-pop se debe a su componente visual, pero otras veces es un concepto narrativo. Se crea una historia en la cual, los miembros del grupo en cuestión son los personajes, y se va contando a lo largo del álbum, los videoclips, y otros apoyos audiovisuales.

Esto no es más que una gran estrategia comercial, la historia atrapa al público y los fans quieren saber más sobre ello. Además, dota de contenido al álbum. Ya no solo se trata de música, sino de todo el contexto creativo que hay a su alrededor.

¹⁴ Incluyendo las diferentes variantes y dialectos que se hablan en la Rep. Popular China, Taiwán, Malasia y otros países del sudeste asiático. También teniendo en cuenta el número de hablantes de las comunidades chinas inmigrantes alrededor del mundo.

Lo que diferencia a EXO de otros grupos de K-pop es que, su concepto, es todo un universo, un *mythos*, sobre el que se desarrolló la estrategia comercial de su debut. Y se ha ido continuando en cada una de las vueltas a los escenarios que hacen.

Como se ha indicado antes, durante estos 100 días de espera, la SM Ent. iba dejando caer pistas sobre la banda. Se dijo que su nombre, EXO, se les había dado porque provenían del “Exo-planet” (*Extra Solar Planet*) un planeta de fuera del sistema solar. Igualmente, se habló de sus “habilidades especiales”, lo que llevó a la posibilidad de pensar que el concepto narrativo nos contaría la historia de unos chicos del espacio exterior con algún tipo de superpoderes. .

El momento álgido del concepto, tuvo lugar durante las promociones de su debut, lo que se conoce como la era MAMA, debido al nombre de su primer single.

Los *teasers*, comenzaron a lanzarse en Youtube meses antes de su debut oficial. En ellos se comenzó a previsualizar en qué iba a consistir su concepto. Sin embargo, no fue hasta que salió el videoclip de su primer single, cuando todo el misterio se vio desplegado en su plenitud.



Figura 8. Primer teaser de EXO: Kai. Fuente: Youtube

SMTOWN.

Este concepto ha sido utilizado a lo largo de cada *comeback*. Todo el universo mitológico que se creó para el lanzamiento de MAMA se apagó un poco, pero siguió en la base de otros conceptos que fueron surgiendo, mezclándose con estos y jugando con las expectativas de los fans, que con cada pista que se lanzaba, crecía su entusiasmo.

El pasado 24 de febrero de 2016, uno de los miembros, Chen, tuvo una entrevista en Radio Star, un programa de televisión de la cadena MBC. En ella bromeó con su descontento inicial con el concepto de EXO:

“Sentí repulsión por el nombre del grupo y los superpoderes. Especialmente por esto último. [...] Cuando debutamos, teníamos muchas entrevistas y odiaba cuando nos pedían que les hiciésemos una demostración de los superpoderes. Pero éramos principiantes, teníamos que hacerlo. Cuando gritaba “¡Rayo!” un rayo aparecía en pantalla gracias a los efectos especiales.”

Con el paso de sus álbumes, se han ido perdiendo algunos miembros. Kris Wu y Luhan, dejaron el grupo poco después del lanzamiento y promoción de *Overdose*, como también lo hizo Tao, durante la promoción de *EXODUS*. No obstante, pese a que el concepto inicial fue creado para 12 miembros, la SM ha seguido continuando esta historia, de forma que no pierda el sentido ahora que son 9 miembros.

Aunque pueda parecer demasiado fantasioso, e incluso infantil, bien es cierto que funciona comercialmente. Y es más que suficiente para atraer la atención de los fans, tenerlos enganchados a las redes sociales esperando alguna nueva pista, y para que hagan correr la voz contándose sus disparatadas teorías. La empresa, ha sabido aprovechar esto, y sabe muy bien, cómo ha de explotar este concepto para obtener buenos resultados.

4.4: ÁLBUMES, ERAS, Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

a) El debut de EXO: La era MAMA.

Durante esta cuenta atrás de 100 días, SM Ent. iba incrementando el interés de los fans con una serie de estrategias promocionales. La primera de todas, y quizá la más extensiva, es la de los *teasers* en Youtube, tal y como se ha mencionado más arriba.

El 22 de diciembre de 2011, una cuenta atrás fue publicada en el sitio oficial de la SM Entertainment. En ella, se anunciaba que el primero de los *teasers* de EXO se lanzaría el día 23 a las 00:00 horas. En su página de Facebook se indicaba que ambas subunidades tendrían su debut oficial, al mismo tiempo y con la misma canción tanto en Corea como en China.

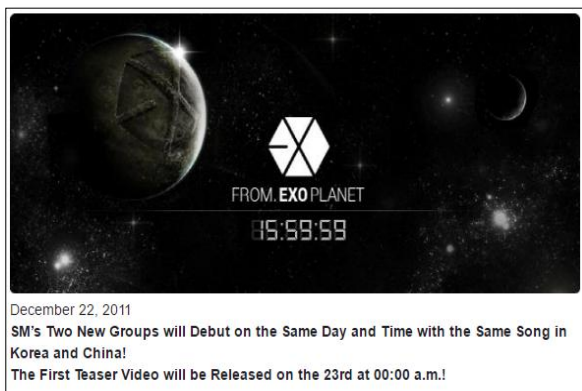


Figura 9: Fuente: Página oficial de Facebook de SMTOWN.

Promocionar un grupo a la vez en dos países diferentes con esta técnica era algo muy arriesgado. Un representante de la compañía afirmó:

"Es algo que nunca se ha intentado antes, pero creemos que es suficiente para captar la atención de todos los fans de todo el mundo"¹⁵

El método de utilizar *teasers* para la promoción del nuevo grupo fue muy fructífero para la compañía. Son vídeos cortos en los que no se desvelan demasiados detalles, pero se muestra lo suficiente para que los fans quieran conocer más, y estén atentos a las próximas novedades.

El primero de estos vídeos, presentaba a Kai, era la primera vez que un miembro de EXO se mostraba ante el público. Con una brillante puesta en escena, el bailarín principal hacía una demostración de sus aptitudes en un plano secuencia. Este vídeo, consiguió en la primera semana más de 800.000 visualizaciones en Youtube, y actualmente cuenta con casi 4 millones. Ni siquiera podía contar una

¹⁵ Extraído de la descripción en los vídeo-*teasers* del debut de EXO. Fuente: SMTOWN (2011, 21 de diciembre) EXO Teaser 1_KAI (1) Recuperado de: https://www.youtube.com/channel/UCEf_Bc-KVd7onSeifS3py9g. Consulta: 11 de abril de 2016.

historia por sí mismo, pero sirvió como punto de partida de una extensa campaña de *marketing* que se llevaría durante los 100 días precedentes al debut de la banda.

Durante esta época comenzaron a surgir los primeros clubs de fans no oficiales en la red. Las pequeñas comunidades de fans que se interesaron por EXO cuando aún estaban en vías de construcción fueron creciendo. Blogs, grupos de Facebook, cuentas de Twitter dedicadas, etc. en las que se publicaban las noticias que iban saliendo, los rumores y las especulaciones de los fans. Se comenzaba a compartir información e ideas, y la comunidad iba creciendo día a día.



Figura 10: Especulación en la página de

Facebook de EXO Spain, creada por un grupo de fans españoles tras el lanzamiento del *teaser* de Kai.. Fuente: Facebook EXOSpain.

El lanzamiento del primer *teaser* revolucionó las redes sociales. El público llevaba meses esperando ver algo sobre este grupo. La cuenta atrás en la web de la SMent. incrementó las expectativas, y cuando finalmente, el vídeo vio la luz se desató la locura.

La compañía compartió este vídeo en sus redes sociales y fue, principalmente a través de Facebook por donde se consiguió llegar a más gente. Los miembros de la página podían ver el vídeo y compartirlo en su muro, donde a la vez, sería compartido por sus amigos. En Twitter, se habló tanto de la banda, que consiguieron dos puestos en los Trending Topics mundiales:

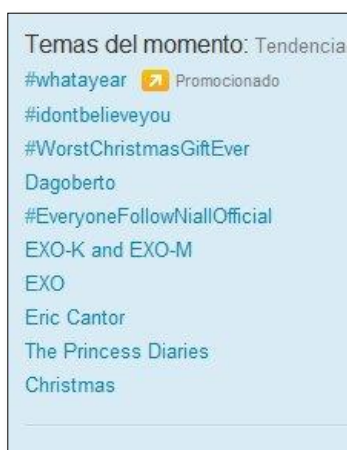


Figura 11: "EXO" y "EXO-K and EXO-M" entre los TT mundiales en Twitter. 23 de

diciembre de 2011. Fuente: EXOSpain.

Además de la cuenta oficial del sello SM Entertainment en Youtube, se creó un canal para cada sub-unidad de EXO, en las que se subía el mismo contenido pero en diferente idioma.

Con el lanzamiento de cada *teaser*, la compañía actualizaba la página web añadiendo fotos e información biográfica en el perfil oficial de cada miembro.

SM Entertainment seguía dejando adelantos del grupo en cada uno de los trailers, pero el misterio se seguía manteniendo. Fue la estrategia pre-debut más fuerte, y a la que más tiempo se le dedicó. La

empresa no tenía reparos en ello, puesto que veía como cada vez más gente se iba interesando y esperaba ansiosamente el debut. No obstante, la SM insistió en la magnitud de este proyecto llevando a cabo otras acciones.

Después del lanzamiento del primer *teaser*, entre el 23 y el 25 de diciembre de 2011, un camión recorrió los barrios más frecuentados de Seúl con una gran pantalla integrada en él, en la cual se repetía varias veces el vídeo, atrayendo así la atención de los transeúntes. Una forma de publicidad, a la antigua usanza, que logró llegar a muchas de aquellas personas que todavía no habían escuchado hablar del nuevo fenómeno.



Figura 12. Camión promocional de EXO en las calles

de Seúl. Fuente: Blog All About EXO.

Se aprovechaban todas las oportunidades posibles para promocionar al nuevo grupo. A finales de año, solo tres miembros de los doce que formarían EXO habían sido mostrados ante el público.

La cadena coreana SBS emitió su primer programa especial de fin de año, el SBS Gayo Daejeon, en el que contaban con artistas y grupos *idol* de diferentes compañías. Pocos días antes de su emisión, se anunció que cuatro miembros de EXO harían su debut en televisión en ese programa.

Los miembros fueron los tres con los que el público ya se había familiarizado, gracias a los *teasers* hasta la fecha: Kai, Lu Han y Tao. Y por primera vez, la audiencia conocería a Chen, la voz principal de EXO-M. En este programa, compartieron actuación con otros de los artistas de la compañía, como Eunhyuk de Super Junior o Taemin de SHINee, y los fans, pudieron ver sus habilidades artísticas por primera vez en televisión.

Por su parte, la estrategia de los *teasers* seguía funcionando bien, y los fans cada vez pedían más. Seguía sin saberse la fecha del debut, y el lanzamiento de trailers de un minuto de duración no era suficiente para contentar a los fans que esperaban ansiosos. Por ello, la compañía se adelantó a su estreno, y lanzó dos “canciones prólogo”, que se incluirían en el álbum, y aprovechó la oportunidad para presentar a otros miembros tal como lo venía haciendo con los *teasers*.

La primera canción *What is Love?* se lanzó en sus dos versiones: coreano y chino, e incluía a los dos miembros de cada subunidad que la interpretaban en cada una de sus versiones. Además de en Youtube, paralelamente se comercializó en iTunes, y se utilizaron otras páginas coreanas para su popularización, como Naver Music. También, apareció en páginas chinas como Baidu.

A finales de febrero, todos los miembros de EXO habían sido presentados al público, y la historia comenzaba a tomar forma. Sin embargo, antes de su debut oficial, se lanzó la segunda canción

prólogo. Esta vez, con los doce miembros, se rodó el videoclip de History, y se promocionó tal y como se hizo con el pre-single anterior. Con este vídeo, EXO-K llegó al segundo lugar y EXO-M al quinto en el TOP favoritos de Youtube.

Pasado el período exacto de 100 días, el 31 de marzo de 2012, el grupo realizó un concierto privado en el Estadio Olímpico de Seúl, al cual asistieron 3.000 fans privilegiados que fueron escogidos entre los más de 8.000 que se presentaron. Lo mismo se hizo al día siguiente en la Universidad de Pekín. En estos dos eventos, se visualizaron los *teasers* de las dos versiones del videoclip de su debut, la canción MAMA. En ellos aparecían numerosos elementos fantásticos y futurísticos, así como las habilidades sobrenaturales que se habían adelantado en los vídeos anteriores.

A estas alturas, el debut de EXO con su primer single era inminente. En todo este tiempo, la paciencia de los fans no se había agotado, es más, gracias a los constantes adelantos y la extensiva promoción de la banda, las expectativas respecto a esta habían aumentado. Finalmente, se confirmó la fecha del debut para el 8 de abril de 2012.

En la industria musical coreana, no se considera que un artista ha debutado hasta que realiza una actuación completa en televisión. Por ello, el debut de EXO-K en Corea tuvo lugar en el programa musical de la SBS, Inkigayo. Simultáneamente, los miembros de EXO-M actuaban en China, en la gala de premios, 12th Music Billboard.

Este mismo día, la cuenta de Youtube de SMTOWN, subió las dos versiones del videoclip de MAMA. En ambas, aparecían los 12 miembros, pero dependiendo del idioma de la canción predominaban unos sobre otros. La historia que se cuenta, se complementa en los dos vídeos, y es de esta forma como tiene sentido.

El desarrollo de la mitología y el concepto fantástico de EXO, culmina con este videoclip. Ambas versiones comienzan con la misma animación y acompañados de una narración, en inglés, donde una voz en off nos cuenta la historia que se venía adelantando en los *teasers*. Esta historia, nos narra el origen de EXO, como los personajes del cuento en el que están metidos.

Se ilustra el nacimiento de doce seres procedentes de otro planeta, cuya misión en la Tierra es salvar el corazón del árbol de la vida, que está siendo derrotado por una fuerza maligna. El concepto justifica la división de los miembros en dos subunidades, y reitera que pese a actuar en entornos distintos, forman parte de un mismo grupo. A la vez, le da más emoción al lanzamiento del grupo, pues su atractivo ya no está solo en la música, sino en toda esta historia que crea una serie de la cual, los fans seguirán hasta descubrir el final.

La versión coreana del vídeo de MAMA, en tan solo un día, alcanzó 790.772 visualizaciones, situándose en el número 7 de la lista mundial diaria de los vídeos más reproducidos de Youtube. Junto a la versión de EXO-M (249.773) superaban el millón de visualizaciones.¹⁶

¹⁶ EXOPLANETSPAIN. (2012). "El vídeo de MAMA en los *ranks* de Youtube". [<https://www.facebook.com/notes/exoplanetspain/el-video-de-mama-en-los-ranks-de-youtube-anaexoplanetspain/276661245753192>] Consulta: 15 de abril de 2016.

Su primer mini-álbum, fue lanzado el día 9 de abril de 2012. En Corea del Sur y China, con grandes expectativas. Con un total de 5 canciones, llegaron a casi 200.000 álbumes vendidos entre ambas versiones, lo cual es difícil de alcanzar tratándose de un grupo nuevo.

Las promociones del álbum se siguieron llevando ahora en televisión, con apariciones en programas musicales donde interpretaban la canción y la coreografía de MAMA, junto a otras canciones del mini-álbum, generalmente History.

Su período de promoción, concluyó a mediados de Junio de 2012, convirtiéndose en el grupo principiante con más ventas del año. En tan solo dos meses de promoción lograron una cifra de 152.255 de unidades vendidas entre las dos versiones del álbum¹⁷.

b) La era WOLF: XOXO, su primer álbum completo.

Visto el éxito logrado con el debut de la banda, a finales de 2012 se comenzó a planear la vuelta de EXO a los escenarios.

Durante los meses posteriores al fin de la promoción de MAMA, los fans podían seguir al grupo a través de sus redes sociales personales (por ejemplo, sus cuentas de Instagram), así como mediante eventos televisivos o entrevistas. Los miembros de EXO habían adquirido el suficiente éxito como para no dejarse desaparecer hasta el lanzamiento de su próximo álbum.

Y así fue cómo, sin dejar que su fama decayera, la compañía anunció la vuelta de EXO para la primera mitad de 2013. Esta vez, no se llevaría a cabo una campaña tan extensiva como la de su debut, pero sí lo suficiente para llevar más allá la carrera de EXO. Dejar de lado su imagen de grupo de principiantes, y lograr que su nombre figurase entre los grandes de la industria del K-Pop.

Su primer álbum de larga duración se llamaría XOXO, abreviatura de Kiss and Hug, y al igual que el anterior constaba de dos versiones: La coreana (Kiss) y la china (Hug). El primer sencillo del álbum, Wolf, fue el que le dio el nombre a esta era del grupo. Y fue interpretado por todos los miembros, independientemente de la subunidad a la que pertenecieran. El álbum se compone de 9 pistas más, algunas ya adelantadas en los *teasers* pre-debut, que sí fueron interpretadas por los miembros de EXO-K o EXO-M según el idioma de la versión.

Llegados a este punto, EXO en conjunto tenía la suficiente fuerza y los suficientes fans para unirse en una sola unidad a la hora de realizar las tareas de promoción del álbum. Esta se llevó a cabo tanto en Corea del Sur como en China. En una entrevista con el medio coreano TV Daily (2014), se les preguntó por cómo se sentían respecto a esto. Suho, líder del grupo respondió:

"[...] Somos miembros coreanos y chinos. Queremos llegar a ser iconos en Corea y China. Y después de eso, nuestra meta es convertirnos en cantantes que representen a Asia." ¹⁸

¹⁷ . La versión de EXO-K obtuvo unas ventas de 100,612 unidades, mientras que la de EXO-M vendió 51.643. Fuente: Allkpop. (2012). "EXO successfully concludes MAMA debut by surpassing 100.000 units in sales". [<http://www.allkpop.com/article/2012/06/exo-k-successfully-concludes-mama-debut-by-surpassing-100000-units-in-sales>] Consulta: 15 de abril de 2016.

¹⁸ Extraído de EXO-K Trans. (2014). "EXO's 'first feelings toward Wolf? Fresh!'" [<http://exok-trans.tumblr.com/post/52926277420/interview-130614-exos-first-feelings-towards>]. Consulta: 13 de abril de 2016.

Si en la era anterior la promoción previa al lanzamiento del álbum se había hecho mediante *video-teasers*, esta vez comenzó a través de imágenes promocionales. Al igual que la vez pasada, se creó un personaje para cada miembro, y una estética que se adoptaría a lo largo de todas las actividades promocionales. Ahora, los “visitantes del espacio exterior” se convierten en alumnos de un instituto en el que se infiltran, y sus poderes adquieren características de hombres lobo, siguiendo la temática del título del single.



Figura 13. Imagen promocional de XOXO. Teaser.

Fuente: SM. Entertainment.

Las imágenes salieron a la luz en dos tandas durante mayo de 2013, a través de las redes sociales de la compañía. La primera de ellas contenía fotos de los miembros a modo de anuario, como la que se ha adjuntado arriba. La segunda, les mostraba en situaciones divertidas dejando ver el personaje y el rol que cada uno de ellos tendría en el instituto.

SM Entertainment anunció que el 23 de mayo se daría a conocer la nueva apariencia de EXO a través del *video-teaser* de la canción Wolf. Esto se llevaría a cabo utilizando numerosos portales de Internet: la propia web de la compañía, los canales de Youtube del grupo, páginas de Facebook oficiales, Naver, etc. Y además de hizo uso de otras redes sociales en ascenso: LINE y Kakao Talk, aplicaciones móviles que funcionan a modo de chat. En ellas existe un perfil de EXO¹⁹, de forma que sus seguidores, recibirán una notificación en su móvil cuando haya alguna novedad sobre el grupo.

Aplicación	Número de usuarios activos	Número de seguidores de EXO	
LINE	218.000.000	1.783.008	
Kakao Talk	160.000.000	EXO-K	EXO-M
		325.229	225.042

Tabla 1. Repercusión de la creación de los perfiles de EXO en los usuarios de LINE y Kakao Talk. Elaboración propia.

El *teaser* fue subido a Youtube, y simultáneamente, se compartió en el resto de redes. No desvelaba mucho, apenas ponía en situación al público dejando ver el concepto que se había seleccionado para

¹⁹ En LINE hay un solo perfil de EXO para las dos sub-unidades. En Kakao talk, están por separado. Número de seguidores obtenido de las propias aplicaciones. Datos obtenidos de las propias aplicaciones.

este álbum. Los miembros de EXO recreaban la imagen de una manada de lobos y revelaban su nueva imagen.



Figura 14. Imagen del vídeo teaser de Wolf. Fuente:

Youtube SMTOWN.

El sitio de noticias sobre entretenimiento coreano Allkpop, declaró:

“Wolf es una canción bailable que combina dubstep y hip hop, creando un ritmo poderoso. La canción sugiere una historia de cuento de hadas, y tiene un nuevo tipo de encanto.”

Además añadió que, la puesta en escena haría que el espectador se sintiese como viendo un musical²⁰. Lo que se confirmó cuando días después, se utilizaron las mismas plataformas para lanzar un segundo *teaser*, esta vez más completo, que incluía una parte de la canción acompañando a las imágenes. Imágenes que adelantaban la coreografía, la historia y algunas partes del concepto que no se descubrirían hasta más tarde.

Para este vídeo, se lanzaron las dos versiones, la china y la coreana que fueron distribuidas por los dos canales de las mismas vías. En menos de 32 horas se superó el millón de visualizaciones del *teaser* en el canal de SMTOWN.

El siguiente paso, fue lanzar el videoclip de la canción, igualmente dos versiones en ambos idiomas. La canción principal del álbum se promociona mediante un atractivo video musical, y posteriormente sale a la venta el álbum. Esta estrategia es utilizada por la industria musical de todo el mundo.

En poco más de un año desde su debut, el éxito del grupo creció descomunalmente. Y esto se vio reflejado en los resultados que obtuvo con su vuelta a la escena musical. El videoclip de Wolf se publicó en Youtube el 30 de mayo, y esa misma noche, actuaron por primera vez como 12 miembros en el escenario del programa de televisión de la cadena Mnet, M! Countdown. La versión coreana del vídeo musical obtuvo 1.296.318 visualizaciones el día de su subida, casi un millón más que el lanzamiento de MAMA. La versión china contó con 668.986 visitas en comparación con las 249.773 de la era anterior.²¹

El álbum XOXO, salió el 3 de junio y fue promocionado como normalmente. Los miembros, esta vez, todos juntos actuaban con Wolf en programas de televisión de Corea y de China. Realizaban

²⁰ ALLKPOP (2013) "EXO to become wolf boys for their title track + first comeback stage on May 30th." [http://www.allkpop.com/article/2013/05/exo-to-become-wolf-boys-for-their-title-track] Consulta: 13 de abril de 2016.

²¹ Estadísticas de Kworb.net. [http://kworb.net/youtube/artist/exo.html]. Consulta: 13 de abril de 2016.

entrevistas o colaboraban con los medios de comunicación. Las redes sociales de la compañía, así como las suyas propias, servían para anunciar las novedades y además, pedirles a los fans que les apoyaran en este nuevo proyecto, a lo que estos respondían encantados.

El mismo día del lanzamiento del álbum, la canción principal *Wolf*, se posicionó en el número uno de las listas de los portales de música más importantes del país (Naver, Daum Music, Oleh Music, Bugs y Soribada.) Lo mismo consiguieron en otros países mediante iTunes, tales como EEUU, Canadá, Noruega y Francia. Además, consiguieron numerosos trofeos en programas de competiciones musicales de Corea.

Las tareas de promoción de la SM suelen ir mucho más allá de las apariciones en los medios. Saben que sus beneficios se deben a la dedicación de los fans, por ello, es importante la producción de contenido que les pueda interesar. Semanas después de la subida del videoclip de *Wolf*, salió su la versión "drama". Con imágenes que habíamos visto en el *teaser*, se contó una historia de unos minutos de duración en la que los miembros del grupo eran protagonistas. Se aprovechó para incluir algunas de las canciones de *XOXO* de fondo.



Figura 15: Wolf Drama Version, episodio 1.

Fuente: Youtube SMTOWN.

Poco después de su lanzamiento, visto el éxito que *XOXO* estaba logrando, la SM Ent. anunció que iba a sacar más provecho de este proyecto mediante la promoción de una nueva canción. Un representante de la compañía le confirmó a Kuki News: "EXO está planeando regresar con una nueva canción. Después de las promociones de 'Wolf' durante varias semanas, [EXO] estará listo para lanzar su siguiente canción."²²

Growl, título del nuevo single se presentó como una continuación de *Wolf*, y fue lanzado de igual forma, en su versión coreana y china, a través de Youtube. Actualmente cuenta con más de 100 millones de visualizaciones.

Esta canción se incluyó en una nueva versión del álbum, *XOXO repackage*, junto a otras dos nuevas canciones más. Este tipo de álbumes son muy comunes en la industria musical coreana, y funcionan como técnica para conseguir más ventas en un mismo ciclo de promoción. Se trata del mismo contenido con algunos nuevos elementos. El álbum salió a la venta el 5 de agosto de 2013 y, a partir del día 1, EXO lo promocionaría con la canción *Growl*, comenzando en el programa de televisión *M! Countdown*.

²² ALLKPOP (2013) "EXO said to be scheduled for follow-up song promotions + f(x)'s comeback date is still up in the air" [<http://www.allkpop.com/article/2013/07/exo-said-to-be-scheduled-for-follow-up-song-promotions-fxs-comeback-date-is-still-up-in-the-air>] Consulta: 17 de abril de 2016.

La nueva versión del álbum contó con una serie de fotografías promocionales, a modo de *teaser*, al igual que se hizo con su primera versión. En menos de 3 meses del lanzamiento de la primera versión, se lograron más de 700.000 ventas rompiendo un récord dentro de la industria coreana.

SM Entertainment declaró, "De acuerdo a la Asociación de la industria de música coreana, [EXO] es el primer artista en romper el record de vender más de 700,000 en 12 años."²³

La promoción de la nueva canción principal, se alargó con la subida de una segunda versión del videoclip a Youtube, también en ambos idiomas. Además, se lanzó la continuación de la versión drama, esta vez para promocionar la nueva versión del álbum.

En los premios de música MelOn Music Awards 2013 se presentó un nuevo drama. Un vídeo de casi 10 minutos en el que se narra una parodia de *Crepúsculo* con los miembros de EXO y sus superpoderes como protagonistas. Esta presentación tuvo dos cortes, en los que el grupo actuó con Wolf y Growl respectivamente.



Figura 16: Video drama promocional estrenado en los

MelOn Music Awards, 2013. Fuente: Youtube, AsianCoffeeSub2.

Además de sus actuaciones en programas de televisión, EXO participó en festivales y conciertos junto a otros artistas en eventos de la SM Ent. También tuvieron la oportunidad de actuar en otros países de Asia junto a importantes artistas internacionales. Ese mismo año, viajaron a Amsterdam por su nominación a Mejor Artista Global en los MTV Europe Music Awards.

En noviembre de 2013, la cadena coreana MBC Every1 estrenó un nuevo programa de telerrealidad que tendría como protagonistas a diferentes artistas. En él, responderían preguntas de los fans, les llevarían a su vida cotidiana en diferentes situaciones, y se enfrentarían a retos y pruebas divertidas. La cadena invitó a EXO para que fueran las estrellas de su primera temporada. Esta se conoce como el EXO's Showtime y consta de 12 episodios, en los que los fans pueden conocer mejor a los miembros.

La emisión del programa terminó en febrero de 2014 y con ella el fin de las promociones de XOXO.

²³ SOOMPI (2013). "EXO breaks 12-year drought. XOXO becomes million seller." [http://www.soompi.com/2013/12/26/exo-breaks-12-year-drought-xoxo-becomes-million-seller/] Consulta: 17 de abril de 2016.

c) La era Overdose. El mini-álbum:

A principios de 2014, EXO se encontraba preparando su vuelta a los escenarios para abril de ese año. No había pasado mucho tiempo desde que terminaron las promociones de su álbum anterior y, entre ambas fechas, se encontraba el mini-álbum especial de Navidad. Por ello, este *comeback* fue más pequeño que los anteriores, se apoyaba en un EP de cinco canciones lideradas por Overdose, canción que le daría nombre al álbum.

Poco después del anuncio, comenzó la ya conocida estrategia de lanzar *teasers*, esta vez en forma de fotografías, como se hizo con la promoción de Wolf. Las imágenes fueron publicadas en la web oficial de la compañía así como en su página de Facebook. Las fotos de los miembros fueron revelándose de dos en dos.

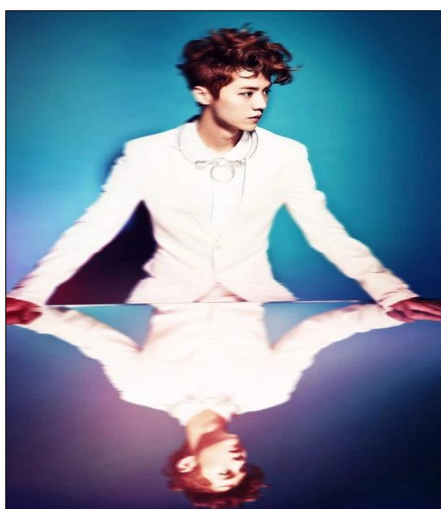


Figura 18: Foto-teaser de Luhan, EXO-M. Fuente: Facebook EXO-M

El siguiente paso fue publicar los *teasers* oficiales del videoclip de Overdose. Estos fueron subidos en ambas versiones al canal de Youtube de SMTOWN. Se publicó también en la página web oficial y en sus redes sociales. En cada versión del *teaser* se mostraban partes del videoclip así como se podía escuchar un adelanto de la canción.

Es un concepto más oscuro que los anteriores; la historia transcurre en un laberinto en el que los miembros de EXO están encerrados e intentan salir desesperadamente, finalmente pierden la razón.

“Overdose es una canciónailable, de estilo urbano y con influencia del hip hop y el R&B. Es un trabajo en colaboración con The Underdogs, que han producido para Beyoncé, Chris Brown, Justin Timberlake y otros artistas, y el famoso compositor Kenzie, responsable de muchas canciones de éxito.” (SM Entertainment, 2014)²⁴

Al igual que se hizo con Wolf, se utilizó el canal de Youtube para hacer un adelanto de todas las canciones del álbum. Las cinco pistas del mini-álbum se mezclaron en un vídeo en el que se

²⁴ SOOMPI (2014) "EXO's new title song an Urban dance track, Overdose" [http://www.soompi.com/2014/04/08/exos-new-title-song-an-urban-dance-track-overdose/] Consulta: 26 de abril de 2016.

mostraban las fotografías *teaser* de los miembros. Este vídeo de minuto y medio de duración también tenía dos versiones, una con las canciones en coreano, y la otra en mandarín.

Para la primera presentación oficial, la SM Entertainment colaboró con Samsung Music, que retransmitió el evento en directo a través de su página web. EXO, como grupo de 12 miembros, realizó su primera actuación de este ciclo de promociones en el escenario del Jamsil Indoor Stadium, en Seúl, el 15 de abril de 2014. Samsung Music se encargó de ser el *sponsor* oficial de este evento y, a través de su página web, sorteaba 7.500 entradas entre sus suscriptores. En el momento que este sorteo comenzó, el servidor de la web cayó, y las entradas se agotaron en 1,47 segundos.



Figura 19: Cartel promocional del evento de EXO. Fuente: Samsung Music.

En su colaboración con Samsung Music, los miembros de EXO participaron personalmente en unas grabaciones de “buenos días”, que los fans podrían descargar a través de su app para establecerlo como tono de alarma. Además del *comeback show*, Samsung Music se encontraba organizando otros eventos para los fans con la participación del grupo.

El 16 de abril, tuvo lugar un evento trágico en Corea del Sur: el naufragio del ferry Sewol, que viajaba de la ciudad de Incheon a Jeju, dejó más de 300 fallecidos. Por respeto a las víctimas y a sus familiares, la industria del K-pop paralizó sus actividades durante un período de luto.

El lanzamiento de su nuevo mini-álbum estaba planeado para el 21 de abril. Al tratarse de un álbum de corta duración, las promociones se realizarían de forma similar a las de MAMA, su primer álbum. Una fuente interna de la compañía reveló: “EXO promocionará como doce miembros en Corea por 1 o 2 semanas, pero básicamente promocionara la nueva canción por separado”²⁵. Esto es, volverían a dividirse las dos sub-unidades para promocionar en Corea y en China como corresponda.

El *comeback* de EXO se vio afectado por la tragedia, y el lanzamiento del álbum y los videoclips oficiales de la canción fue pospuesto sin fecha definida. Las actividades y los eventos organizados por Samsung Music también fueron afectados.

²⁵ SOOMPI (2014) "SM Entertainment releases more details about EXO's April comeback" [http://www.soompi.com/2014/03/31/sm-entertainment-releases-more-details-about-exos-april-comeback/] Consulta: 1 de mayo de 2016.

La sub-unidad china de EXO, EXO-M, continuó con sus actividades de promoción en China normalmente, librándose de polémica al actuar en un país ajeno a lo ocurrido. Realizaron la presentación de *Overdose* en el programa de televisión *Global Chinese Music*, de la cadena CCTV.

Finalmente, la vuelta de EXO a los medios tuvo lugar el 6 de mayo, siendo el primer gran grupo en retomar sus actividades tras lo sucedido. Ambas versiones del videoclip, fueron subidas a la cuenta de Youtube de SMTOWN y compartidas en sus redes sociales oficiales. En su primer día, la versión coreana del vídeo contaba con más de 2 millones de visualizaciones, mientras que la china tenía alrededor de 1,3 millones.

Al día siguiente, el mini-álbum salió a la venta. Antes de su lanzamiento oficial, *Overdose* ya contaba con más de 600.000 pedidos, el mayor número de pedidos de un mini-álbum antes de su lanzamiento en la historia de la música coreana. En tan solo un día, la pista principal ya se encontraba entre el top 50 de las listas de iTunes de 11 países.

La presentación en directo de EXO-K, tuvo lugar el 8 de mayo, en una actuación en televisión en el programa *M! Countdown*, de la cadena Mnet.

Con un vídeo en el canal de Youtube, se anunciaba la primera gira de conciertos en solitario de EXO. Por primera vez, actuarían en diferentes países de Asia como acto central y no como parte de algún festival o gira de SMTOWN. La gira, llamada *EXO Planet #1: The Lost Planet*, comenzó el 24 de mayo en Seúl y comenzó a extenderse a lo largo de China, Hong Kong, Singapur, Indonesia, Tailandia y Japón. El *setlist*, incluía canciones de todos sus álbumes y estas serían interpretadas por todos los miembros en conjunto.

No obstante, poco después del anuncio salió la noticia de que Kris, líder de EXO-M, se retiraba del grupo tras demandar a la compañía. Las declaraciones de su representante legal indican que las causas se deben a la explotación y el menosprecio que el artista sufría por parte de la SM Ent. en su trabajo. Actualmente, es un actor de éxito y músico solista en su país natal. EXO continuó su gira de conciertos y sus actividades de promoción como un grupo de 11 miembros.

A finales de septiembre, ocurrió lo mismo con Luhan, también miembro de EXO-M, que alegaba dejar la compañía por los problemas de salud que las condiciones exhaustivas de su trabajo le habían producido. La noticia fue confirmada en el mes de octubre, cuando se realizó una pausa en su gira. Fue retomada y finalizada en Japón con el resto de miembros, en diciembre.

Siguiendo la línea de Wolf, las promociones de *Overdose* se extendieron gracias a otro *reality show*, producido por la cadena Mnet, llamado *XOXO EXO*. El cual, en palabras de la web de noticias de K-pop Allkpop "revela las actividades de los chicos después de su *comeback* [...] Además de seguirles en su ciclo de promoción, muestra a los chicos dentro y fuera del escenario, en un ambiente global."²⁶ El programa de 4 episodios se emitió durante el mes de mayo.

Si bien la polémica de la pérdida de miembros afectó a los fans y a la imagen de la empresa, no tuvo tanta repercusión en sus resultados. EXO se organizó y se adaptó a las nuevas condiciones, y

²⁶ ALLKPOP (2014) "EXO releases first exciting teaser for new reality show XOXO EXO" [<http://www.allkpop.com/article/2014/04/exo-releases-first-exciting-teaser-for-new-reality-show-xoxo-exo>] Consulta: 4 de mayo de 2016.

trabajaron duro para dar lo mejor de sí como grupo de 10 miembros. Las estrategias de la SM Ent. para ofrecer los mejores espectáculos, y el apoyo incondicional de los fans, consiguieron que *Overdose* fuera el álbum más vendido de Corea del Sur en el año 2014. Según el conteo del Hanteo Chart,²⁷ la versión de EXO-K de *Overdose* logró 231.986 ventas, mientras que la de EXO-M 174.576, llegando a casi el medio millón de copias vendidas. Llenaron estadios a lo largo de diferentes ciudades de toda Asia y consiguieron numerosos galardones que premiaban su gran trabajo.

d) EXODUS y Love Me Right. La esperada vuelta a los escenarios.

El 3 de diciembre de 2014, tuvieron lugar los Mnet Asian Music Awards, una ceremonia donde se galardonan los mejores lanzamientos musicales del año. Los chicos de EXO estuvieron presentes en la gala y se llevaron cuatro de los cinco premios a los que estaban nominados. Fueron los vencedores de las categorías: Álbum del año, con *Overdose*; Artista del Año en Asia, y Mejor Grupo Masculino.

En esta ceremonia, realizaron una actuación con algunas de las canciones de sus álbumes anteriores y, al finalizar esta, se reveló que el grupo tendría un *comeback* en el año siguiente. Este anuncio se hizo mediante un vídeo, un *teaser*, que se mostró en la pantalla del escenario. En él, no aparecía ninguno de los miembros, sólo diez peonzas en blanco y negro y formas geométricas, finalmente el logo de EXO y la frase "EXO 2015 Coming Soon."²⁸ Tras la ceremonia, el vídeo fue publicado en el canal de Youtube de SMTOWN, elevando las expectativas de los fans.

Aunque aún no había fecha oficial para este *comeback*, en enero de 2015, se anunció la segunda gira de EXO, EXO Planet #2: The Exo'luXion World Tour. Los diez miembros actuarían a lo largo de Asia, y por primera vez, ofrecerían conciertos en EEUU y Canadá. La gira, de un año de duración finalizó en marzo de 2016 con unos ingresos de 81.279.361 dólares. En el primero de estos conciertos, el 8 de marzo en Seúl, EXO interpretó para sus fans algunas de las canciones que estarían en su nuevo álbum.

Con una estrategia similar a la de su debut, a principios de marzo de 2015, comenzaron a desvelarse unos vídeo-*teasers*, de cada miembro, a través del canal de Youtube de SMTOWN, y compartidos en sus redes sociales. Con el lanzamiento de cada *teaser* individual, se publicaban también las fotos promocionales de cada miembro en los sitios oficiales de SM Entertainment.

Vista la respuesta de los fans, a los *teasers* de MAMA, elaborando y compartiendo todo tipo de teorías y, creando así, más discusión y publicidad; esta vez la estrategia se llevó más allá, atando todos los cabos para crear un juego de pistas con los *teasers*. Esta etapa de la promoción, se le dio el nombre de Pathcode (código de ruta, un trayecto por el que se pasa para llegar a un objetivo final) haciendo referencia a los pasos que darían los fans en sus teorías hasta llegar al final, es decir, la presentación de la canción principal.

Estos vídeos, volvían a traer el concepto narrativo de los superpoderes de EXO, haciendo referencia a su llegada a la Tierra y su consecutiva pérdida de memoria. A diferencia de las eras anteriores, en

²⁷ Conteo de ventas musicales en tiempo real. Las listas son actualizadas cada 20 minutos. Fuente: AllKpop. (2014). "EXO revealed to have sold the most albums in 2014" [<http://www.allkpop.com/article/2014/12/exo-revealed-to-have-sold-the-most-albums-in-2014-according-to-hanteo>]. Consulta: 4 de mayo de 2016.

²⁸ SMTOWN. (2014, 3 de diciembre). EXO 2015 COMING SOON. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=u2pLO_xyRYE. Consulta: 4 de mayo de 2016.

estos adelantos, no se incluía ninguna nueva canción y eran mucho más cinematográficos. Ya tenían un público establecido al que dirigirse y se sabía que iban a seguir todos los *teasers* hasta el *comeback* oficial. La historia y las pistas eran la parte principal, para mantener a su audiencia interesada.

Cada uno de ellos, mostraba a uno de los miembros, desconcertado en una ciudad del mundo, donde comenzaba a experimentar cosas extrañas debido a sus poderes. El primero de los *teasers*, fue el de Kai, que en las calles de Londres se teletransporta involuntariamente a Barcelona. Al final del vídeo, se puede ver un mensaje escrito en su teléfono móvil: "Follow @PathcodeEXO" (Sigue a @PathcodeEXO), una cuenta de Twitter oficial de la SM Ent. donde se van dejando pistas sobre el *comeback* de EXO.



Figura 20: Pista en el teaser de

Kai. Fuente: Youtube SMTOWN.

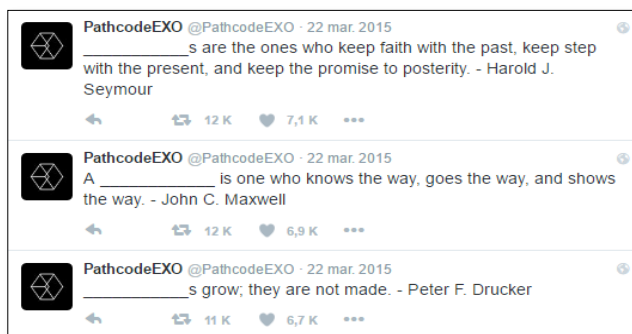


Figura 21: Pistas del Twitter PathcodeEXO en

referencia al *comeback*. Fuente: Twitter PathcodeEXO.

Además, se creó un apartado dentro de la web de la SMTOWN, con una caja de respuestas para introducir una clave. Si la clave era adivinada a través de cada vídeo y lo que se decía en Twitter los fans podrían acceder a material exclusivo. La contraseña y el contenido que se ofrecía, cambiaba con el lanzamiento de cada *teaser*.

Al final de este primer *teaser*, aparece el título del nuevo álbum, EXODUS.

El concepto de este álbum giraba enteramente sobre el número 10. Con la salida de dos miembros en su era anterior, querían reforzar la imagen de EXO como una sola unidad de diez integrantes y demostrado que son capaces de seguir adelante con éxito. Los *teasers* que se lanzaron fueron un total de 10, uno con cada miembro como protagonista y que tenían lugar en 10 ciudades diferentes, cuyas iniciales ordenadas correctamente, darían como resultado el nombre del nuevo single Call Me Baby. La canción fue lanzada online, en sus dos idiomas, el 28 de marzo de 2015, ocupando el número 1 de las listas musicales de toda Corea en tan solo unas horas.

Aun existiendo las dos sub-unidades con los miembros restantes, tan solo se utilizaron para interpretar las canciones en los dos idiomas. La promoción se realizaría con todos los miembros juntos de manera similar a como se hizo en la era Wolf.

El 30 de marzo, dos días después del lanzamiento del single, salió a la venta el álbum EXODUS, con diez canciones lideradas por Call Me Baby, tanto en su versión coreana como en mandarín. Este álbum contaba con 10 portadas diferentes en cada versión, una para cada miembro, lo que hace un total de 20 ediciones diferentes. Los álbumes de la versión coreana eran de color oro, mientras que los de la china, de color plata. Esto se aplica tanto al álbum físico como a la versión digital.

La industria musical coreana, al igual que la del resto del planeta, se ha visto afectada por la comercialización de la música digital. Por ello, siempre añade un elemento más, algo que haga del álbum físico una adquisición atractiva. EXODUS contiene un *photo-book* de 52 páginas con mensajes de agradecimiento hacia los fans, un póster y una foto firmada.

Las pre-ventas del álbum en coreano y en mandarín, ya superaban el medio millón. El hecho de que hubiesen diferentes versiones visuales del álbum, aunque el contenido musical fuera el mismo, abría la posibilidad de que se vendieran más álbumes. Fue el álbum más vendido de la semana en todo el mundo, con más de 300.000 copias en tan solo siete días.²⁹

Los videoclips se publicaron en sus dos versiones en el canal de Youtube de SMTOWN, y se compartieron en redes sociales. En el primer mes se lograron más de 29 millones de visitas entre ambos. El *comeback* oficial, se dio con su presentación en directo de Call Me Baby y otras canciones del álbum, en el programa M! Countdown como ya habían hecho otras veces.

Llegados a este punto, la promoción del disco a través de Call Me Baby, se dio principalmente por su participación en programas musicales de batallas de bandas en televisión. Su gira de conciertos, fue un elemento importante para llevar su música a otros países.

Así como en la era anterior SM Entertainment colaboró con Samsung Music, esta vez lo hizo con la aplicación de mensajería móvil LINE. Con ello, los miembros de EXO tendrían su propia mini web-serie EXO Next Door que podría verse a través de la app y que además, sería televisado en diferentes países de Asia. Tuvo un total de 16 capítulos de 15 minutos de duración cada uno.

En el mes de abril comenzaron los rumores de que Tao, miembro chino del grupo, se retiraría debido a una lesión que no le permitió participar en algunas de las presentaciones oficiales. Finalmente, quedó excluido de las actividades promocionales de EXODUS y confirmándose como miembro inactivo por el momento. En Agosto, el portal web Sina confirmó su salida de EXO.

Durante este tiempo, los nueve miembros restantes continuaron trabajando en una segunda versión del álbum. SM Entertainment, confirmó que continuarían las promociones con una nueva canción, Love Me Right, de la misma forma que se hizo anteriormente con el lanzamiento de Growl. Esta confirmación se acompañó de una foto *teaser* de los miembros, con la típica vestimenta de un equipo de fútbol americano, revelando la estética y la temática del videoclip.

²⁹ WORLD MUSIC AWARDS. (2015). "EXO's EXODUS is the World's best-selling album of the week." [<http://www.worldmusicawards.com/index.php/news/exos-exodus-worlds-best-selling-album-week/>]. Consulta: 6 de mayo de 2016.



Figura 22: Foto promocional de Love Me Right. Fuente:

Facebook SMTOWN.

Poco después salieron el resto de las imágenes *teaser*, tanto grupales como individuales.

Frente a la extensiva estrategia promocional de Call Me Baby, para Love Me Right se hizo todo lo contrario. El *comeback* se anunció tan solo una semana antes de su lanzamiento, las fotografías promocionales se publicaron todas en masa y solo se utilizó un vídeo *teaser* (adelanto del videoclip). Al tratarse de una canción promocional para la versión extendida de EXODUS, no era necesario realizar todas las actividades de promoción como si se tratase de un *comeback* con un nuevo álbum.

Love Me Right le daría nombre a la segunda versión del álbum EXODUS, el cual incluiría las diez canciones originales de este, más cuatro nuevas canciones. Salió a la venta el día 3 de junio. El *comeback* oficial, se realizó días después en diferentes programas de televisión: el primero, el 4 de junio en M! Countdown, después en Music Core e Inkigayo. El mismo día de su salida, el single se posicionó en el número uno de muchas listas musicales de Corea, así como las nuevas canciones ya estaban ocupando su lugar en los Top 10. El álbum vendió 6.000 copias en EEUU, consiguiendo el récord del álbum de K-pop más vendido en el extranjero.

EXO ya era popular en numerosos países de Asia, y es cierto que existe un gran mercado para los grupos de K-pop en Japón. Coincidiendo por el paso de su tour por el país EXO realizaría su primer debut en japonés. Una versión de la canción Love Me Right en este idioma, llamada Love Me Right ~romantic universe~. Distribuida por el sello Avex Trax, junto con esta, se publicó una nueva canción Drop That también en japonés.

Aunque EXO ya era conocido en Japón, todavía no había tenido un debut oficial en este país. Las promociones para hacerse un hueco en este sector se realizaron, en primer lugar, a través de un programa de televisión, llamado EXO Channel televisado por TV Tokyo. Una fuente de noticias de la página Allkpop, afirmaba: "Un artista extranjero, teniendo un programa de TV en su nombre sin haber debutado aún en Japón, es algo sin precedentes." ³⁰

El 2 de octubre a través del canal oficial de Avex se lanzó un adelanto del single, que finalmente saldría el 4 de noviembre. A mitad de octubre se publicó el *teaser* del vídeo musical, que se lanzó en versión corta el 18 de octubre. Este vídeo tenía una estética mucho más acorde a los vídeos musicales del J-pop, y narraba una historia diferente al vídeo de la versión china y coreana.

³⁰ ALLKPOP (2015) "EXO to embark into Japan with their TV show EXO Channel" [http://www.allkpop.com/article/2015/07/exo-to-embark-into-japan-with-their-tv-show-exo-channel] Consulta: 2 de junio de 2016.

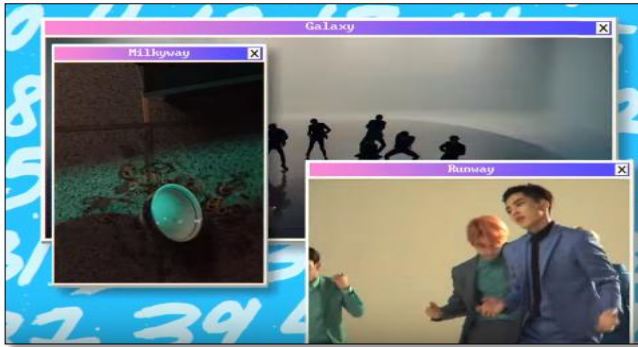


Figura 23: Frame del videoclip Love me Right

~romantic universe~. Fuente: Youtube Avex.

El single, logró la venta de 147.000 copias en Japón durante su primera semana. Con ocho fechas en su tour en Japón (en las ciudades de Fukuoka, Tokio y Osaka) se estima que al menos 300.000 fans acudieron a sus conciertos.

El ciclo de promociones del álbum finalizó con una firma de discos, en China y en Corea del Sur para despedir a sus fans hasta su próxima vuelta a los escenarios. Con EXODUS y su versión extendida Love Me Right superaron el 1.2 millones de copias vendidas.³¹

e) Otros proyectos:

La carrera de EXO encuentra sus pilares de apoyo en estas cuatro eras, épocas que vienen marcadas por cada uno de sus álbumes y las actividades que se han utilizado para promocionarlos. Pero su éxito, se amplía con la participación del grupo en otros proyectos paralelos.

En el ámbito musical, destacan sus álbumes especiales, generalmente de corta duración que se lanzan con motivo de alguna fecha u ocasión especial. Los más comunes son los álbumes navideños. Aprovechando estas fechas en las que el consumo se dispara, uno de los productos más regalados son los álbumes de los grupos de K-pop. En este caso, el álbum se vende por sí solo con la temática navideña que le acompaña, y las actividades por parte de la empresa son esencialmente de apoyo. Generalmente, hay una canción principal sobre la que se dirige la atención y que es acompañada por otras canciones del mini-álbum a las que se les da menor importancia.

El primero de los álbumes de navidad de EXO, fue llamado Miracles in December, así como su canción principal, una balada interpretada por los principales vocalistas del grupo.

Como es habitual en su estrategia, se lanzó un *teaser* del video musical antes del estreno de este, y posteriormente EXO presentó la canción en televisión. También se contó con una serie de imágenes promocionales con estética navideña. El mini-álbum estaba compuesto de 6 canciones y les permitió participar junto a f(x) en el concierto especial de SMTOWN Christmas Wonderland, el 24 y 25 de diciembre de 2013 en Seúl.

Este álbum, vendió 430.000 copias el mes de su lanzamiento. SM Entertainment confirmó una cifra

³¹ KPOPSTARZ. (2015). "EXO Breaks Own Record For Best-selling Kpop Album Ever". [http://www.kpopstarz.com/articles/207759/20150604/exo-exodus-love-me-right-sales.htm]. Consulta: 2 de junio de 2016.

de 1.440.000 álbumes vendidos en total en 2013, incluyendo las ventas de XOXO en sus dos versiones.

Siguiendo las pautas del éxito de este álbum de Navidad, en 2015 se volvió a repetir la estrategia con Sing For You. Una de las canciones que contiene este álbum es producto de una colaboración con la película estrenada en 2015, *Star Wars: El despertar de la fuerza*. En noviembre, la página de Facebook oficial³² de la saga anunció que pronto se haría una colaboración con un grupo de *idols* de K-pop, lo que se acompañó de una imagen con nueve siluetas. Poco después, se confirmó que EXO interpretaría un tema especial para la película llamado Lightsaber.

Esta canción se presentó con un videoclip temático³³, inspirado en los sables láser característicos de la película.



Figura 24: Algunos de los miembros de EXO con los

actores de Star Wars. Fuente: KpopStarz.

Esta colaboración, siendo la más relevante, no es la primera que el grupo realiza con otras compañías. En numerosas ocasiones ha sido imagen de marcas importantes como Samsung. En 2012, los miembros de EXO-K realizaron un vídeo con una coreografía propia para la promoción del nuevo producto de la marca, el ATIV Smart PC. En 2014, algunos de los miembros fueron la imagen del spot publicitario de la cadena de comida rápida KFC en China. Un año más tarde, colaboraron con la marca de ropa coreana SPAO en una línea de camisetas para obtener fondos que se donarían a UNICEF.

Dentro de la misma compañía, algunos miembros de EXO han colaborado en proyectos de sus grupos compañeros. Poco antes de debutar, cuatro de los miembros coreanos, Kai, Baekhyun, Sehun y Chanyeol, hicieron un cameo en el videoclip de la canción Twinkle de TaeTiSeo.³⁴ Poco después de su debut, se creó una unidad con algunos de los artistas de SM Ent. llamada Younique³⁵ para el lanzamiento de una canción. Este grupo temporal contaba con Kai y Luhan de EXO.

³² FACEBOOK STAR WARS KOREA. Publicación sobre su posible colaboración con EXO [https://www.facebook.com/StarWars.kr/photos/a.197222153706062.44420.196442747117336/924751170953153/?type=3&theater] Consulta: 16 de junio de 2016.

³³ SMTOWN. (2015, 10 de noviembre). EXO - STAR WARS COLLABORATION PROJECT, LIGHTSABER. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ukAvTZbnN94. Consulta: 16 de junio de 2016.

³⁴ SMTOWN. (2012, 30 de abril). GIRLS' GENERATION - TAETISEO, TWINKLE. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=JmM04_OgajU. Consulta: 18 de junio de 2016.

³⁵ SMTOWN. (2012, 30 de octubre). YOUNIQUE UNIT, MAXSTEP. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Au5fic4lqEs. Consulta: 18 de junio de 2016.

A todo ello, hay que sumarle los proyectos individuales de cada uno de los miembros. Muchos de ellos han tenido papeles como actores en algunas series de televisión o películas coreanas. Actualmente, Lay de EXO-M cuenta con su propio estudio de producción musical en China.

La suma de todos estos proyectos demuestra que no existe realmente ningún período de inactividad para EXO pues, aunque no estén siempre trabajando en su música, no dejan de estar presentes en los medios de comunicación, formando parte de nuevos productos para sus fans y haciendo imposible que la gente se olvide de ellos.

Actualmente, se encuentran promocionando su recién estrenado álbum Ex'Act para el cual se utiliza la nueva estrategia del doble concepto: Dos canciones de estilos diferentes han sido lanzadas a la vez. El concepto visual también es distinto, en una de ellas, Lucky One, el videoclip muestra una estética mucho más pura y luminosa basada en colores pastel. En la otra, Monster, predominan los colores oscuros y utilizan elementos propios de las películas de terror.

Sea como sea, el nuevo álbum ha vendido casi medio millón de copias en sus primeros días, y el número sigue subiendo con el paso del tiempo. El éxito está asegurado y se prevé que se prolongue gracias al tour de conciertos que se está preparando para la segunda mitad de 2016.

Las estrategias de promoción de los proyectos principales de EXO se encuentran resumidas y esquematizadas en Análisis de las estrategias de *marketing* de SM Entertainment: el caso de EXO (ver Anexo C).

5. EL FANDOM: EXO, INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

El K-pop le debe su éxito a su gran número de fans. Leales y dedicados, ayudan a extender el fenómeno. Su herramienta más importante es, sin duda alguna Internet. Las redes sociales, en las que participan millones de personas cada día han contribuido a globalizar el fenómeno de la música popular coreana. Las barreras idiomáticas y culturales quedan atrás, y todas estas personas se relacionan gracias a sus intereses comunes y su gusto por este tipo de música.

5.1. EXO Y LAS REDES SOCIALES: PROMOCIÓN DE ACTIVIDADES Y COMUNICACIÓN CON SUS FANS

La compañía SM Entertainment hace uso de las redes sociales más importantes de Internet para promocionar todas las actividades del grupo y difundir sus noticias oficiales. Con ello, reciben también un *feedback* de su público, los fans, mediante sus comentarios y opiniones. Además, participan activamente compartiendo las publicaciones con sus contactos.

Sin embargo, el elemento de mayor interés para un fan es su ídolo. La forma más sencilla de mantener la atención de los fans y conseguir una mayor participación, es hacer posible la comunicación entre ídolos y fans, lograr que este los sienta cercanos y por tanto, se involucre más en el proceso.

Por este motivo, muchos de los miembros de EXO tienen perfiles propios en redes sociales. Sus cuentas de Instagram son los más relevantes. Es una red social utilizada cada vez por un mayor número de personas donde no solo se intercambian imágenes o vídeos, sino también *likes* y comentarios. Los artistas las utilizan para mantener a sus seguidores actualizados sobre sus vidas, sea subiendo un simple *selfie* junto a una descripción de lo que han hecho la última semana; o imágenes sobre sus actividades dentro de EXO.



Figura 25: Instagram oficial de Sehun

“Disfrutando de las vacaciones” (<https://www.instagram.com/p/BBeR2vnrkHX/>)

Los fans, desde sus cuentas personales dejan comentarios en las publicaciones del artista, en diferentes idiomas indicando la variedad geográfica que existe.

Además del uso de Instagram, los miembros chinos de EXO (incluyendo los ex-miembros) hacen uso de la red social Weibo. Uno de los portales más importantes de China con un alcance similar ³⁶ al que

³⁶ En la Rep. Popular de China, Weibo es utilizado por el 30% de la población con acceso a Internet.

tiene Twitter en EEUU. Con un funcionamiento equivalente a la red social americana, los chicos publican mensajes hacia sus fans.

La principal diferencia radica en que la información de Instagram se basa en imágenes. Los comentarios sirven como un pie de foto, en la que los artistas pueden expresarse y comunicarse con sus fans. En Weibo, el objeto es el mensaje escrito con un límite de 140 caracteres. Al igual que en Twitter, los fans o seguidores pueden responder o mencionar al artista, añadir sus mensajes a su lista de favoritos o republicarlos en su muro personal.

También es cierto que Instagram, tiene un alcance mundial tal y como se ha visto más arriba, en la que participan personas de diferentes nacionalidades (ver Anexo D). En el caso de Weibo, su uso está más localizado en China y además, el portal está enteramente en su idioma. Por ello, los fans internacionales no muestran tanto interés en utilizar la plataforma. Generalmente, los miembros de EXO utilizan Weibo para informar sobre las novedades o las actividades de promoción que se realizan en este país.

5.2. EL FENÓMENO FAN EN INTERNET

En Internet se refleja claramente la repercusión de EXO sobre su público. Los fans realizan todo tipo de funciones para comunicarse unos con otros, demostrar su dedicación a la banda y acercar su música a aquellas personas que todavía no les conocen.

a) Los fansites:

En primer lugar, se va a hablar de los *fansites*. Sitios web creados por fans y para fans. Los administradores realizan un trabajo continuo de investigación para ser los primeros en publicar las novedades del grupo. Fotos, vídeos, música, scans de revistas, e incluso traducciones de entrevistas o de las propias redes sociales de los chicos. También se encargan de proporcionar toda la información importante sobre el grupo, como biografías, letras de canciones, etc. para que los nuevos fans consigan integrarse fácilmente.

Generalmente, existe un *fansite* popular por país que actúa a modo de club de fans no oficial; y existen tanto sobre EXO como sobre algún miembro específico.

En España, el más popular es EXOPlanetSpain, una página de Wordpress administrada y moderada por seis jóvenes fans de EXO, donde publican toda la información sobre el grupo para sus fans españoles. La actividad del fansite se apoya en otras redes sociales: Página de Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr y Ask.fm.



Figura 26: Portada del Fansite español de

EXO, EXOPlanetSpain. (<https://exoplanetspain.wordpress.com/>)

En ocasiones, estos *fansites* no son páginas web como tal, sino que son perfiles en redes sociales. La página de Facebook Información de EXO en Español (<https://www.facebook.com/INFO.DE.EXO>) actúa de igual forma que lo hacen las webs de fans en esta red social. En Twitter, la cuenta de EXOGlobal (<https://twitter.com/EXOGlobal>) publica todas las últimas noticias del grupo a tiempo real y cuenta ya con más de 450.000 seguidores.

b) Participación en Internet y redes sociales:

Los fans de EXO utilizan las redes sociales como forma de mostrar sus intereses y compartirlos con otras personas. Además de las redes de apoyo a los *fansites*, en Facebook, Twitter, Instagram y Tumblr hay cuentas creadas por fans dedicadas especialmente a EXO.

En Facebook, hay páginas como por ejemplo, EXO memes, donde las administradoras comparten imágenes con chistes o *gags* para los fans del grupo. En Twitter, existen perfiles que complementan la actividad de los fans en Internet. El perfil de EXO-L Subs (<https://twitter.com/exolsubs>) comparte subtítulos en inglés para los vídeos, entrevistas y otros contenidos de EXO.

Además de estas acciones públicas, también existen perfiles de fans, que utilizan su cuenta personal para conocer a gente con sus mismos intereses. Las redes sociales, contribuyen a crear el sentido de comunidad que todo *fandom* necesita. En el *fansite* sobre música coreana Hellokpop, se realizó un debate entre sus administradoras hablando sobre el impacto del K-pop en los fans más jóvenes. CeeFu, una de ellas comentó: "Algunos fans están en una edad en la que quieren ser parte de algo, y los *fandoms* se lo permiten [...] Internet tiene un papel importante en el *fandom* del K-pop en cuanto lo hace accesible y conecta a la gente."³⁷

Los grupos de Facebook también permiten reunir a fans en base a sus intereses. No sólo sirven para compartir noticias, sino para organizar quedadas en alguna región, fiestas o eventos de temática K-pop, e incluso para ventas e intercambios de *merchandising*. En España, existe el grupo de Facebook EXO en España (<https://www.facebook.com/groups/1630599313825520/?fref=ts>) que se mantiene activo día a día con casi 1150 miembros.

En ocasiones este acercamiento entre fans en Internet se hace de forma más original. Los *roleplays* o juegos de rol son una práctica común entre fans desde hace décadas. En el caso de los fans de EXO, se suelen crear perfiles en Facebook, Twitter y Tumblr con el nombre de los miembros y fotos de ellos. Aclarando en todo momento que se trata de un juego y que no pretenden suplantar la identidad de nadie, crean su propio universo e historias y se relacionan con otros fans tal y como lo harían sus personajes.

Youtube también es una red social capaz de reflejar el movimiento fan. Existen grupos de baile que utilizan la plataforma para subir sus *covers* de las coreografías de EXO. Gracias a sus visualizaciones, algunos se han hecho realmente populares en la comunidad.

³⁷ HELLOKPOP (2013) "Noona roundtable #2: Fandoms - the good, the bad and the ugly." [<http://www.hellokpop.com/editorial/ready-noona-roundtable-2-k-pop-fandoms-sasaengs/>] Consulta: 20 de julio de 2016.



Figura 27: Cover de la coreografía de

Overdose. Fuente: Youtube Jellybeannose

Otra de las funciones que le dan a esta plataforma es la publicación de video reacciones. Algunos fans se graban mientras ven por primera vez un nuevo vídeo o escuchan una nueva canción de EXO, con el fin de entretener a otros fans o compartirles su opinión al respecto.

Uno de los factores que hacen más reconocibles a un *fandom*, es su dedicación incondicional al artista. En Internet, los fans se movilizan para beneficiar al grupo en todo lo posible. Cuando hay alguna entrega de premios o competición a la que EXO está nominado, se hacen llamamientos a otros fans a través de los *fansites* o redes sociales para conseguir sus votos. Lo mismo ocurre a la hora de obtener firmas para tratar de conseguir algún concierto o evento del grupo en un país determinado.

c) Transmedia no oficial: El fanfiction y otras creaciones.

Los fans en Internet son los mayores creadores de transmedia³⁸ que existen más allá de las grandes productoras. Se trata de contenido no oficial, generalmente creado por entretenimiento y para el disfrute de otros fans.

En el *fandom* del K-pop y, concretamente el de EXO, el elemento transmedia más popular y extendido es el *fanfiction*. También llamado *fanfic* o simplemente *fic*, consiste en "cualquier tipo de escritura creativa que se basa en un segmento identificable de la cultura popular, como por ejemplo, una serie de televisión, y que no es producido como escritura profesional." (Rebecca Tushnet, 1997).

Al igual que en la literatura, el *fanfiction* tiene diversos géneros dependiendo de su temática y ya cuenta con un gran número de lectores a lo largo del mundo. Su ventaja es que cualquier fan puede ser creador de contenido y, gracias a Internet puede darlo a conocer a otros fans sin barreras.

Existen diversas plataformas donde los fans de EXO escriben sus *fanfics*. La más extendida es LiveJournal que funciona a modo de blog. Los autores pueden publicar sus historias y seguir a otros fans que también publiquen. Es en esta red social donde han surgido *fanfics* que han tenido gran

³⁸ "Nueva forma de construcción de la narrativa en función de la convergencia entre los diferentes medios y canales que configuran las formas de expresión de nuestra cultura." (Jenkins, 2003)

repercusión en el *fandom*. Un ejemplo es *Anterograde Tomorrow*³⁹, escrito por la usuaria de LiveJournal Changdictator. Cuenta con numerosas traducciones a diferentes idiomas por todo Internet, e incluso la historia ha sido adaptada dentro de otros *fandoms* con diferentes personajes.

En menor medida se utilizan otras redes como Facebook o Tumblr, donde los autores tienen un perfil específico dedicado a la creación de *fanfictions*. También existen otros sitios con el fin de compartir estas historias. El portal Masquerade Forums, es un foro para los escritores de *fanfiction* de K-pop en lengua hispana. En él, se realizan retos y concursos periódicamente en el que los fans participan con sus creaciones.

FORUM	TOPICS	REPLIES	LAST POST INFO
Drabble Escritos cortos, hasta 1.000 palabras.	54	157	Dec 16 2015, 01:51 PM In:»[EXO]D.O&KAI) Abrigo By: nuutohemoon
Oneshot Capítulos únicos, a partir de 1.000 palabras.	228	1234	Jun 14 2016, 06:16 AM In:»[EXO]SUHO&KAI) PURE HER... By: nelidova
Serieles cortos Two-shots, three-shots... Serieles hasta 4 capítulos.	14	84	Jun 14 2016, 05:56 AM In:»[EXO]KAIRISHUN) FRISSON By: nelidova
Serieles largos Serieles con 5 capítulos o más.	20	163	Jul 16 2015, 08:34 PM In:»[EXO]KRIS&LUHAN) El amo... By: Jeanneleok
La Secta Autoras de todos los recordos del ciber-reino se unen para planear la fin del mundo. O bueno, eso quizá otro día. De momento, aquí podrás conocerlas a todas.	18	2	Feb 20 2015, 05:21 AM In:» Devil Dancers By: doridragonanda

Figura 28: Página

principal del foro de Fanfiction de K-pop Masquerade Forums. (<http://masqueradeforums.b1.jcink.com/>)

Otro tipo de creaciones son los *fanvideos*, no tan populares como los *fanfics*, se comparten en Youtube por usuarios cuyas cuentas están dedicadas a editar vídeos del grupo. En estos vídeos bien se construyen historias a partir de vídeos oficiales de EXO, o son simples imágenes de los miembros con música de fondo. En la red social Tumblr, encontramos también numerosos *fanarts*: dibujos de los miembros de EXO hechos por los fans y que son compartidos en su perfil.

Estas actividades demuestran el impacto que ha tenido EXO en sus fans. Todo un fenómeno que va más allá del interés por la música o por los miembros del grupo para crear una comunidad de personas con diferentes características pero una misma cosa en común: la admiración y la dedicación a sus ídolos.

³⁹ CHANGDICTATOR.(2012). "Anterograde Tomorrow". [<http://changdictator.livejournal.com/3484.html>]. Recuperado en español de: <http://kimjoonmyeon.livejournal.com/9417.html>. Consulta: 30/07/2016.

6. CONCLUSIONES

Finalizado este Trabajo de Fin de Grado, quedan expuestas las claves del éxito de una *boy band* extranjera en un contexto internacional. Claves que vienen determinadas por las extensivas tareas de *marketing* y promoción que la compañía a la que pertenecen realiza.

Podría decirse que el trabajo consta de dos partes, referenciadas en dos tipos de análisis: el primero, las estrategias de *marketing* que se aplican sobre EXO; el segundo no es más que el resultado directo de estas, la creación de todo un fenómeno fan. No puede explicarse una de estas cosas sin la otra, ya que están estrechamente relacionadas. La primera es el medio que se utiliza para llegar al resultado deseado.

Con el análisis de la carrera de EXO, o más bien, de lo que hay detrás de esta, se ve la importancia de la creación de expectativas. Ya mucho antes de su debut como grupo contaban con miles de personas que se interesaban por su existencia. Los rumores y las pistas desveladas por la propia compañía conseguían poner el ojo público en este nuevo producto, estrategia que fue aumentando más y más conforme se acercaba el día de su lanzamiento. La cuenta atrás de los 100 días, en los que se iba desvelando el rostro de los miembros o haciendo pequeños adelantos de lo que se iba a ver, conseguía atraer al público y, dejándoles siempre con ganas de saber más, atraparles hasta el momento del debut.

Después del debut, lo que se buscaba era consolidar a este público que ya se había ido atrapando, y aumentar su número. A lo largo de todas las eras, se observa la importancia del contenido visual. La industria musical coreana juega mucho con este tipo de contenidos: la puesta en escena puede convertir una actuación mediocre en algo magnífico y viceversa. Cada álbum, cada ciclo de promociones, tiene su propia estética particular. Se busca atraer la mirada y captar la atención de un público influenciado por aquello que ve. La mayor parte de las promociones se acompaña de contenido visual, generalmente vídeos con una dirección de fotografía y de arte, muy estudiada hasta el último detalle. Los videoclips de las canciones muestran coreografías imposibles, con perfectos movimientos y coordinación entre los miembros. La música pasa a un segundo plano. La canción o la historia que haya detrás de ella se quiere contar con imágenes.

La creación de expectativas es algo que se ha utilizado en cada *comeback*. El lanzamiento de vídeo-*teasers*, el adelanto de una era mediante fotografías de los miembros de EXO, o el uso de un juego de pistas tal y como se hizo para el lanzamiento de su álbum EXODUS.

La división de EXO en dos subunidades, EXO-K y EXO-M es un movimiento hábil para agilizar la promoción internacional. Esta separación suele realizarse en los álbumes de corta duración para que, mientras una unidad está realizando las actividades de promoción en Corea, la otra lo haga en China. Además, establece un vínculo entre los fans de ambas nacionalidades al sentirse más identificado con el artista que tienen delante. El hecho de contar con miembros de dos países distintos y que además, los álbumes se lancen en ambos idiomas, atrae al público chino y coreano por sí solo.

En cuanto a historia, sin duda alguna, lo que mejor define la carrera de EXO es su concepto. SM Entertainment ha creado toda una narración fantástica en la que cada una de las personalidades del grupo tiene un papel. Es una historia en la que los fans participan, y que se les va regalando poco a poco con cada álbum. Crea el universo de EXO, en el que no son solo un grupo de música, sino que

son unos personajes de una ficción dentro de una industria real. Las películas, series de televisión y la literatura crean fenómenos de masas por sí solos. Por esa razón, en este caso se mezcla el terreno de la ficción narrativa con el musical, y los objetivos que persigue son puramente comerciales.

La participación en proyectos paralelos a las actividades de EXO, es una estrategia efectiva en cuanto al uso de otros medios. El grupo ha sido imagen de marcas, ha colaborado en la banda sonora de películas de éxito (*Star Wars: El despertar de la fuerza*) e incluso han tenido su momento como actores en una serie, o como protagonistas de su propio *reality show*. La implicación con otros medios reconocidos es buena para la imagen del grupo, pero además se utiliza como un bombardeo de información y contenido que no deja que EXO esté inactivo en ningún momento. Al cual, los fans van respondiendo positivamente.

Asimismo, el estudio demuestra la importancia de los miembros de un grupo de música a la hora de determinar el éxito de este. Los fans buscan sentirse identificados con las personas que se les muestra. Son ídolos pero se trata de que sean cercanos a su público. Su participación en redes sociales y que estén activos en sus perfiles de Internet crea una conexión más estrecha entre artistas y fans, que beneficia a los resultados del grupo. Algunos de los miembros de EXO utilizan sitios como Instagram para compartir contenido con sus fans, algunos post más personales y otros más comerciales, pero en cualquier caso permite que su público conozca su lado detrás de los escenarios y consigue una mayor implicación.

El resultado de todas estas estrategias queda plasmado en un extenso fenómeno fan, que traspasa fronteras idiomáticas y culturales, y que cada día es más grande gracias a la fuerza de Internet. Es en este entorno donde mejor se refleja lo que SM Entertainment ha conseguido con EXO, viendo toda la comunidad de fans que existe relacionándose a través de redes sociales gracias a un interés común: la admiración hacia los mismos ídolos.

De igual forma, además del fan o consumidor pasivo, dentro de estas comunidades surgen nuevos creadores, que toman de referencia el contenido que se les ha dado con EXO para crear el suyo propio. El fenómeno del *fanfiction*, del que ya hay tantos escritores como lectores, es extenso dentro del *fandom*. Junto a los *fanvideos* o los *fanarts*, independientemente de su calidad, sitúan a EXO como un tipo de inspiración para sus fans.

La mayor fuerza que impulsa el fenómeno del K-pop alrededor del mundo es Internet. Con su capacidad de comunicar y relacionar a diferentes personas, sirve tanto de medio de promoción como dé lugar en el que observar las repercusiones del éxito de los grupos. El fan, toma una posición activa con respecto al contenido que se le da, se implica más y por tanto aporta algún tipo de *feedback*. El análisis del fenómeno fan en Internet es esencial por parte de la compañía para conocer mejor a su público, y verificar que los objetivos se están logrando correctamente.

Mediante este estudio, se ha podido conocer más a fondo cómo una industria real trabaja el concepto de música comercial. Con el caso de EXO, se ha visto cómo se lleva a cabo una gran estrategia de *marketing* para captar y mantener el público. SM Entertainment apostó por el proyecto de EXO y, desde entonces ha realizado todas las acciones posibles para asegurar su éxito.

Se observa también que estas estrategias son más agresivas que las que se emplean en Occidente. Los *idols* de Corea del Sur, son verdaderas estrellas cuyo carácter versátil permite que estén siempre

presentes en los medios de comunicación. La gente les admira y, pese a tenerlos siempre en sus pantallas, parece que nunca llegan a cansarse de ellos. Si acaso, se consigue que se hable más y se les de mayor promoción.

Cierto es que, el objetivo de la industria musical coreana es el mismo que el de cualquier gran empresa mundial: lograr un público extenso que les proporcione grandes beneficios. Lo que difiere es la forma de conseguirlo. Los resultados, el fenómeno fan, no se alejan demasiado de otros fenómenos en Internet, como lo fue en su día el *fandom* de Crepúsculo. Pero es curioso ver cómo, tratándose EXO de un producto tan particular y que responde a unos ciertos códigos culturales de la sociedad coreana, ha conseguido derribar barreras. El *fandom* está unido, se conectan unos con otros y se apoyan movilizándose y participando en todo tipo de actividades que beneficien a sus ídolos.

El análisis ha sido capaz de reflejar todo esto, y las conclusiones que se han obtenido son coherentes con los objetivos establecidos. Asimismo, permite que otras personas que desconocen la fuerza de esta industria se familiaricen más con el tema, e incluso, algunas estrategias pueden tomarse de ejemplo para proyectos futuros, aprendiendo de un prójimo algo lejano y de todo lo que tiene para ofrecer.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros y blogs en línea:

Aranda, D. (2013) *Teoría fanática, Fanáticos. La cultura fan*. Editorial UOC, Barcelona.

Beyond Hallyu. (2013). "How Korean Culture has shaped the k-pop industry."
[<http://beyondhallyu.com/k-pop/how-korean-culture-has-shaped-the-k-pop-industry>]. Consulta: 30 de julio de 2016.

Busquet, J. (2012) "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: Evolución conceptual y génesis histórica". *Jóvenes, ídolos mediáticos y nuevos valores*. Revista de Estudios de Juventud. Vol. 12

Craig, T.J., King, R. (2002) *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*. Vancouver: University of British Columbia Press.

Fernández, Ana (2016) *Viral: original, divertido y compartido*. Mi periódico digital (<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/blablabla-54/-viral-originaldivertido-compartido-577.html>) Consulta: 27/07/2016

Giné Daví, Jaume. (2009). "Sociedad y valores en Corea del Sur."
[http://www.igadi.org/artigos/2009/jgd_sociedad_y_valores_en_corea_del_sur.htm]. Consulta: 27 de julio de 2016.

Ingyu, O. (2009). *Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan*. Korea Observer. Institute of Korean Studies.

Instituto Confucio. (2015). *El chino mandarín: la lengua más hablada del mundo*. Confucio Mag. Revista bilingüe, chino-español.
[<http://confuciomag.com/chino-mandarin-el-idioma-mas-hablado-del-mundo>] Consulta: 27 de julio de 2016.

Jenkins, Henry. (2003). *Transmedia Storytelling*, MIT Technology Review. Massachusetts: The MIT Press.

Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology*. The Adoring Audience. Routledge, Londres.

Kim, Y.M. (2011). *K-Pop: A New Force in Pop Music*. Seúl: Korean Culture and Information Service.

León, Alejandra. (2002). *El confucionismo en Corea*. México y la cuenca del Pacífico. Vol. 5. Núm. 7.
[<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/pacifico/Revista17/5Alejandra.pdf>]

Leto, J. (2011). *A Look at K-pop Boy Bands, Girl Groups and the Big Three Entertainment Labels*. Webster's Digital Services.

Leung, Sara. (2012). *Catching the K-pop Wave: globality in the production, distribution and consumption of South Korean Popular Music*. (Tesis universitaria). Recuperada de:
http://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1151&context=senior_capstone

Linares, J. Luis. (2009). "Concepto de Marketing". Marketeando.
[http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html]. Consulta:

26 de julio de 2016.

Márquez, K. (2013). *El impacto de Internet en la industria musical*. Industria musical.

Martín, Antonio M. (2016). *Instagram supera los 500 millones de usuarios mensuales*. El Mundo. En línea. Recuperado de:
<http://www.elmundo.es/economia/2016/06/28/57729983e2704ef86f8b45cb.html>

McCardle, Meredith. (2003). *Fanfiction, Fandom and Fanfare: What's All The Fuss?* (Tesis universitaria). Recuperada de: <http://www.bu.edu/law/journals-archive/scitech/volume92/mccardle.pdf>

Messerlin, Patrick A. y Wonkyu Shin. (2013). *The K-pop Wave: An Economic Analysis*. (Trabajo académico en línea). Recuperado de: http://gem.sciences-po.fr/content/publications/pdf/MesserlinShin_K-pop01072013.pdf

Russell, M. J. (2008). *Pop Goes Korea: Behind the Revolution in Movies, Music, and Internet Culture*. Berkley. Stone Bridge Press.

Seo, Min-Soo. (2012). "Lessons From K-pop Global Success". Korea Marketing. [<http://www.korea-marketing.com/lessons-from-k-pops-global-success/>]. Consulta: 26 de julio de 2016.

Soompi. (2013). "Jang Geun Suk, CNBlue, EXO and more using communication app LINE with fans!" [<http://www.soompi.com/2013/12/15/naver-jang-geun-suk-cnblue-exo-and-more-using-communication-app-line-with-fans/>]. Consulta: 12 de junio de 2016.

Statista: The Statistics Portal. (2015). "Penetration of leading social networks in South Korea as of 4th quarter 2015". [<http://www.statista.com/statistics/284473/south-korea-social-network-penetration/>]. Consulta: 27 de julio de 2016.

The Ethnologue: Languages of the world. "Chinese, Mandarin". [<http://www.ethnologue.com/language/cmn>] Consulta: 27 de julio de 2013.

Tushnet Rebecca, *Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law*, 17 LOY. L.A. ENT. L. REV. 651 (1997).

Vargas Meza, Xanat y Park Han Woo (2015). *La globalización de productos culturales: un análisis webométrico de K-pop en países de habla hispana*. REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol. 26.
[<http://www.raco.cat/index.php/Redes/article/viewFile/289628/377957>]

Videografía:

SMTOWN, EXO-K, WHAT IS LOVE? (2012, 29 de enero). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=t6fPzVNIEBO>.

SMTOWN, EXO-M, WHAT IS LOVE? (2012, 29 de enero) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=7PMRe4k3OSw>.

SMTOWN, EXO-K, HISTORY. (2012, 8 de marzo) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=vdejiaoEhFc>

SMTOWN, EXO-M, HISTORY. (2012, 8 de marzo) Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=i1xFTx8aIMU>

SMTOWN, EXO-K, MAMA. (2012, 8 de abril). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=KH6ZwnqZ7Wo>

SMTOWN, EXO-M, MAMA. (2012, 8 de abril). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=eQ9sTtXSDwo>

SMTOWN, EXO, WOLF KOREAN VERSION. (2013, 30 de mayo). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=gAal8xHfV0c>

SMTOWN, EXO, WOLF CHINESE VERSION. (2013, 30 de mayo). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=9dVvdVpPlok>

SMTOWN, EXO WOLF MUSIC VIDEO DRAMA, EP.1. (2013, 15 de julio). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=HzBrO26Xd14>

SMTOWN, EXO WOLF MUSIC VIDEO DRAMA, EP.2. (2013, 3 de septiembre). Recuperado de:
[<https://www.youtube.com/watch?v=r7q5eiQYGI0>]

SMTOWN, EXO GROWL KOREAN VERSION. (2013, 31 de julio). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=l3dezFzsNss>.

SMTOWN, EXO GROWL CHINESE VERSION. (2013, 31 de julio). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=6AAKi1OLZzQ>

SMTOWN, EXO-K, OVERDOSE. (2014, 6 de mayo). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=TI0DGvqKZTI>.

SMTOWN, EXO-M, OVERDOSE. (2014, 6 de mayo). Recuperado de:
[<https://www.youtube.com/watch?v=MjXHE2foamc>]

SMTOWN, EXO, CALL ME BABY KOREAN VERSION. (2015, 30 de marzo). Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=yWfsla_Uh80

SMTOWN, EXO, CALL ME BABY CHINESE VERSION. (2015, 30 de marzo). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=n-qm0xh0VK4>

SMTOWN, LOVE ME RIGHT KOREAN VERSION.(2015, 2 de junio). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=RuqaVryDRd0>.

SMTOWN, LOVE ME RIGHT CHINESE VERSION. (2015, 2 de junio). Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=Yss_LnGY1Uc

Avex, LOVE ME RIGHT ~romantic universe~. (2015, 18 de octubre). Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=4Ueo4r-ZnX8>.