



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL MARKETING DE LOS GRUPOS DE CHICAS EN EL K-POP”

ANA BELÉN GÓMEZ MARBÁN

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL MARKETING DE LOS GRUPOS DE CHICAS EN EL
K-POP”**

Trabajo presentado por:

Ana Belén Gómez Marbán

Tutora:

M^a Elena Fernández Alonso

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 2023

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 4 |
| 2. Contextualización | 4 |
| 2.1. Corea del Sur..... | 4 |
| 2.2. K-Pop..... | 12 |
| 3. Marketing y publicidad | 32 |
| 3.1. El marketing y sus estrategias..... | 32 |
| 3.2. Formas de publicitarse..... | 43 |
| 3.3. Público objetivo y tipos de consumidores..... | 45 |
| 3.4. Gama de productos y contenidos en la red..... | 46 |
| 4. Comparación entre EE.UU. y Corea del Sur | 54 |
| 4.1. Gama de productos..... | 54 |
| 4.2. Contenidos en la red (referentes a la música)..... | 55 |
| 4.3. Formas de publicitarse..... | 56 |
| 5. Encuesta | 57 |
| 6. Conclusión | 63 |
| 7. Anexo | 64 |
| 8. Bibliografía | 66 |

1. Introducción

La industria musical coreana, en concreto el K-Pop, atrae a muchos amantes de la música, independientemente de su edad, sexo, nacionalidad y/o gustos, así como, es un género musical con características originales que le hacen bastante atractivo, como pueden ser sus estilismos, sus sincronizadas coreografías, sus llamativos videoclips o incluso, la utilización de varios estilos musicales diferentes.

Asimismo, a nivel comercial, cuenta con unas estrategias de marketing y publicidad que le hacen sobresalir entre otros géneros musicales, llegando a estar sus artistas, al mismo nivel de ventas que varios exitosos artistas occidentales. Además, también cuenta una interesante y amplia gama de productos oficiales o *merchandising* bastante original y diferente a lo habituado a verse en Occidente.

Explicado brevemente lo anterior, mi motivación para redactar el Trabajo de Fin de Grado sobre este tema, es debido a que desde hace bastante tiempo me interesa este género musical, y, además, me gustaría investigar sobre el porqué de su rápido auge y popularización, así como saber cuáles son los elemento/s que fascinan tanto durante la primera impresión, que hacen que uno comience a consumir este contenido de forma habitual.

La metodología o procedimiento que se procederá a seguir para su investigación será, explicar las distintas características de Corea del Sur como país y las del propio género musical, centrándome en los grupos de chicas (*Girl Groups*); indagar cuáles son sus principales técnicas de marketing y publicidad; comparar ciertos aspectos de la industria musical de EE.UU. y la surcoreana; y por último, comprobar la efectividad de sus estrategias de marketing mediante una encuesta.

2. Contextualización

2.1. Corea del Sur

2.1.1. Descripción geográfica

Corea del Sur o también conocida como la República de Corea (대한민국 / 한국), se localiza en la parte este del continente asiático, y en la parte sur de la Península de Corea, limitando al norte con la Zona Desmilitarizada (DMZ) que lo separa de Corea del

Norte (República Popular Democrática De Corea) (조선민주주의인민공화국 / 북한); al este por el Mar de Japón (Mar del Este); al oeste por el Mar Amarillo y al sur por el Mar Oriental de China.

Su población, a fecha de enero de 2023, es de 51.439.038 habitantes, con una superficie de 100.410 km², cuya capital es Seúl, que consta de 10.349.312 habitantes y su área metropolitana, Seúl-Incheon, consta de 24.500.000 de habitantes.

El país cuenta en su mayoría con un relieve montañoso, teniendo aproximadamente más de un 70% del territorio cubierto por montañas y colinas, cuyo pico más alto es Hallasan (한라산), situado en la Isla de Jeju (제주특별자치도), con una altura de 1.950m sobre el nivel del mar.

Sus ríos suelen ser cortos, pero torrenciales, ya que sus caudales son irregulares, casi secos durante todo el año, pero con fuertes y violentas crecidas. Los principales son el Río Han (한강), el Geum (금강), el Seomjin (섬진강), el Yeongsan (영산강) y el Nakdong (낙동강), siendo éste el más largo del país, con 506 km.

El tipo de clima es templado monzónico, haciendo que las temperaturas varíen bastante a lo largo del año, teniendo veranos muy calurosos, bochornosos y húmedos, con lluvias torrenciales e inviernos cortos y muy fríos, con fuertes nevadas, sobre todo en regiones montañosas.

Corea del Sur se divide en 9 provincias que serían Gyeonggi (경기도), Gangwon (강원도), Chungcheong (norte) (충청북도), Chungcheong (sur) (충청남도), Jeolla (norte) (전라북도), Jeolla (sur) (전라남도), Gyeongsang (norte) (경상북도), Gyeonsam (sur) (경상남도) y la Isla de Jeju (제주특별자치도), que es una provincia autónoma especial, con un régimen de gobierno propio; cuyas ciudades principales son Seúl (서울특별시), Incheon (인천광역시), Busan (부산광역시), Daegu (대구광역시), Daejeon (대전광역시), Gwangju (광주광역시), Ulsan (울산광역시), Cheongju (청주광역시), Changwon (창원광역시) y Jeonju (전주광역시); siendo la primera nombrada la capital, situada en la zona noroeste del país y atravesada por el Río Han.

Ilustración 1: Mapa político de Corea del Sur



Fuente: iStock

2.1.2. Descripción demográfica

Corea del Sur, a fecha de 2023, tiene 51.745.000 habitantes, con una densidad de población de 515 personas por km².

La edad media varía entorno a los 44 años, con una distribución equitativa entre hombres y mujeres. La tasa de natalidad es relativamente baja, ya que es de una media de 0,81, lo que ha llevado al gobierno a dar un pequeño incentivo monetario a las personas que decidan tener su primer hijo, y así de esta forma intentar frenar el envejecimiento de la población y un posible impacto económico negativo.

Además, la tasa de mortalidad es de 6,20‰, una cifra más alta que la del año anterior (2020), que fue 5,90‰ habitantes. Cabe mencionar que junto a Japón, Corea del Sur es uno de los países con un mayor porcentaje de suicidios en el mundo, llegando en 2021, a un 25,50‰ habitantes.

La mayor parte de surcoreanos vive en el área urbana (81,4%), en ciudades como Seúl, Incheon o Busan, dejando un porcentaje del 18,6% de personas viviendo en el área rural. Asimismo, la tasa de inmigración es de 2,25% (2019), que en comparación con la tasa de emigración en ese mismo año es menor (4,20%). Los países a los que suelen dirigirse los emigrantes son China, Estados Unidos y Japón; mientras que la mayor parte de los inmigrantes vienen de China y Vietnam.

El país tiene una alta tasa de población con estudios, con un porcentaje del 98,8% en 2017 y una alta tasa de empleo del 97,5% en 2022, predominando el sector industria y el servicios.

En lo que a religión respecta, el cristianismo (29,4%) y el budismo (22,9%) predominan, aunque casi la mitad de la población, aproximadamente un 46,4%, no se adhiere a ninguna creencia o religión.

El idioma oficial del país es el coreano (한국어 / 한국말), teniendo también reconocidos oficialmente 6 dialectos o *satoori / bangeon* (사투리 / 방언) distintos hablados en todo el país. Estos serían el dialecto de la región de Gyeonggi (경기도 방언), centrado en la ciudad de Seúl, que es el más hablado y el que se toma como referencia a la hora de aprender el idioma; el de la región de Chungcheong (충청도 방언), el de Gangwon (강원도 방언), Gyeongsang (경상도 방언), Jeolla (전라도 방언) y el de la Isla de Jeju (제주도 방언/ 제주어), que es tratado como un idioma aparte por sus diferencias con el idioma oficial.

2.1.3. Sociedad

Al igual que la cultura, la sociedad es una mezcla de influencias modernas y tradiciones muy ligadas al confucianismo, como la estricta jerarquía de edad, el respeto a los mayores y los buenos modales. Aunque, con la llegada de las nuevas tecnologías y redes sociales, estos aspectos están cambiando.

Un aspecto de esta sociedad y del país, es la intensa jornada laboral de 52 horas semanales. En el mes de marzo, el gobierno planeó elevar a 69 horas, para intentar suplir la presión ejercida por los empresarios para conseguir más productividad en sus

empresas. Esto, generó una gran descontento con la clase trabajadora y sindicatos, ya que no podrían disponer del tiempo debido para descansar, por lo que el gobierno se vio obligado a renunciar a la ampliación de la jornada.

Otro punto interesante es que el país que, gracias a las grandes inversiones del gobierno, goza de un sistema educativo muy eficiente y, a su vez, muy estricto, hasta tal punto que, Corea del Sur es considerado uno de los países con mayor tasa de suicidio entre los jóvenes, debido al hecho de no poder alcanzar la nota que les permita entrar en una de las mejores universidades, ya que, existe la creencia de que ese factor les definirá en la vida.

La característica que más define a la sociedad surcoreana es, la importancia que le dan a la apariencia, la belleza y la estética. Con lo cual, para verse bien y encajar en los estándares de belleza del país, las personas, normalmente chicas jóvenes, se someten a operaciones de cirugía plástica, haciendo que este sector sea uno de los que más ingrese al año, facturando aproximadamente unos 4.400M € y contando con más 500 clínicas sólo en Seúl, a fecha de 2015.

2.1.4. Economía

Corea del Sur es un país desarrollado e industrializado, que además es la cuarta potencia económica de Asia y la décima del mundo, con un PIB per cápita de, aproximadamente, 30.603 € (2022), lo que indica que el país goza de un buen nivel de vida. Asimismo, la moneda utilizada es el Won Surcoreano (₩ o KRW), en donde 1 € equivaldría a 1.417,15 ₩ (2023) y 1 ₩ a 0,0007 € (2023).

Esta economía se caracteriza por ser dinámica, centrada en las exportaciones y dominada por los conglomerados de empresas o *chaebol* (채벌), inspirados en los *zaibatsu* (財閥) japoneses, en los que una familia adinerada controla un grupo de empresas que operan dentro de distintos sectores económicos. Estos surgieron entre los años sesenta y setenta como parte de una estrategia del gobierno para levantar la economía. Algún ejemplo de ello serían las empresas de renombre como Samsung Group (삼성전자), LG Corporation (엘지전자) (anteriormente conocida como Lucky Goldstar) y Hyundai Motor Company (현대자동차).

A fecha de 2020, los principales destinos de sus exportaciones fueron principalmente países asiáticos como China, Vietnam, Hong Kong, Japón o Taiwán. Aunque también dirige sus exportaciones a países de otros continentes como Estados Unidos, Méjico, Canadá o Alemania. Sus productos más exportados fueron los relacionados con la tecnología y/o telecomunicaciones, seguido de transportes, productos químicos, como maquillaje o vacunas, y servicios turísticos.

2.1.5. Política

El país surcoreano se caracteriza por ser una república democrática con un sistema presidencialista, es decir, consta de un Jefe de Gobierno o Presidente y un Jefe de Estado o Primer Ministro que son elegidos cada 5 años por sufragio universal. En este caso, el Presidente es Yoon Seokyeol (윤석열) y el Primer Ministro es Han Deok-Soo (한덕수), ambos en el cargo desde 2022.

Asimismo, el Poder Ejecutivo está constituido por el Tribunal Supremo, los tribunales de Apelación, de Distrito y Administrativos.

Por otro lado el Poder Legislativo se compone de la Asamblea Nacional o *kukhoe* (국회), que consta de 300 diputados distribuidos en distintos partidos y elegidos cada 4 años.

Los partidos políticos principales son el Partido *Minju* (민주당), de índole progresista, el Partido del Poder Popular (국민의힘), de índole conservadora, y el Partido de la Justicia (정의당), de centro-izquierda.

2.1.6. Historia

Al igual que la historia de España, la historia coreana se podría resumir por etapas y acontecimientos importantes, que mencionaré a partir del Siglo XX:

- **La Ocupación Japonesa (1910 - 1945):** Tiene lugar a partir de finales de la Dinastía Joseon (조선시대), en el siglo XIX, cuando Japón y China abrieron la

puerta al comercio y Corea se negó, por lo que el Imperio Japonés atacó repetidas veces a Corea hasta que en 1910, tras su victoria, el territorio coreano pasó a formar parte de Japón. Este etapa es conocido como “Periodo Colonial”.

- **La División de Corea y la Guerra Civil (1945 - 1953):** Debido a las bombas atómicas lanzadas a Hiroshima y Nagasaki durante la II Guerra Mundial, Japón decide rendirse y abandonar el territorio coreano. Aunque, desafortunadamente para Corea, pasó a formar parte de la Guerra Fría, junto a EE.UU. y la URSS, que para hacerse con el control de ésta, dividieron el territorio en dos utilizando el Paralelo 38.

Años después, tras varias disputas entre grupos comunistas y anticomunistas, en 1948, se celebran las primeras elecciones en la zona sur del país, con las que se proclama República, con *Rhee Syngman* (이승만) como Primer Jefe de Estado. Semanas más tarde, la zona del norte también celebra sus primeras elecciones, proclamándose República Democrática de régimen dictatorial comunista, con *Kim Il-sung* (김일성) como su líder.

Finalmente, en 1950, Corea del Norte, con el apoyo de EE.UU. y la URSS, decide atacar a Corea del Sur, sumiendo al territorio en una Guerra Civil durante tres años, que como resultado dejaría a las dos partes con un futuro incierto, puesto que no se llegó a ningún acuerdo entre ambas.

- **La Era Moderna (1953 - Actualidad):** Esta era se caracteriza, al igual que durante la Dinastía Joseon, por la experimentación, por parte de Corea del Sur, de una rápida y próspera recuperación durante la postguerra, así como una gran evolución económica gracias al apoyo de EE.UU. y al capitalismo, que a día de hoy se sigue apreciando, puesto que se ha convertido en uno de los países más rico y moderno de Asia del este, junto a China y Japón.

Por otro lado, Corea del Norte se atascó en términos económicos, por lo que recurrió a pedir ayuda a China y a la URSS para poder seguir adelante. Además, con el final de la Guerra Fría, la caída de la Unión Soviética y la muerte de su primer líder, ésta se volvió aún más cerrada en todos los aspectos, llegando hasta el punto en que está en la actualidad.

2.1.7. Cultura

La cultura surcoreana es una fusión única entre los valores tradicionales del confucianismo y budismo, como el respeto a los mayores o el colectivismo, e influencias modernas, así como las llegadas de occidente (música, cine y/o moda). Esta mezcla de influencias tradicionales y modernas es lo que la hace muy atractiva y cautivadora para las personas de todo el mundo.

Los elementos tradicionales del país siempre han jugado un papel importante en la vida de los coreanos, como el arte, música o *gugak* (구각), festividades (*Chuseok* o Día de Acción de Gracias Coreano (추석), y *Seollal* o Año Nuevo Coreano (설날)), edificios de viviendas tradicionales o *hanok* (하녹), vestimentas tradicionales o *hanbok* (한복), caligrafía, cerámica y porcelana o *cheongja* (천자) y artesanía.

Otro aspecto muy importante de su cultura es la gastronomía, ya que una de las características más reconocidas de Corea del Sur son sus platos típicos tradicionales, considerados algunos Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad por la Unesco. Estos se preparan a partir de *kimchi* (김치) (verduras fermentadas), *bap* o arroz (밥), *gug* o sopa (국), *gogi* o carne (고기) y *banchan* o guarniciones (반찬) y se suelen acompañar de bebidas como el licor coreano por excelencia en el país, el *soju* (소주) o el *makgeolli* o vino de arroz (막걸리).

Los platos típicos coreanos más representativos son el *bibimbap* (비빔밥) (arroz con verduras y carne), *bulgogi* (불고기) (carne marinada con salsa de soja), *tteokbokki* (떡볶이) (pasteles de arroz con salsa agri dulce picante), *jeotgal* (젓갈) (pescados y mariscos coreanos con salsa de soja y picante), *galbitang* (갈비탕) (sopa de costillas de ternera) y *kimchijjigae* (김치찌개) (guiso de kimchi), entre otros.

Asimismo, cabe destacar que la cultura popular ha ganado mucha atención internacional durante los últimos años. Esto es debido al auge de la “ola coreana” o *hallyu* (한류), que incluye la música (K-Pop), las telenovelas (K-Dramas), las películas y la moda.

Ilustración 2: Bibimbap (비빔밥)



Fuente: NamuWiki (나무위키)

Ilustración 3 Bulgogi (불고기)



Fuente: Sarangmart

Ilustración 4: Tteokbokki (떡볶이)



Fuente: NamuWiki (나무위키)

Ilustración 5: Jeotgal (젓갈)



Fuente: DailySeaFoods

Ilustración 6: Galbitang (갈비탕)



Fuente: Whisk

Ilustración 7: Kimchijjigae (김치찌개)



Fuente: Naver Blogs

2.2. K-Pop

2.2.1. Historia

Los orígenes del K-pop o pop coreano se remontan al siglo XIX, aunque no es hasta la década de los años 90, cuando la música coreana revolucionó el mundo, albergando diversos estilos musicales como pop, hip-hop, rock y música electrónica.

El primer grupo de K-pop fue el grupo masculino *Seo Taiji and Boys* (서태지와 아이들), formado en 1991 por *Seo Taiji* (서태지), y que debutaría en 1992, con sonidos influenciados por el rap, hip hop, pop y metal. Constaba de tres integrantes que fueron los pioneros en establecer un rol o posición para cada integrante dentro de un grupo musical, que llevaría a que, a partir de ese momento, todos los grupos de K-pop tuviesen esos roles para sus miembros.

Debido a su impacto, nacieron los clubs de fans, conocidos actualmente por su término inglés *fandom*, y asimismo, nacieron los fans obsesivos, denominados por el término coreano *sasaeng fans* (사생팬). Además, fueron el primer grupo coreano en incorporar las giras mundiales o *World Tours* durante sus promociones.

Seo Taiji and Boys se disolvieron en 1996 y unos meses más tarde, uno de los integrantes, Yang Hyun-Suk (양현석) fundó la que sería una de las empresas discográficas más importantes del país, YG Entertainment, en donde convertiría a las personas que ingresasen en ella en ídolos de masas, en cuestiones de música, moda y estética. De aquí viene el término *idol*, que se usa para denominar a todas los artistas de K-pop, ya sean parte de un grupo o solistas.

Cabe destacar que, en 1997, debutó el primer grupo femenino de K-pop bajo el sello discográfico de SM Entertainment, conocido como *S.E.S.*, que se disolvieron en 2002, después de ser el primer grupo femenino en cosechar éxitos en Corea, Japón y Taiwán.

En los años 2000, con el comienzo del nuevo milenio, el K-pop ya era internacionalmente conocido, con artistas como *BoA* (보아), que llegó a actuar con Britney Spears en 2003 y considerada actualmente la *Reina de K-pop*, debutando en el año 2000, bajo el sello discográfico de SM Ent., con la canción '*ID; Peace B*', perteneciente al álbum con el mismo nombre. Esta canción, cosechó tanto éxito en Corea, que para el año siguiente ya estaría traducida al japonés para conseguir un éxito aun mayor en Japón que en su país de origen. De esta forma, BoA, con tan sólo 13 años, se convertiría en la solista más joven en conseguir semejante éxito en Japón y Corea.

Ya entrados en la década de los 2010, en 2012 exactamente, *PSY*, un solista que llevaba en la industria musical más de 10 años en esa época, lanzó una canción llamada '*Gangnam Style* (강남스타일)', con la que dio la vuelta al mundo y se convirtió en el vídeo más visto de la historia de YouTube. Aunque no fue hasta mediados de esta década, cuando el género se internacionalizó definitivamente, con grupos como *BTS* (방탄소년단) y *BLACKPINK* (블랙핑크).

2.2.2. Generaciones

Este género musical se divide por generaciones, que van desde que empezó a tener popularidad en los noventa hasta hoy. Actualmente hay 4 generaciones y dentro de las mismas hay sub-generaciones, en las que debutan cientos de grupos, de los cuales, tienen éxito menos de 15. Cada una dura una media de diez años, aunque hay una excepción con la tercera, que ha sido la más corta de las 4.

Se podría estructurar de la siguiente manera:

2.2.2.1. 1ª Generación: 1992 - 2003

Comenzó con el debut del primer grupo de K-pop, *Seo Taiji and Boys*, implementando los sonidos que caracterizarían la época, como el rap/hip-hop y el pop. Todo ellos, muy influenciados por las tendencias estadounidenses.

Asimismo, nacieron las tres grandes discográficas de Corea del Sur, conocidas como “*The Big Three*” (Las Tres Grandes), con las que debutarían muchos de los grupos más famosos del género.

○ 1.5 Generación

Fue un periodo de transición a finales de los noventa y principios de los 2000, en los que los grupos y solistas tenían un sonido un poco distinto al que se tenía al principio de la década, ya que estaban intentando experimentar con nuevos sonidos para tratar de desarrollar más su industria musical.

Los grupos más representativos son:

- S.E.S. (에스.이.에스 / 에스.이.에스) (1997-2002 // 2016 - Actualidad)
- Baby V.O.X. (베이비복스) (1997-2006)
- Fin K.L. (핑클) (1998-2016)
- BoA (보아) (2000 - Actualidad)

2.2.2.2. 2ª Generación: 2003 - 2012

En esta época, se empezaron a consolidar los diferentes estilos dentro del mismo, que fue una de las razones por las que se volvió un género tan comercial y popular. Asimismo, a esta generación se la llama *The Golden Age Of K-Pop* (La Época Dorada Del K-Pop), ya que de aquí salieron los grupos y canciones más representativos e icónicos del género.

Además, los *idols* en esta época, comenzaron a cantar las bandas sonoras u OST (Original SoundTrack) de los K-dramas e incluso, algunos de ellos consiguieron un papel dentro de estas telenovelas.

○ 2.5 Generación

La 2.5 Generación se caracteriza por el comienzo del uso de Youtube y Naver (buscador coreano del estilo de Google, que cuenta con una gran cantidad de funciones, como ver vídeos), para promocionar las canciones de sus grupos.

Al final de esta generación, *PSY* sacaría el éxito que fue '*Gangnam Style*', con el que revolucionó al mundo y dio paso a la 3ª Generación.

Los grupos más representativos son:

- GIRLS' GENERATION / SNSD (소녀시대 / 少女時代 / 少女时代) (2007-Actualidad)
- KARA (카라) (2007-2016 // 2022 - Actualidad)
- 2NE1 (투애니원 / 투애니원) (2009-2016)
- T-ara (티아라) (2009 – 2017 // 2017 - Actualidad)
- f(x) (에프 엑스 / エフエックス) (2009 - 2019)
- SISTAR (씨스타) (2010 - 2017)
- AOA (에이오에이) (2012 - 2020)
- EXID (이엑스아이디) (2012 - Actualidad)

2.2.2.3. 3ª Generación: 2012 - 2018

Como ya se ha mencionado antes, esta generación daría comienzo con el gran éxito de *PSY*, '*Gangnam Style*', generado por la promoción que se le dio a través de YouTube. Asimismo, esta canción también daría pie a que el K-pop se empezase a internacionalizar de forma definitiva, no sólo por la zona de Asia del Este, sino que también por el resto del mundo.

Cabe mencionar que en esta generación, las empresas se volvieron mucho más estrictas, empezaron a usar otros estilos musicales como rock y metal, invirtiendo más en la formación de sus *trainees* y en la narración o *Storytelling* de los conceptos de los mismos.

○ 3.5 Generación

Esta etapa daría comienzo entre 2015 y 2017, con los llamados *Survival Shows*, los cuales eran programas retransmitidos en la televisión nacional coreana, en los que *trainees* de diferentes empresas (o a veces de la misma) competían por la oportunidad de poder debutar en un grupo que se formaría con los mejores concursantes del show.

Los grupos más representativos fueron/son:

- Red Velvet (레드벨벳 / レッドベルベット / 紅色 天鵝絨) (2014 - Actualidad)
- Mamamoo (마마무) (2014 - Actualidad)
- GFRIEND (여자친구 / ジーフренд) (2015-2021)
- Twice (트와이스 / トワイス / 魏斯劑) (2015 - Actualidad)
- Blackpink (블랙핑크 / ブラックピンク) (2016 – Actualidad)
- Dreamcatcher (드림캐처 / ドリームキャッチャー) (2017 - Actualidad)

2.2.2.4. 4ª Generación: 2019 - Actualidad

Esta nueva etapa, que comienza en 2019, se caracteriza por la importancia que reciben las coreografías y la capacidad de los *Idols* a la hora de rapear, ya que es lo que más destaca en los vídeos, además de los estilismos, normalmente patrocinados por una marca de lujo, como Chanel o Celine.

Los grupos más representativos son:

- ITZY (있지 / イッツィ) (2019 - Actualidad)
- EVERGLOW (에버글로우) (2019 - Actualidad)
- aespa (에스파 / 에스파) (2020 - Actualidad)
- IVE (아이브 / アイヴ) (2021 - Actualidad)
- NMIXX (엔믹스) (2022 - Actualidad)
- NewJeans (뉴진스 / ニュージーンズ) (2022 - Actualidad)
- LE SSERAFIM (르세라핌 / ルセラフィム) (2022 - Actualidad)

○ **Excepciones:**

Estas serían los grupos que debutaron en la generación anterior pero que han conseguido su éxito en esta generación, y por ello se consideran de la 4ª:

- LOONA (이달의 소녀 / 今月の少女 / 本月少女) (2016- Actualidad)
- (G)I-dle ((여자)아이들 / ジーアイドル) (2018 – Actualidad)

2.2.3. Funcionamiento interno de los grupos

El funcionamiento interno de los grupos es muy parecido al organigrama de cualquier empresa, ya que desde su líder, el grupo se divide en distintas categorías hasta llegar al escalafón más bajo.

Cabe indicar que todos los integrantes del grupo tienen asegurada la posición de bailarín/a y vocalista, aunque luego cada uno represente una posición más específica.

Los distintos roles o posiciones de los grupos serían las siguientes:

- **Líder:** Normalmente suele ser la persona que más edad tiene o el que ha recibido más años de entrenamiento de entre todos los integrantes de grupo.

- **Visual:** Esta posición suele estar reservada a la/s persona/s más atractiva/s del grupo, ya que cumplirían con el canon de belleza coreano y el que exige su empresa.

- **Face Of The Group (Cara o Rostro del Grupo):** Es el integrante que más destaca y el más popular del grupo, o bien por su belleza, personalidad o alguna habilidad característica que tenga, o bien, por sus escándalos.

- **Center Of The Group (El Centro Del Grupo):** Esta persona suele estar en el centro de los focos, captando la mayor parte de la atención del público y de las cámaras. Se diferencia del anterior en que este rol es rotativo la persona cambia dependiendo de la canción que vayan a promocionar.

- **Maknae (막내):** Este término coreano denomina a la persona que tenga menos edad dentro de un grupo, que, usualmente, tiene que dar una imagen de simpatía, ternura e inocencia.

- **Vocal Line (Canto):** Dentro de esta categoría se distinguen tres posiciones, que en conjunto, son denominadas con el termino inglés *Vocal Line* (Línea Vocal). Asimismo, estas posiciones son nombradas con términos ingleses.
 - **Main Vocalist (Vocalista Principal):** Esta posición se le asigna a la persona que mayor destreza y/o facilidad tenga para llegar a notas altas.
 - **Lead Vocalist (Vocalista Guía):** Éste se encarga de dirigir las armonías, tonos, ritmos, tiempos, y sirve de guía vocal para el resto de miembros del grupo.
 - **Sub-Vocalist (Sub-vocalista):** Por lo general, las personas designadas para esta posición carecen de un amplio rango vocal, que aunque tienen buena voz, en comparación con sus compañeros, no tienen las mismas habilidades vocales.

- **Rap Line (Rap):** Del mismo modo que en la categoría previa, aquí también se distinguen 3 posiciones y el conjunto de ellas se llama *Rap Line* (Línea de Rap). Estas posiciones son también nombradas con términos ingleses.

- **Main Rapper (Raper/a Principal):** La persona a designada para este rol es la que más capacidad tiene para cantar más sílabas por segundo de manera fluida y con una dicción clara y limpia. A veces, compone él mismo sus propios versos y/o trabaja en la producción de la canción.

- **Lead Rapper (Raper/a Guía):** Éste goza de unas habilidades para rapear similares a las del *Main Rapper*, aunque no tiene tanta fluidez o destreza para cantar muchas sílabas por segundo.

- **Sub-Rapper (Sub-Raper/a):** Es el que menos líneas tiene de la *Rap Line*, aunque éste suele desempeñar otra función o funciones a mayores en el grupo, como es el caso de *SuA* (수아) de *Dreamcatcher*, que es *Main Dancer*, *Sub-Vocalist* y *Sub-Rapper*.

- **Dance Line (Baile):** Al igual que en la *Vocal* y *Rap Line*, la *Dance Line* (Línea de Baile) es el conjunto de las 2 posiciones en las que se divide. Asimismo, estas posiciones son nombradas con términos ingleses.

- **Main Dancer (Bailarín/a Principal):** La persona designada para este puesto es la que tiene la mayor capacidad o habilidad para bailar e improvisar movimientos. También, hay veces en las que puede llegar a coreografiar algunas canciones del grupo al que pertenece.

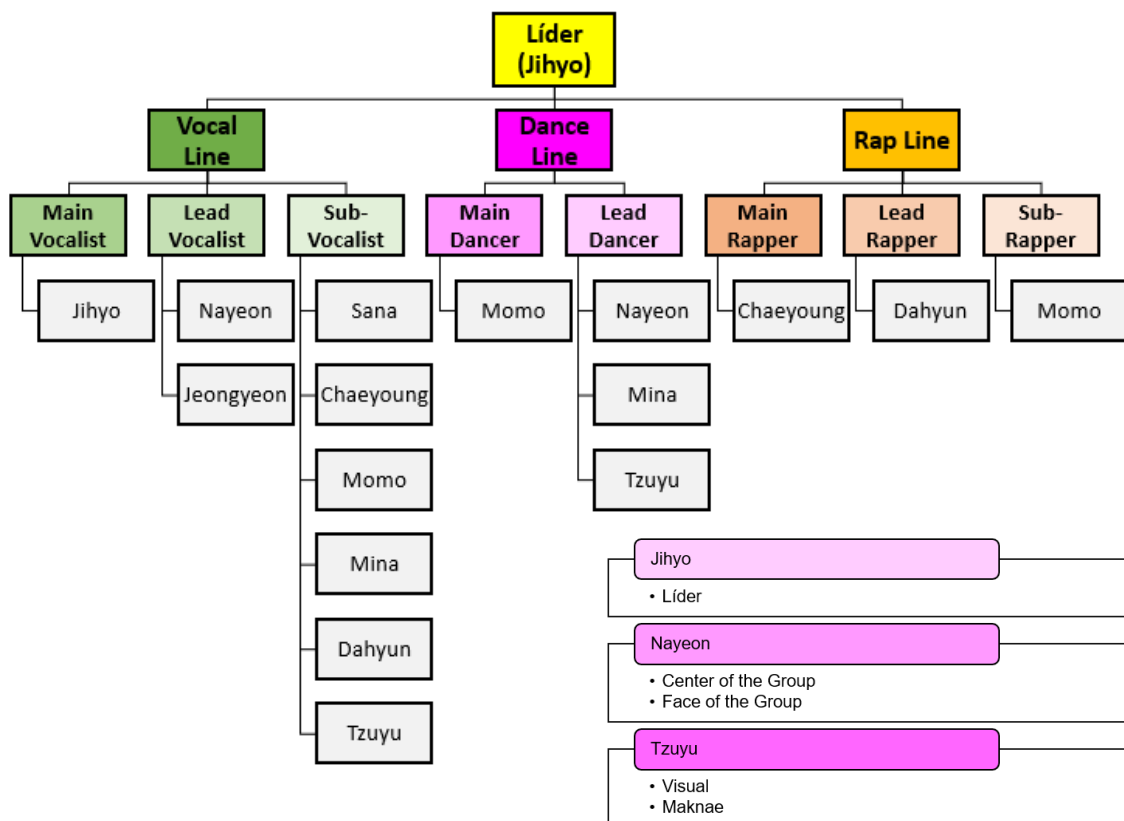
- **Lead Dancer (Bailarín/a Guía o Secundario/a):** Éste es considerado el bailarín de apoyo del *Main Dancer* y bailarín secundario dentro del grupo, por lo que, durante las coreografías se suele situar junto al *Main Dancer*. Además, sus habilidades para el baile son muy similares a las de éste.

- **All Rounders (Grupos Polivalentes):** Son grupos cuyos integrantes no se acotan a ninguna posición específica, sino que son capaces

de adaptarse a todas las posiciones existentes participando de forma equitativa en las canciones, coreografías y entrevistas o eventos.

Para entender mejor cómo funcionan los grupos, he realizado el organigrama del grupo Twice (트와이스), compuesto por 9 chicas, llamadas: Nayeon (나연), Jeongyeon (정견), Momo (모모), Sana (사나), Jihyo (지혜), Mina (미나), Dahyun (다현), Chaeyoung (채연) y Tzuyu (子瑜).

Ilustración 8: Organigrama del grupo Twice



Fuente: Realización propia

2.2.4. Conceptos de los videos musicales

El término de “concepto” en lo que a K-pop respecta, sería definido como el tema o estética elegida, normalmente por la empresa, para un grupo. Éste se transmite a través de los videos musicales, la letra, la coreografía y el ritmo de las canciones, y el vestuario para las entrevistas durante sus semanas de promociones.

Asimismo, la primera aparición de un concepto definido como tal, fue durante la 2ª Generación (2003-2012), y dentro de cada uno, pueden haber “sub-conceptos”, que irían más ligados a la estética, ubicación y vestuario del vídeo.

Conviene enfatizar que los conceptos no son el género musical de canción, aunque, en algunos casos, sí que pueden llegar a tener influencia sobre los ritmos y melodías, como ya se ha mencionado antes.

Los conceptos más utilizados y que se han ido manteniendo durante sus orígenes son los siguientes:

2.2.4.1. Badass Concept

Con este concepto, los grupos muestran que pueden ser fuertes, valientes, atrevidos e intimidantes, así como, hacen ver que nadie les puede cuestionar.

Dentro de esta categoría se distinguen dos subconceptos muy utilizados, que serían *Girl Crush / Teen Crush*.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Desamor / Presumiendo de algo
 - **Instrumental:** EDM / Trap / Pop / R&B
 - **Videoclip:** Contraste entre colores claros y oscuros, con planos de miradas intensas y amenazantes
 - **Coreografía:** Enérgica, rápida, pasos inspirados del Hip-hop
 - **Vestuario:** Estilo inspirado del Hip-hop, colores oscuros, accesorios (bandanas, cadenas, arneses de cuero)

- **Ejemplos:** Hobgoblin (도깨비) – CLC // I Am The Best (내가 제일 잘 나가) – 2NE1 // Crazy (미쳐) – 4Minute // DALLA DALLA (달라달라) – ITZY // Shut Down – BLACKPINK // FIRST - EVERGLOW

Ilustración 9: Foto conceptual para el videoclip 'Hobgoblin (도깨비)– CLC' (2017)



Fuente: Pinterest

2.2.4.2. Cute Concept

Los grupos que utilizan este concepto, muestran que pueden ser lindos o adorables, puros e inocentes.

Al igual que en la categoría anterior, dentro de esta categoría se distinguen unos subconceptos muy recurrentes: *School / Innocent / Summer*.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Amor
 - **Instrumental:** Bugglebum Pop
 - **Videoclip:** Colores claros saturados y/o pastel, con una única localización
 - **Coreografía:** Limpia y clara, mucho movimiento de manos
 - **Vestuario:** Colores claros y alegres

- **Ejemplos:** Ah-choo – Lovelyz // Heart Attack – Chuu (LOONA) // Mr. Chuu – Apink // Heart Shaker – Twice // Journey To Atlantis (상상더하기) – LABOUM

Ilustración 10: Foto en el rodaje del videoclip 'Heart Shaker – Twice' (2017)



Fuente: Pxfuel

2.2.4.3. Dark Concept

Los videoclips de este concepto, muestran escenas dignas de película de terror, pero de forma más artística y comedida, sin rozar lo vulgar, así como, los miembros del grupo pueden mostrarse como personas frías, malvadas y/o desalmadas.

Al contrario que en las categorías anteriores, aquí no se distingue ningún subconcepto específico.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Temas con trasfondo oscuro
 - **Instrumental:** Pop / Rock / Metal
 - **Videoclip:** Tonos oscuros, muy cinematográfico
 - **Coreografía:** Elegante, detallada, con movimientos fuertes
 - **Vestuario:** *Vintage / Old-fashion*, colores blanco, negro y rojo

- **Ejemplos:** Deja Vu – Dreamcatcher // Oh My God – (G)-Idle ((여자)아이들) // Wings – PIXY // GIRLS (어린애) – NATURE // Poison (독) – Pink Fantasy

Ilustración 11: Fotograma del videoclip 'Deja Vu – Dreamcatcher' (2019)



Fuente: Tumblr

2.2.4.4. Elegant Concept

Los grupos que utilizan este concepto, suelen mostrar que llevan un estilo de vida lujoso y deseable. A veces, también se muestran con una actitud un poco arrogante y/o prepotente.

En este caso, se puede distinguir un subconcepto muy característico, llamado *Royal* o *Royalty*.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Diversos temas, a veces metafóricos
 - **Instrumental:** Pop
 - **Videoclip:** Colores suaves y cálidos, con una localización muy estética
 - **Coreografía:** Elegante, detallada, con movimientos delicados pero fuertes

- **Vestuario:** *Vintage / Old-fashion*, ajustados, colores suaves y oscuros
- **Ejemplos:** I Am - IVE // Psycho – Red Velvet // Panorama – IZ*ONE // Feel Special – TWICE // Dilemma – Apink // Butterfly – LOONA // Décalcomanie - MAMAMOO

Ilustración 12: Foto en el rodaje del videoclip 'I Am - IVE' (2023)



Fuente: Twitter

2.2.4.5. Fun / Quirky Concept

El propósito de este concepto consiste, únicamente, en mostrar un videoclip original y entretenido, que en la mayor parte de los casos, no tiene argumento.

Del mismo modo que en el *Cute Concept*, se distingue el subconcepto *Summer* o veraniego.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Amor
 - **Instrumental:** Upbeat Pop
 - **Videoclip:** Colores saturados con muchas localizaciones
 - **Coreografía:** Enérgica, normalmente rápida

- **Vestuario:** Colores primarios saturados
- **Ejemplos:** Oh! My God! – Girl's Day // My Friend's Boyfriend (내 친구의 남자친구) – DIA // Fun! – Fromis_9 // Shooting Love (풍풍) – LABOUM

Ilustración 13: Foto en el rodaje del videoclip 'Fun! - Fromis_9' (2019)



Fuente: K-Pop Database

2.2.4.6. Nostalgic Concept

Para concepto, los miembros del grupo se muestran tristes, angustiados y desolados por un tema que les preocupa.

En contraste a los conceptos previos, aquí no se distingue ningún subconcepto específico.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Desamor / Despedidas / Reencuentros / Soledad
 - **Instrumental:** Pop / Rock suave
 - **Videoclip:** Colores suaves, con planos dramáticos
 - **Coreografía:** No suele tener

- **Vestuario:** Estilo casual con un toque *Vintage / Old-fashion*, poco colorido
- **Ejemplos:** Trust Me (괜찮아!) – Dreamcatcher // Jewel Song – BoA // The Light – The Ark // My First Love (내 첫사랑) – Berry Good // Can You Love Me? (사랑한다? 안한다?) – F-Ve Dolls

Ilustración 14: Fotograma del videoclip 'Trust Me (괜찮아!) – Dreamcatcher' (2017)



Fuente: Youtube

2.2.4.7. Mystical Concept

Los videoclips de este concepto, suelen bastantes simbólicos, tanto, que en muchos de ellos, se deja el argumento del mismo a la libre interpretación del espectador.

Aquí también se distinguen tres subconceptos: *Fantasy, Dreamy, Ethereal*.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Temas metafóricos sobre el cosmos / Amor
 - **Instrumental:** Pop
 - **Videoclip:** Tonos azulados y morados, escenarios simbólicos, mucha naturaleza
 - **Coreografía:** Elegante, no muy rápida, formaciones muy precisas

- **Vestuario:** Elegante, holgado, colores claros pastel
- **Ejemplos:** Secret Garden (비밀정원) – Oh My Girl // Cupid – Fifty Fifty // I Don't Know (몰라요) – Apink // Angel – Berry Good // Lost N Found (찾아가세요) - Lovelyz

Ilustración 15: Foto en el rodaje del videoclip 'Secret Garden (비밀정원) – Oh My Girl' (2018)



Fuente: KOREAN TIMES

2.2.4.8. Sexy Concept

Con este concepto, los grupos muestran que pueden tener *sex appeal* o ser atractivos de una forma sexual, debido a su físico, apariencia y/o comportamiento.

En comparación a algunos conceptos previos, aquí tampoco se distingue ningún subconcepto específico.

- **Características generales:**
 - **Letra:** Temas de índole sexual / Amor
 - **Instrumental:** Pop
 - **Videoclip:** Tonos oscuros y paleta de colores limitada, centrado en enfocar las expresiones faciales y coreografía
 - **Coreografía:** Lenta, muchas poses y movimientos suaves e insinuantes

- **Vestuario:** Muy ajustados y sugerentes, colores rojo, negro y blanco
- **Ejemplos:** DDD (덜덜덜) – EXID // POISON – Secret // Wiggle
Wiggle (위글위글) – HelloVenus // Gotta Go (벌써 12 시) – Chungha
(청하) // Tail (꼬리) – Sunmi (선미) // Confused (흔들러) – AOA

Ilustración 16: Foto conceptual para el videoclip 'DDD (덜덜덜) – EXID' (2017)



Fuente: Soompi

2.2.4.9. Otros conceptos

Asimismo, estos últimos años, se han ido desarrollando nuevos conceptos o subconceptos que no entran en ninguna categoría de las anteriores, o bien, porque tienen un sonido y estética propios, o bien, porque entran en varias categorías de las anteriores.

Los ejemplos más típicos serían:

- **Summer Concept**

También conocido como “concepto veraniego”, se centra en tener una estética que intenta representar el verano, de una forma alegre y divertida. No obstante, puede formar parte varios de los conceptos anteriores.

Ejemplos: Love Shake – MinX // Boogie Up – Cosmic Girls / WJSN (우주소녀) // Loving U – SISTAR // Summer Vacation – SMTOWN // Festival – Umh Jung Hwa (엄정화) // Tiki-Taka (99%) – Weki Meki // I Really Like You (니가 참 좋아) – Jewelry

Ilustración 17: Foto en el rodaje del videoclip 'Love Shake – MinX (2015)



Fuente: Genie Korea

- **Retro Concept**

También conocido como “concepto retro”, tiene una estética inspirada en épocas pasadas, pero más recientes que en el siguiente concepto. Normalmente, se basan en décadas que van desde los años 20 hasta los años 2000. Al igual que en el siguiente concepto, la música fusiona los sonidos característicos de dichas décadas con los estilos musicales actuales.

Ejemplos: MAGO – GFRIEND (여자친구) // STEP – KARA // Nxde - (G)-Idle ((여자)아이들) // Roly-Poly – T-ara // Ditto – NewJeans // Shy Boy – Secret // After Like – IVE // Nobody – Wonder Girls // For -Yoohyeon (Dreamcatcher)

Ilustración 18: Foto en el rodaje del videoclip 'MAGO – GFRIEND (여자친구)' (2020)



Fuente: kpopmap

- **Traditional Concept**

También conocido como “concepto tradicional”, cuenta con una estética inspirada en épocas pasadas de la historia coreana o, a veces, de la historia china, con una música inspirada en estilos musicales tradicionales, fusionándolo con los actuales.

Ejemplos: Hanryang (한량) – Kyung Hoon x Heechul (민경훈 X 김희철) ft. BIBI // BAAM – MOMOLAND // Entrancing (황홀경 (极夜)) – Siyeon (Dreamcatcher) // Up & Down (Chinese Ver.) – EXID // Shanghai Romance (上海之戀) – Orange Caramel

Ilustración 19: Fotograma del videoclip 'Hanryang (한량) – Kyung Hoon x Heechul ft. BIBI' (2020)



Fuente: YouTube

3. Marketing y publicidad

3.1. El marketing y sus estrategias

Según Phillip Kotler (1980), el marketing es un procedimiento social y gerencial o administrativo, definido como proceso por el que las personas obtienen lo que precisan y anhelan a través de la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios. Asimismo, la RAE (Real Academia Española) (2022) lo define como el conjunto de prácticas que buscan aumentar la demanda.

La función principal del marketing es presentar el producto de la manera más atractiva posible, para que pueda destacarse sobre los de la competencia y así poder llamar la atención del público objetivo al que va dirigido e incluso, de nuevos clientes, a fin de influir en su decisión a la hora de comprar. De esta forma, se busca que el producto se perciba como si fuese único, por lo que el cliente reduciría su tiempo de decisión en el momento de compra, ya que, a cambio de esa adquisición, pensaría que ha hecho una buena inversión. Además, el marketing cuenta con un gran número de variantes o estrategias para publicitar un producto o servicio.

Ligando este tema con el K-Pop, las estrategias recurrentes en este género musical serían las siguientes:

3.1.1. Inbound Marketing

El inbound marketing o marketing de atracción es una técnica que busca atraer a desconocidos o clientes potenciales, de forma no intrusiva y sutil mediante medios digitales, interactuar con estos hasta fidelizarlos, para más tarde deleitarlos con contenido que les aporte un cierto valor añadido y no sólo un simple anuncio que muestre la marca, para que, más tarde, de forma inconsciente promocionen el producto o servicio hablando de él en redes sociales o con otras personas mediante el boca a boca.

En este género musical, esta estrategia se ve presente en las técnicas de Marketing Digital, como el Marketing Viral, Marketing Interactivo, Content Marketing, Social Media Marketing, entre otras, que serán explicadas en los apartados siguientes.

Asimismo, la forma en la que crean los *teasers* o tráileres de los vídeos musicales, que además de entrar dentro de las técnicas nombradas en el párrafo anterior, entra dentro del inbound marketing y es bastante efectiva, puesto que al intentar que sean atractivos, creativos y centrados en la experiencia que pueda tener el cliente al verlo, buscan principalmente entretener, crear ese valor añadido ya

comentado, y no sólo centrarse en la venta inmediata del disco que incluye esa canción. Por lo que para generar esa venta, pretende que el cliente se sienta interesado y tenga curiosidad en la canción o grupo, de forma no forzada por la repetición constante del contenido en los medios de comunicación, como haría el outbound marketing¹ o marketing de interrupción.

3.1.2. Marketing Estratégico y Marketing Operativo

El marketing estratégico es un proceso que consiste en analizar al público objetivo y a la competencia, así como de realizar una investigación de mercado y definir las estrategias y políticas comerciales que más se adecuen a los objetivos de la empresa. El propósito de esta técnica es crear valor añadido a los clientes para lograr la fidelización de los mismos, y crear alguna ventaja competitiva que consiga que el producto, servicio o marca destaque sobre los demás.

El marketing operativo se podría definir como la siguiente fase en el proceso del marketing estratégico, ya que es la puesta en acción y el control del mismo. Éste se llevaría a cabo revisando las características de los productos, para que no tengan ningún defecto, realizando un seguimiento diario de todas las estrategias que se han decidido implementar y comprobar que se pueden alcanzar los objetivos estipulados con las mismas, así como fijar los precios de dichos productos y preparar un presupuesto de los gastos que tendrá que soportar la empresa. El fin de esta técnica es incrementar las ventas y fidelizar al mayor número de clientes posibles.

Enlazando la explicación con el K-Pop, estos dos procesos se pueden ver reflejados a la hora de formar un grupo de *idols*, puesto que antes de su debut, la empresa ha tenido que analizar el entorno, a los grupos de otras discográficas, los conceptos y estilos musicales que más venden o están más de moda, y por último, pensar a qué público objetivo se va a dirigir, así como qué estrategias de marketing y canales de comunicación van a elegir para que las promociones sean exitosas.

Una vez realizado lo anterior, suponiendo que el grupo está listo para su debut, se elige la estrategia competitiva de Porter², que más se adapte en función de lo que

¹ **Outbound Marketing:** Estrategia de marketing, que, mediante los medios de comunicación tradicionales, emplea métodos publicitarios agresivos, inoportunos y repetitivos con el único fin de vender el producto, marca o servicio ofrecido. Un ejemplo de ello son los anuncios en la TV o radio.

² **Estrategia competitiva de Porter:** es una técnica creada por Michael Porter, cuyo fin es que una empresa o marca tenga ventaja sobre la competencia y así poder permanecer en el mercado durante más tiempo.

ofrezca el grupo, que de las tres que existen (liderazgo en costes, diferenciación y segmentación), las más utilizada en este género musical es la *Diferenciación*, que consiste en resaltar las características e imagen del producto (en este supuesto, el grupo) para que pueda ser percibido como único e insustituible.

3.1.3. Marketing Tradicional

El marketing tradicional, se refiere a los medios de comunicación tradicionales, como los impresos (revistas y periódicos), los de difusión (TV y radio) y vallas publicitarias.

En el mundo del K-Pop, esto se puede apreciar en todos estos medios, con campañas publicitarias en la radio, la televisión, revistas y/o vallas publicitarias en la calle, paradas de metro o autobús, el cual busca llamar la atención de personas que no suelen utilizar las redes sociales, pero sobre todo, en el *merchandising* o productos oficiales, en los que destacan el *packaging* o envases de los CDs, que es su punto fuerte dentro de esta técnica.

La mayor desventaja que tiene usar esta estrategia es que, en comparación con el marketing digital, es mucho más cara para la empresa, aunque, puede generar una ventaja al usarse junto al outbound marketing, ya que entre las dos, se puede llegar a causar una impresión más duradera, debido a la repetición constante del contenido en los medios de comunicación tradicionales, como ya se ha comentado con anterioridad.

3.1.4. Marketing Digital

El marketing digital, a través de las nuevas tecnologías, busca encontrar, conocer y conectar con una audiencia, para poder comprender mejor el mercado y atraer nuevos consumidores mediante distintos canales y estrategias.

Asimismo, los grupos debutados en la 4ª Generación (2019 - Actualidad), hoy día son mundialmente conocidos, puesto que debutarían con una ventaja que no tuvieron los grupos de las generaciones anteriores, que sería la publicidad dada a nivel mundial gracias a las redes sociales y plataformas de vídeo internacionales.

Dentro de esta estrategia, existen más tipos de técnicas utilizadas en este género musical:

3.1.4.1. Video Marketing y Marketing Visual

El video marketing es una estrategia que se centra en promocionar un producto o servicio solamente con vídeos distribuidos a través de los canales digitales, llegando a crear como resultado el conocimiento de la marca por su atractiva, creativa y visual forma de crear contenido cuya meta es llamar la atención de posibles clientes potenciales y mantenerlos como audiencia.

Dentro de esta estrategia, se distingue el marketing visual, que es el que haría posible que esos videos fuesen tan llamativos e impactantes, mediante el uso de herramientas como, por ejemplo, el *storytelling*, para conectar con el consumidor a un nivel más profundo. Aunque a diferencia del video marketing, el marketing visual puede ser usado en canales tradicionales, puesto que también trabaja con imágenes, llegando a crear un impacto similar en la persona que lo ve.

Volviendo al K-Pop, uno de sus puntos clave es la manera de realizar sus videoclips musicales, denominados con la abreviatura *MV (Music Video)*, ya que tienen una producción, una edición y una elección de colores y vestuario excelente, en los que en muchos casos, se podrían considerar obras de arte audiovisuales.

Esto es así, puesto que la mayor parte de grupos gozan de mucho presupuesto para la realización y producción de los videoclips, por lo que, en general, en lo que a aspectos técnicos se refiere, suelen tener una buena escenografía, varias localizaciones, buen iluminado, con una amplia paleta de colores y contrastes entre claros y oscuros, una gran edición, con efectos especiales y muchos cambios de plano que le dan rapidez y fluidez al video. Además, cuentan con vestuario un poco extravagante y una sincronizada coreografía, que capta rápidamente la atención del espectador.

3.1.4.2. Social Media Marketing

El social media marketing o marketing de las redes sociales, es una estrategia enfocada en el proceso de promoción de una marca, producto o servicio a través de las redes sociales, mediante la creación de contenido que enganche a los espectadores, creando perfiles oficiales, colaboraciones entre personajes públicos y marcas para anuncios o patrocinios pagados (*Paid Partnership*) y sobre todo, interactuando con los espectadores y aludidos por medio de mensajes directos, comentarios en las publicaciones e interacciones similares.

Para que esta técnica sea efectiva, hay que realizar un pequeño estudio de mercado antes de llevarla a cabo, en que se identifique al público y país/es objetivo, se elija la plataforma social más adecuada para su tipo de contenido y, si se diese el caso, se ajuste la estrategia.

En el K-Pop, las redes sociales más utilizadas son Instagram, Twitter, Facebook y TikTok, dirigidas, mayormente, a los fans internacionales, Weverse, dirigida a los fans coreanos y Weibo, dirigida a los fans chinos. Aunque, los grupos suelen interactuar más a menudo en Weverse e Instagram, puesto que hacen videos en directo, publican fotos y responden a comentarios en esas publicaciones.

Dicho esto, dentro del social media marketing, existen varias técnicas muy utilizadas en este género musical, como el marketing viral, el marketing interactivo y el content marketing, entre otras.

3.1.4.3. Marketing Interactivo

El marketing interactivo es una estrategia que, mediante el uso de las redes sociales, busca crear interacciones entre la empresa y el consumidor, con el objetivo de acercarse a éste, para conocer sus necesidades, adaptarse a ellas y conseguir llegar a fidelizarlo.

En el K-Pop, esta técnica se ve presente, especialmente, en Instagram y Weverse, ya que, los fans suelen dejar un sinfín de comentarios en las publicaciones de los artistas y/o publicar fotos o videos etiquetando o mencionando a los *idols*, de los cuales, unos cuantos afortunados, pueden ser respondidos por los miembros del grupo.

Asimismo, desde la crisis pandémica debida al COVID-19, ya no sólo responden a comentarios en sus publicaciones, sino que también retransmiten, más a menudo, desde su cuenta personal oficial de una de estas dos redes sociales ya mencionadas, un video en directo a tiempo real, por el que responden de viva voz, a los comentarios dejados por los fans durante el transcurso del directo.

Las discográficas siempre están al tanto de los comentarios de los fans y respuestas del artista, con el fin de conocer mejor a su audiencia, y preparar mejor su próximo *comeback* y/o mejorar el contenido publicado en las distintas plataformas digitales que utiliza.

Cabe señalar que, aunque esta técnica normalmente se use de forma online, también puede usarse para interactuar en persona, que en este caso, se conseguiría en

los *fan meetings* o *fan signs*, que son eventos de firma de discos preparados por las discográficas, para que los fans puedan ver y comunicarse directamente con los *idols* y además, poder verles actuar en directo.

3.1.4.4. Content Marketing

El content marketing o marketing de contenidos busca crear contenido en las redes sociales que genere cierto interés y atraiga nuevos clientes, así como retener a los clientes ya fidelizados con contenido relevante para ellos. Este contenido puede ir desde publicaciones por parte de las empresas hasta contenido generado por los usuarios que consumen ese contenido.

En el caso del K-Pop, este contenido haría referencia a todos los tipos vídeos mencionados en uno de los siguientes apartados, las publicaciones en las redes sociales desde la cuenta oficial del grupo o desde la cuenta personal oficial de los integrantes de ese grupo.

Además, como ya se ha indicado en el párrafo anterior, los usuarios que consumen ese contenido proporcionado por las empresas, pueden, a partir del mismo, crear y editar sus propios videos y fotos de su grupo o *idol* favorito, con el fin de publicarlos en sus cuentas de fan o *fan pages* de Instagram, Twitter, TikTok y/o YouTube. Este tipo de videos son una gran forma de generar una buena imagen de marca y publicidad gratuita para la empresa gracias a los consumidores.

Asimismo, uno de los proyectos más interesantes de los últimos meses para generar un contenido bastante original, creativo y diferente, es la creación de un canal secundario en YouTube, a parte del principal del grupo, en el que continúan la historia contada en uno de sus videoclips.

El ejemplo sería el del grupo *NewJeans*, el cual, a través de las dos versiones del video musical de su canción '*Ditto*', que cuentan la historia de una chica llamada Ban Heesoo (반희수), durante su etapa en el instituto a finales de los años 90.

La "Versión A" del videoclip, representa la realidad alternativa o fantasía que *Heesoo* hubiese deseado tener en el instituto, como tener un grupo de amigas, crear buenos recuerdos y grabarlos, para verlos en el futuro; y la "Versión B", representa su triste y solitaria realidad, de la que se evade con las cintas de video de su grupo favorito.

Explicado esto, en este canal secundario, llamado como la protagonista de los vídeos (*Ban Heesoo*), se muestran todas las grabaciones que ella poseía con la fecha

numérica de éstas, que van desde el 22 de Diciembre de 1998 hasta el 29 de Enero del 1999, excepto la última, con fecha de 4 de Febrero de 2023, que sería el *Special Clip* de la canción 'OMG' de *NewJeans*.

Todas estas fechas, excepto la última, coinciden con la campaña de promociones de la propia canción, que tuvo lugar a finales de 2022 y principios de 2023, es decir, van desde que se estrenaron ambas versiones del videoclip en el canal oficial de la empresa del grupo (Hybe Labels), hasta el último día de esta campaña.

Cabe mencionar, que todos los videos subidos al canal de Ban Heesoo están grabados con una cámara de video antigua, con el fin de recrear mejor la época en la que está basado este concepto.

3.1.4.5. Marketing Viral

El Marketing Viral es una estrategia utilizada solamente en los medios de comunicación digitales para publicitar una marca, producto o servicio, mediante la creación de contenido con el fin de que se pueda compartir con muchas personas, enviándose a conocidos, o bien, a través de las redes sociales y/o plataformas digitales de videos. Al hacerlo, la publicación compartida no sólo llegará al público objetivo, por lo que se logra que lo promocionado sea reconocido por más personas. Este tipo de contenido, normalmente, suele ser generado por las empresas, aunque hay casos en los que es generado por los propios consumidores.

Últimamente, el ejemplo más común de esta técnica en el K-Pop, suele ser, en una canción, crear un estribillo repetitivo, pegadizo y con una coreografía fácil de aprender y bailar, con el objetivo de realizar vídeos cortos para TikTok, en donde el grupo aparece bailando ese estribillo.

Con el fin de llegar a un público más amplio y que se viralice, usan *hashtags* (#) con el nombre de la canción y la palabra *challenge* (reto), quedando como resultado final *#NombreCanciónChallenge*. Con esto, se consigue crear un reto de baile para los espectadores, en los que, los aludidos, intentan copiar la estética, ambientación, vestuario y la coreografía del artista, para publicarlos en su perfil bajo el *hashtag* del reto, que en algunos casos, desde el perfil oficial del grupo, se pueden llegar a publicar una recopilación de estos videos.

Aunque, uno de los ejemplos más sorprendente de esta técnica en los últimos 10 años, es la grabación de uno de los miembros de un grupo durante las actuaciones, llamada *fancam*, para después publicarla en YouTube. Esto es un fenómeno creado por

los fans durante la 2ª Generación (2003-2012) y que se empezó a rentabilizar por las empresas a partir de la *fancam* de Hani (하니), miembro del grupo *EXID*, mientras interpretaba la canción de 'Up & Down' durante un concierto en 2014.

Ésta tuvo tal repercusión en la industria musical surcoreana, que el grupo, que no contaba con casi reconocimiento, saltó a la fama de forma repentina, consiguiendo llegar a estar en el N°1 de varias listas de éxitos con esa canción y evitar la terminación de su contrato con la discográfica, en otras palabras, la viralización de esa grabación les salvó de la quiebra a ellas y a su empresa.

3.1.5. Brand Marketing

El Brand Marketing o Marketing de Marca consiste en crear una imagen de marca o identidad con un fin comercial. En este caso, es usado por las empresas discográficas para publicitar a sus artistas como una marca con un estilo propio y poder diferenciarse de las demás, que bajo un concepto de los ya mencionados, construyen su identidad, llegando a tener un significado más profundo y creando, en algunos casos, un "universo" o "lore" representativo para el grupo dentro del concepto elegido, con el que se les reconocerá.

Un ejemplo de ello, es el grupo *Dreamcatcher* (드림캐처), re-debutadas en 2017, después de no conseguir los exigentes objetivos de su empresa bajo el nombre de *MinX* (민스) (2014-2016), pasaron de tener un concepto *cute*, a tener un concepto *dark*, con la intención de contar historias de terror y hacer críticas sociales, por lo que, redefinieron su identidad como grupo o marca.

Dentro de este concepto no crearon sólo un "universo", sino que crearon 3:

- ***Dreamworld*** (2017-2019): Basado en el género cinematográfico del terror, haciendo videoclips recreando escenas de películas de los años 80, como Pesadilla en Elm Street (*A Nightmare on Elm Street*) y El Resplandor (*The Shinning*), en donde cada una representaba una fobia o pesadilla.
- ***Dystopia*** (2020-2021): Basado en un mundo en el que sólo existe el odio y la hipocresía, en donde, las chicas del grupo intentan buscar una utopía en la que se pueda vivir en paz, que terminan por no hallar.

Todo ello se puede interpretar como una crítica hacia los comentarios negativos que se reciben a lo largo de la vida.

- **Apocalyse** (2022-2023): Basado en nuestro propio mundo, pero con una perspectiva apocalíptica del futuro, con el que se pretenden criticar las decisiones políticas (sobre todo en materia ecológica) tomadas hasta llegar a ese extremo, y también, llamar a la acción o concienciarnos a los espectadores para ser más conscientes de nuestras propias decisiones para que el mundo actual en que nos encontramos no acabe como el que se describe.

3.1.6. Marketing Emocional y Marketing Relacional

El Marketing Relacional intenta crear un vínculo con el consumidor más allá de la venta, es decir, intentan fidelizarlo mediante experiencias casi personalizadas que satisfagan sus intereses y necesidades, así como, anticiparse a las mismas y ofrecer un servicio que supere sus expectativas.

El Marketing Emocional, al igual que el Marketing Relacional, intenta crear un vínculo con el consumidor más allá de la venta, pero en este caso, mediante la influencia en las emociones de los consumidores, a través del *Storytelling*, de personajes o situaciones con los que uno se puede identificar, o de las primeras impresiones.

Ligando este tema con el K-Pop, unos de los elementos con los que más juega son las emociones y la percepción del producto, con lo que consigue que el consumidor realice compras por impulso y consuma el contenido digital ofrecido de forma constante. Este tipo de compras suelen ser incentivadas por un estímulo concreto, que en este supuesto es, su distintiva forma de crear contenido, promocionarse y publicitarse, explicadas más adelante.

Asimismo, el elemento más característico de este género musical, es el sentimiento de pertenencia que se crea a través de los club de fans o *fandoms* de los grupos, que incluso, estos tienen un nombre propio que es distinto para cada grupo. Este sentimiento deriva en apoyar al grupo en sus actividades y comprar gran parte del *merchandising* que ofrecen, dicho de otra manera, deriva en una fuerte fidelización del consumidor. La fidelización en el K-Pop va un paso más allá, puesto que los fans son tan leales al grupo que, en las redes sociales, mayormente Twitter, tienden a defender, de forma un poco agresiva, a sus ídolos, respondiendo a comentarios maliciosos dejados en las publicaciones de los artistas.

Además, hay *idols* que han hablado de este tema, como por ejemplo, Nayeon (나연), miembro del grupo *Twice*, cuando fue invitada en Septiembre de 2022 al

programa de entrevistas de Lee Youngji (이정지), que comentó, un poco sorprendida, que sus fans buscaban ese tipo de comentarios y luchaban por el grupo.

Ilustración 20: Nayeon (camisa azul con rayas blancas) hablando sobre la lealtad de sus fans en el programa de Lee Youngji. (camiseta azul marino)



Fuente: YouTube

3.1.7. Uso de varios idiomas como estrategia

Además de las técnicas que se acaban de mencionar, otra de las más reconocidas de K-Pop, es el uso de varios idiomas en las canciones, no sólo el coreano. El segundo idioma por excelencia sería el inglés, puesto que al ser una lengua universal, es hablada en gran parte del mundo y sobre todo en Occidente, por lo que se busca que las canciones (o por lo menos algún verso) sean cantadas y entendidas por un gran número de personas fuera de Corea.

El uso de este recurso comenzó con *Seo Taiji and Boys* en los años 90, escribiendo los títulos de las canciones en inglés, aunque la letra estuviese cantada en coreano, y haciendo la versión en inglés de alguna de ellas. Además a principios de los años 2000, los grupos que habían tenido mucho éxito en Japón, China y/o Taiwán, también empezaron a traducir su nombre y años más tarde, con la 2ª Generación (2003-2012), las canciones a los idiomas de esos países a modo de estrategia de internacionalización por la zona de Asia del Este, para que las personas que no entendiesen coreano pero sí uno esos idiomas, pudiesen encontrar más fácilmente a los grupos y sus canciones, sin dejar de usar el coreano y el inglés en la versión original

de la canción o nombre oficial del grupo para promociones a nivel nacional e internacional.

Así mismo, dentro de esta táctica, existen grupos como, *XG (Xtraordinary Girls)*, perteneciente a la discográfica japonesa *Avex Trax*, que se promociona en Corea, ajustándose a la industria musical internacional y del propio país, bajo el sello de producción de *XGALX*, con canciones en coreano, inglés y japonés, a fin de intentar obtener más fama gracias a las técnicas de marketing ya mencionadas anteriormente; o bien, *NiziU (ニジュー)* que pertenece a la discográfica coreana *JYP Ent.*, pero intenta atraer, sobre todo, público de Japón, por lo que al igual que en el caso anterior, dentro de la empresa, se ha creado un sello de producción distinto para promocionarlas en ese país, eso sí, utilizando las mismas técnicas de marketing que utilizan en Corea, pero un poco más adaptadas al país al que va dirigido.

Cabe destacar que para llegar aun a más público, indiferentemente la parte del mundo, casi todo su contenido disponible en las distintas plataformas digitales está subtulado en varios idiomas, incluido el español.

3.1.8. *Queerbating y Fan Service*

Otra técnica muy recurrente es el llamado *Queerbating*, utilizada para atraer al público LGBT sin que haya controversias con el público más conservador, que consiste en crear situaciones en las que haya cierta tensión sexual o una supuesta atracción entre dos personas del mismo género, los cuales se desconoce su orientación sexual, sugiriendo que podrían estar en una relación amorosa, pero que, en la mayor parte de los casos, no lo están.

Esta clase de interacción, normalmente, es forzada por las empresas y se puede apreciar en los *ships* o pseudo-relaciones entre *idols*, normalmente de un mismo grupo, que algunos fans desean que sean reales; y el *fan service* o puesta en acción del *Queerbating*, que ya no sólo aparece en la forma de interactuar que tienen entre sí los miembros de un grupo y en las distintas actividades durante los shows de variedades que se les manda jugar, sino que también en los vídeos musicales.

Un ejemplo claro y bastante conocido de esta estrategia en un video musical, es el de la canción '*Bad Boy*' de *Red Velvet*, en el cual, aparecen varios planos de dos chicas que se van acercando hasta casi besarse y que no tienen relación con el concepto o argumento del vídeo. Asimismo, la letra habla del chico que las interesa, por

lo que esas escenas son meramente un producto de *Queerbating* y *fan service*, como ya se ha mencionado.

Existen muchos más ejemplos de estas técnicas, así como existen muchos *ships* entre integrantes de un mismo grupo, que las empresas emplean para tener más visitas en los vídeos, ganancias y hacer creer que son aliados del colectivo LGBT. Esto se observa en los *Behind The Scene*, *Vlogs*, *Lives* y sobre todo, en los shows de variedades, ya que los *idols* son mandados jugar a juegos como el famoso *Pepero Game*, en el cual dos personas tienen que ir mordiendo cada una un extremo del dulce Pepero (en España, su equivalente sería Mikado) y comerlo hasta que queden unos milímetros sin tocar los labios de la otra persona.

Normalmente, para que el vídeo del programa se haga viral en las redes sociales y al grupo se le preste más atención, suelen intentar que haya “accidentes” como el que ocurrió en uno de los episodios del programa *Fact in Star*, emitido en Septiembre de 2017 con *Dreamcatcher* como grupo invitado, en el que 2 de las 3 parejas de las chicas en el juego se acabaron besando, e incluso, para llevar el *fan service* más allá, especificaron que se habían mordido los labios.

Cabe mencionar, que aunque, las discográficas manden hacer este tipo de contenido para atraer a más público, existen grupos y solistas que realmente se consideran aliados del colectivo LGBT, como *Dreamcatcher*, *Mamamoo*, *Sunmi*, *Cosmic Girls / WJSN* o *(G)-Idle*, que en entrevistas, redes sociales y conciertos han mostrado su apoyo y además, han sacado canciones de temática lésbica, como es el caso de este último grupo.

3.2. Formas de publicitarse

Las formas de publicitarse varían dependiendo del momento del *Comeback* en que nos encontremos, es decir, existen tres periodos distintos para promocionarse, que serían las siguientes:

- **Campaña de promoción antes del *Comeback***

Tiene una duración de entre dos semanas y un mes, en las que se intenta crear expectativa mediante una serie de revelaciones o *spoilers* sobre como podrá ser el producto final.

Todos ellos se realizan en redes sociales como Instagram, Twitter, Youtube, Weverse y Weibo, principalmente, en los que publican un horario, llamado *Comeback*

Schedule, con las fechas en los que se van a ir revelando poco a poco mediante fotos, trozos del vídeo y audio, cómo será el concepto del vídeo de la canción principal o *Tittle Track* del álbum.

Desde hace unos meses, los grupos pertenecientes a la 4ª Generación (2019 - Actualidad), antes de lanzar un nuevo álbum, sacan el vídeo musical oficial de una de las canciones de éste, al que se denomina *Pre-released Single*, que da una idea de cómo va a ser el concepto del disco.

- **Campaña de promoción durante el *Comeback***

Al igual que la campaña anterior, tiene una duración de entre dos semanas y un mes, en las que se publicita, en mayor medida, la canción principal del disco (*Tittle Track*) y si se da el caso, una de las demás canciones o *B-Side*.

Esto se llevaría a cabo, especialmente, mediante actuaciones en programas musicales de las distintas cadenas de la televisión coreana, como *Music Bank* del canal KBS, *M!Countdown* del canal Mnet, *Inkigayo* (인기가요) // *The Show* del canal SBS, *Show! MusicCore* // *Show Champion* del canal MBC, entre las más importantes.

En estos shows, los grupos compiten con otros grupos que han lanzado una canción esa misma semana para ganar un premio por ella, aunque siguen actuando hasta el fin de esta campaña. Para ello, existe un sistema de puntuación que funciona mediante la combinación de las vetas físicas y digitales (llevadas a cabo en la plataforma de recuento de ventas de *Hanteo Charts*), la reproducción de la canción y vídeo en diferentes plataformas para ver vídeos y el voto de los espectadores a través de aplicaciones móviles.

Asimismo, el mismo día de la salida del disco, algunos grupos retransmiten en directo en su canal oficial de YouTube o Weverse, lo que se denomina como *Comeback Showcase*, que sería una actuación especial antes de empezar a ir a los programas musicales de televisión para publicitarse, en donde cantan las nuevas canciones y hacen juegos mientras interactúan con el público.

Además, también suelen hacer colaboraciones con *youtubers* para el canal de esta persona, en las que hacen vídeos, normalmente, haciendo una actividad que les resulte divertida; y si el grupo tiene la suficiente fama internacional, anuncian fechas para una gira mundial.

Otras formas de promocionarse durante este periodo, ligadas al Marketing Tradicional, al igual que las actuaciones en la televisión, serían las entrevistas para

revistas, programas de radio y de televisión, *fan calls* (llamadas que hacen los idos a los fans que más discos han comprado), *fan meetings* o *fan signs* (firmas de discos). También, suelen aparecer en programas de entretenimiento en la televisión sin necesariamente ser entrevistados, como en los shows de variedades, en los miembros del grupo suelen jugar entre ellos.

Aunque últimamente, como ya se ha mencionado, una de las maneras más útiles de hacer publicidad en las redes sociales a una canción, es hacer vídeos para TikTok, en donde el grupo baila el estribillo de ésta, o bien, sólo los integrantes, o bien, junto a otros *idols*, usando *hashtags* (#) con el nombre de la canción y la palabra *challenge* (*#NombreCanciónChallenge*), con el propósito de crear un reto de baile para los espectadores.

- **Campaña de promoción después del *Comeback***

Una vez terminadas las correspondientes promociones, para retener la audiencia generada, pasan a crear nuevos contenidos en redes sociales y plataformas para ver vídeos distintos a los anteriores.

Estos van desde Vídeo-blogs sobre el día a día de los artistas, el *Behind The Scenes* (Detrás de las Cámaras) de las grabaciones o conciertos, y *Reality Shows* en Youtube, hasta interacciones con los fans mediante vídeos en directo y comentarios en redes sociales como Instagram o Weverse.

Asimismo, hacen *covers* o versiones de canciones en actuaciones en las que van de grupo invitado o suben un *Special Clip* o vídeo especial de esa canción versionada a su canal en YouTube; y dependiendo del reconocimiento internacional que tenga el grupo, hacen apariciones en festivales de diferentes países. En algunos casos, pueden llegar a cantar la banda sonora o *OST* de las telenovelas o K-Dramas, así como canciones para anuncios y shows.

3.3. Público objetivo y tipos de consumidores

El público objetivo es definido como las personas a las que va dirigido un producto o servicio, que en este supuesto, el perfil general de fan de este tipo de música, basado en estereotipos, serían las chicas adolescentes, y si nos centramos en los grupos de chicas o *Girl Groups*, el perfil de fan serían los hombres, aunque a la hora de la verdad, el público objetivo es bastante ambiguo, ya que cuenta con fans de todas las edades, sexos, nacionalidades y gustos, debido a su gran variedad de estilos musicales y conceptos de los vídeos ofrecidos, así como videoclips con llamativas coreografías y

muy buena producción, que hace que uno encuentre, al menos, un grupo que se adecúe a sus gustos.

En uno de los siguientes apartados, determino el público objetivo de una muestra aleatoria de 70 personas, mediante una encuesta.


3.4. Gama de productos y contenidos en la red



Uno de los factores característicos de este género musical, sería la amplia gama de productos, ya sean de forma física o de forma digital.

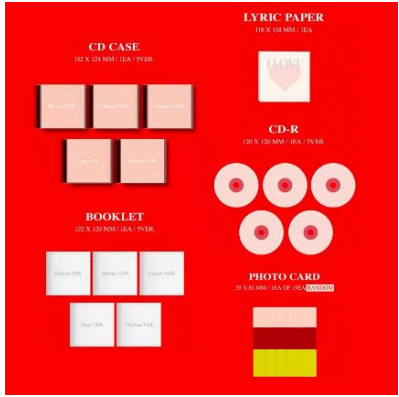


Asimismo, los productos lo podríamos clasificar por tipo de formato de la siguiente forma:


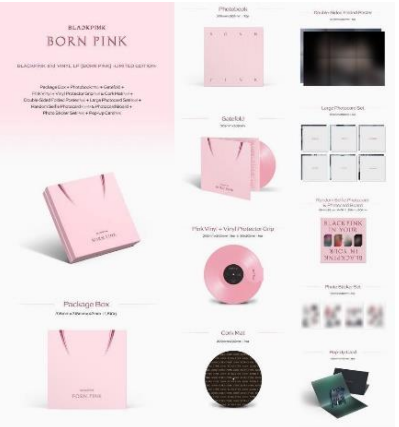
- **Gama de productos**

Tabla 1: Gama de CDs de K-Pop

| CD (COMPACT DISC) | CONTENIDO | FOTO |
|-----------------------|---|--|
| Versión Normal | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Empaquetado exterior de cartón duro con portada original - Photobook - Lyrics Booklet - Photocards - Poster + Photocards Especiales (pre-order benefits) <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 25€ y 35€ | <p><i>Ilustración 21: 2nd Full Album 'Born Pink' Standard Edition – Blackpink</i></p>  <p><i>Fuente: Realización propia</i></p> |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| <p>Versión Limitada</p> | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Empaquetado exterior de cartón duro con portada alternativa - Photobook - Lyrics Booklet - Photocards - Stickers - Postcard - Poster (pre-order benefits) <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 36€ y 45€ | <p><i>Ilustración 22: 7th Mini Album 'Apocalypse: Follow Us' Limited Edition - Dreamcatcher</i></p>  <p><i>Fuente: Realización propia</i></p> |
| <p>Versión Digital</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Código de descarga - Empaquetado exterior de cartón con portada original o alternativa - Photocards - Mini Lyrics Booklet <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 16€ y 26€ | <p><i>Ilustración 23: Distintos álbumes Versión Digital</i></p>  <p><i>Fuente: Realización propia</i></p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Versión Jewelcase</p> | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Jewelcase - Mini Photobook - Lyrics Booklet - Photocard <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 14€ y 22€ | <p><i>Ilustración 24: 5th Mini Album 'I Love' Jewelcase Version - (G)-Idle</i></p>  <p><i>Fuente: Kmall24</i></p> |
| <p>Versión con Portadas Individuales y/o Grupal</p> | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Empaquetado exterior de cartón duro con portada especial alternativa - Photobook - Lyrics Booklet - Photocards - Postcards <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 25€ y 35€ | <p><i>Ilustración 25: 1st EP 'NewJeans Bluebook' Edición Grupal - NewJeans</i></p>  <p><i>Fuente: Realización propia</i></p> |
| <p>Versión Kit</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Empaquetado exterior de cartón - Kit (caja pequeña) de plástico - Postcards - Stickers - Lyrics Booklet - Photocard <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 36€ y 45 € | <p><i>Ilustración 26: 2nd Album 'Born Pink' Kit Version – Blackpink</i></p>  <p><i>Fuente: Kmall24</i></p> |

| | | |
|------------------------------|--|--|
| <p>Versión Vinilo</p> | <p>Edición Normal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinilo - Empaquetado exterior de cartón - Postcards - Stickers <p>Edición Limitada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vinilo - Empaquetado exterior de cartón - Photobook - Lyrics Booklet - Photocards - Stickers - Postcard - Poster <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 75€ y 150€ | <p><i>Ilustración 27: 1st Single Album 'Tippy Toes' Vinyl LP Standard Edition - XG</i></p>  <p><i>Fuente: XGALX Shop</i></p> <p><i>Ilustración 28: 2nd Full Album 'Born Pink' Vinyl LP Limited Edition – Blackpink</i></p>  <p><i>Fuente: Carousel</i></p> |
|------------------------------|--|--|

**Versión
Japonesa**

Edición Normal (Jewelcase)

- CD
- Jewelcase
- Mini Photobook
- Lyrics Booklet
- Photocard

Versión con Portadas Individuales y/o Grupal

- CD
- Empaquetado exterior de cartón duro con portada especial alternativa
- Photobook
- Lyrics Booklet
- Photocards
- Poster + Photocards Especiales (pre-order benefits)

Edición Limitada

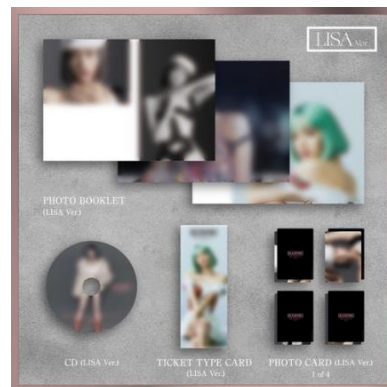
- CD
 - Empaquetado exterior de cartón duro
 - Photobook
 - Lyrics Booklet
 - Photocards
 - Stickers
 - Postcard
 - Poster (pre-order benefits)
- **PRECIO:** Entre 35€ y 80€

Ilustración 29: 3rd Japanese Album 'Perfect World' Standard Edition - Twice



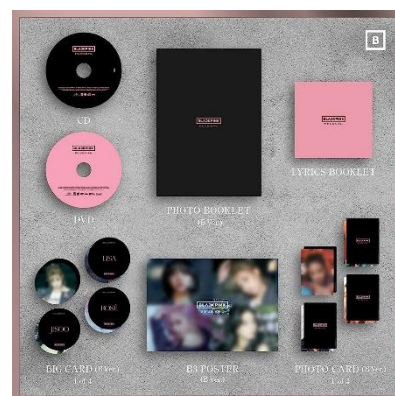
Fuente: Ebay

Ilustración 30: 1st Full Album 'The Album' JP Ver. Edición Portadas Individuales - Blackpink



Fuente: Amazon

Ilustración 31: 1st Full Album 'The Album' JP Ver. Edición Limitada - Blackpink



Fuente: Momo Store

Fuente: Realización propia

Tabla 2: Gama de productos de K-Pop

| PRODUCTO | CONTENIDO | FOTO |
|---------------------------------|---|---|
| <p>Photobook</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Empaquetado exterior de cartón duro - Libreta con mensajes de los miembros del grupo - Photobook - Postcards - Photocards - Poster - Stickers <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Ente 50€ y 100€ | <p><i>Ilustración 32: Photobook 'Mysterious Mansion' - Dreamcatcher</i></p>  <p><i>Fuente: Realización propia</i></p> |
| <p>Seasons Greetings</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Empaquetado exterior de cartón duro - Calendario - Libreta con mensajes de los miembros del grupo - Photobook - Postcards - Photocards - Poster - Stickers <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Ente 65€ y 80€ | <p><i>Ilustración 33: Season's Greetings 2023 - Red Velvet</i></p>  <p><i>Fuente: Inspire Me Shop</i></p> |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| <p>Lightstick</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Empaquetado exterior de cartón duro - Lightstick <ul style="list-style-type: none"> • PRECIO: Entre 70€ y 110€ | <p><i>Ilustración 34: Lightstick Versión 1 - Dreamcatcher</i></p>  <p><i>Fuente: Realización propia</i></p> |
|--------------------------|---|---|

Fuente: Realización propia

- **Contenidos en la red**

Tipos de vídeos musicales

- **Official MV (Video Musical Oficial):** Como ya he mencionado antes, estos videoclips gozan de mucho presupuesto para la producción, por lo que suele tener una buena escenografía, varias localizaciones, buen iluminado y uso de colores, y una buena coreografía. Asimismo, en lo que a aspectos técnicos se refiere goza de muchos cambios de plano, así como mucha rapidez y fluidez.

- **Dance Practice (Versión Ensayo de Baile):** En una sala de baile, enseñan la coreografía completa desde un único plano.

- **Performance / Coreography Version (Versión Coreográfica):** En las mismas localizaciones del MV, enseñan la coreografía completa desde distintos planos.

- **Special Clip (Videoclip Especial):**

Puede haber varios tipos:

- Vídeo alternativo para la canción principal del álbum.

- Vídeo oficial para otra canción de ese álbum.
- Vídeo de una canción versionada (*cover*) por el grupo o uno de los integrantes.

- **Fanchant Version:** En estos videos, los propios artistas crean sus propios cánticos para que los fans los canten en los conciertos.

- **Live Stage / Performance (Actuación en vivo):**

Suele haber varias versiones:

- **Live Stage:** Se centran en que la grabación quede atractiva, con muchos cambios de plano y luces.
- **Fancam:** Se enfoca a un integrante del grupo.
- **Fullcam:** Se enfoca al grupo entero, sin cambios de plano, para que se vea la coreografía.

- **Otros contenidos**

▪ **Reality Shows:** Son un *Reality Show* al uso, protagonizado por el artista y emitido en el canal de YouTube oficial del grupo.

▪ **Vlogs (Video-Blogs):** Son vídeos grabados por el propio artista, en el que muestra diversas actividades que realiza en un día libre.

▪ **Conciertos Online:** Retransmisión de pago de un concierto en vivo a través de YouTube.

▪ **Lives (Videos en Directo):** Retransmisión en directo desde la cuenta oficial del grupo o cuenta personal del *idol*, a través de Instagram, Weverse o YouTube, en los que interactúa con el público.

▪ **Memberships:** Suscripción mensual de pago al perfil oficial del grupo en Weverse para poder acceder a contenido exclusivo.

▪ **Behind The Scenes (Detrás De Cámaras):** Es un video del estilo al Vlog, pero grabado por la empresa, en el que se muestra cómo se realizan los videoclips, sesiones de fotos, prácticas de baile y grabaciones de canciones.

- **Unboxings:** Se muestra al artista abriendo los productos que vende.

4. Comparación entre EE.UU. y Corea del Sur

En este apartado, voy a comparar la industria musical occidental con la oriental, para ello compararé los aspectos más característicos de cada una. Para Occidente, sólo me centraré en EE.UU., ya que tiene la industria musical más desarrollada de esta parte del mundo y compararé los productos, contenidos en la red (referentes a la música) y las formas de publicitarse con Corea del Sur, en el caso de Oriente.

4.1. Gama de productos

Tabla 3: Comparación de la gama de productos de EE.UU. y Corea del Sur

| PRODUCTOS | COREA DEL SUR | EE.UU. |
|-----------------------------|---|--|
| CD Versión Jewelcase | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Jewelcase - Mini Photobook - Lyrics Booklet - Photocard | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Jewelcase - Lyrics Booklet |
| CD Versión Limitada | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Empaquetado exterior de cartón duro - Photobook - Lyrics Booklet - Photocards - Stickers - Postcard - Poster (pre-order benefits) | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Empaquetado exterior de cartón duro - Lyrics Booklet - Photobook - Poster |
| CD Versión Digital | <ul style="list-style-type: none"> - Código de descarga - Empaquetado exterior de cartón con portada original o alternativa - Photocards - Mini Lyrics Booklet | <ul style="list-style-type: none"> - Código de descarga |
| CD Vinyl Version | <ul style="list-style-type: none"> - Vinilo - Empaquetado exterior de cartón | <ul style="list-style-type: none"> - Vinilo - Empaquetado exterior de cartón |

| | | |
|---------------------------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Postcards - Stickers | |
| CD Kit/Box Version | <ul style="list-style-type: none"> - Empaquetado exterior de plástico - Postcards - Stickers - Lyrics Booklet - Photocard | <ul style="list-style-type: none"> - CD - Jewelcase - Empaquetado exterior de cartón - Lyrics Booklet - Postcards |

Fuente: Realización propia

4.2. Contenidos en la red (referentes a la música)

Tabla 4: Comparación de contenidos en la red de EE.UU. y Corea del Sur

| PRODUCTOS | COREA DEL SUR | EE.UU. |
|------------------------------|--|---|
| Videoclip Musical | <p>Varias versiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versión Oficial (MV) <ul style="list-style-type: none"> - Buena producción - Buena escenografía - Coreografía - Combinación de idiomas - Muchos cambios de plano - Mucha rapidez/fluidez - Buen iluminado y uso de colores • Performance/Coreography Version <p>En la misma localización del MV, enseñan la coreografía completa desde distintos planos.</p> • Dance Practice Version <p>En una sala de baile, enseñan la coreografía completa desde un único plano.</p> | <p>Una única versión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versión Oficial <ul style="list-style-type: none"> - Buena producción - Buena escenografía - Menos cambios de planos - Menos rapidez/fluidez - Buen iluminado y uso de colores |
| Teaser/Trailer del MV | <p>Varias versiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versión 1 y 2 <ul style="list-style-type: none"> - Llamativos | <p>Una única versión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versión única <ul style="list-style-type: none"> - Llamativa |

| | | |
|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Suelen contar una historia y no sólo enseñar cómo será la canción y vídeo - Muestran un punto clave de la coreografía <ul style="list-style-type: none"> • Versión coreográfica Muestran una parte de la coreografía • Versión audio Muestran una parte de la canción, teniendo de fondo un vídeo del artista que no tiene que ver con el MV oficial | <ul style="list-style-type: none"> - Enseña cómo será la canción y vídeo - Si tiene coreografía, no suele mostrarla |
|--|---|---|

Fuente: Realización propia

4.3. Formas de publicitarse

Tabla 5: Comparación de las formas de publicitarse de EE.UU. y Corea del Sur

| MEDIOS DE TRANSMISIÓN | COREA DEL SUR | EE.UU. |
|-----------------------|--|---|
| Tradicionales | <ul style="list-style-type: none"> - TV - Programas de entrevistas - Shows de variedades - Programas musicales - Anuncios - Radio - Programas de entrevistas - Programas musicales - Otro - Anuncios en vallas publicitarias - Revistas - Fan signs - Fan meetings | <ul style="list-style-type: none"> • TV - Programas de entrevistas - Radio - Programas de entrevistas - Programas musicales - Otro - Anuncios en vallas publicitarias - Revistas |

| | | |
|------------------|---|---|
| Digitales | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y plataformas de video - Programas de entrevistas - Videos musicales - Vlogs - Videos en directo - Publicaciones - Conciertos online - Videollamadas y mensajes de pago con los fans | <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales y plataformas de video - Programas de entrevistas - Videos musicales - Videos en directo - Publicaciones - Conciertos online |
|------------------|---|---|

Fuente: Realización propia

5. Encuesta

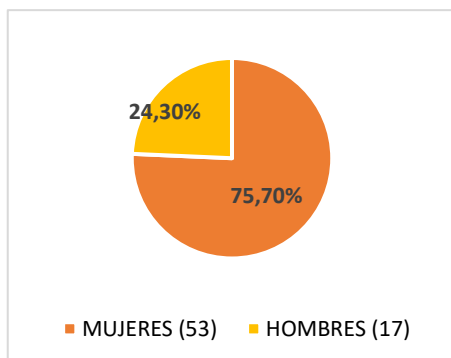
Para la comprobación de la efectividad de las técnicas de marketing ya nombradas y la determinación del público objetivo, me he tomado la libertad de hacer un cuestionario en Google Forms, el cual compartí a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea a personas de diferentes edades, nacionalidades (España, China y Méjico) y gustos, que a su vez éstas, compartieron con sus conexiones. Asimismo, el cuestionario estuvo activo desde el 1 de junio de 2023 hasta el 8 de junio de 2023.

Este cuestionario fue contestado por 70 personas, que de las cuales, salieron los siguientes resultados:

Para determinar el público objetivo, realicé las siguientes preguntas:

- **¿Cuál es su sexo? ¿Edad? ¿Gusto musical?**

Gráfico 1: Sexo de los encuestados



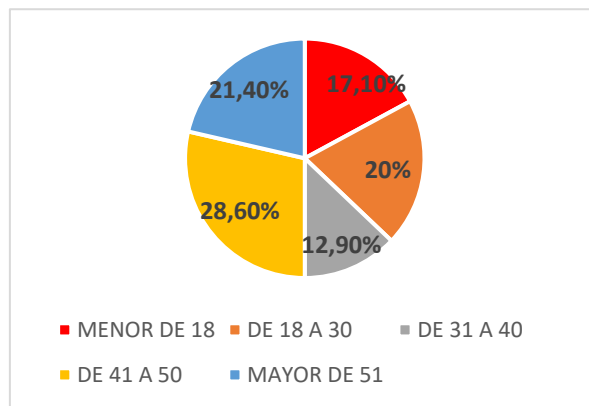
Fuente: Realización propia

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayor parte de las personas encuestadas, el 75,70% para ser exactos, marcaron la opción “Mujer”, y de los mismos, según el gráfico 2, el 28,60% se situaron en el rango de edad “De 41 a 50 años”, seguido de los “Mayores de 51”, con un 21,40%. Asimismo, el 14,29% son oyentes de K-Pop, aunque el género predominante es el Pop en general, escuchado por el 50% de los encuestados.

Estos datos demuestran que, el público objetivo, en concreto las mujeres, se sienten más atraídas por este tipo de música, independientemente de su edad y gustos musicales.

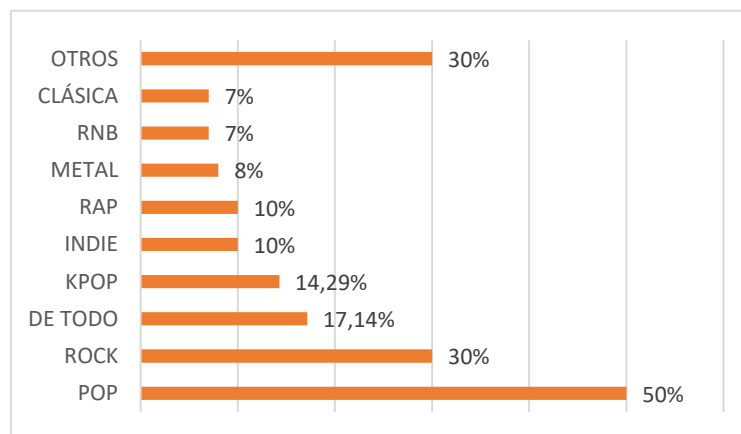
Asimismo como se puede apreciar en el *Gráfico 2*, un 50% de los encuestados tiene más de 41 años, esto es debido a las redes sociales y al círculo de conocidos de las personas a las que compartí esta encuesta, ya que como mencioné antes, éste fue enviado a personas de diferentes edades, con el fin de obtener diversas respuestas.

Gráfico 2: Rango de edades de los encuestados



Fuente: Realización propia

Gráfico 3: Distintos géneros musicales escuchados por los encuestados



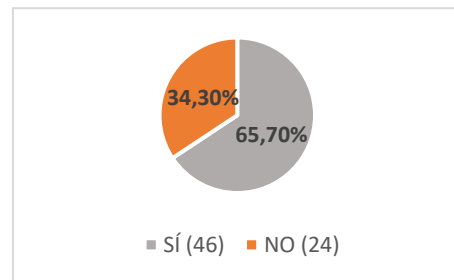
Fuente: Realización propia

Para comprobación de la efectividad de las técnicas de marketing, realicé las siguientes preguntas:

- **¿Conoce usted el K-Pop o Pop Coreano? ¿Cuándo y Cómo lo conoció?**

La respuesta predominante fue “Sí” con un 65,70%, demostrando que las estrategias de marketing para dar a conocer el producto son efectivas, puesto que de los 70 encuestados, más de la mitad conocen el K-Pop.

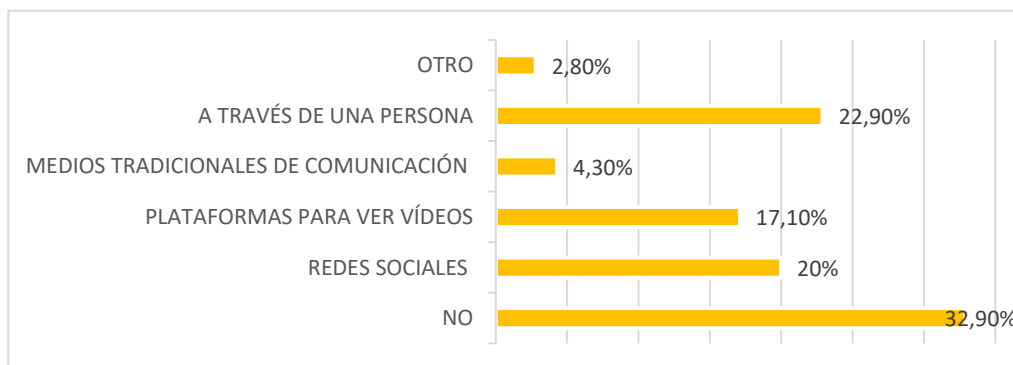
Gráfico 4: Personas que conocen el K-Pop



Fuente: Realización propia

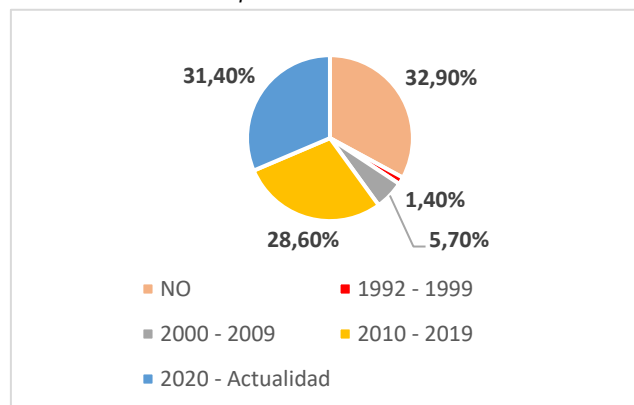
Además, la mayor parte de estos, un 60% en total, lo descubrieron durante la 2ª fase de la Era Digital, es decir, un 28,6% en el intervalo de “2010 – 2019” y un 31,40% en el intervalo de “2020 – Actualidad”, conociendo el género a través de las redes sociales (20%) y plataformas para ver vídeos (17,10%), dejando con un 27,2% en total a las personas que lo conocieron a través de los medios de comunicación tradicionales (4,30%) y al boca a boca o a través de una persona (22,90%).

Gráfico 5: Diferentes formas de descubrir el K-Pop



Fuente: Realización propia

Gráfico 6: Diferentes décadas en las que los encuestados han descubierto el K-Pop



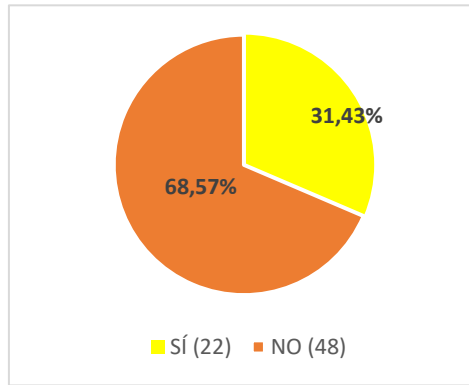
Fuente: Realización propia

- ¿Ha comprado alguna vez merchandising/productos oficiales de K-Pop?, aproximadamente, ¿cuánto dinero (€) se ha gastado en estos bienes?

Asimismo, de los 70 encuestados el 31,43% había comprado, al menos una vez, un producto oficial de K-Pop, gastándose, el 17,10%, una cantidad media (€) de “1 – 100”.

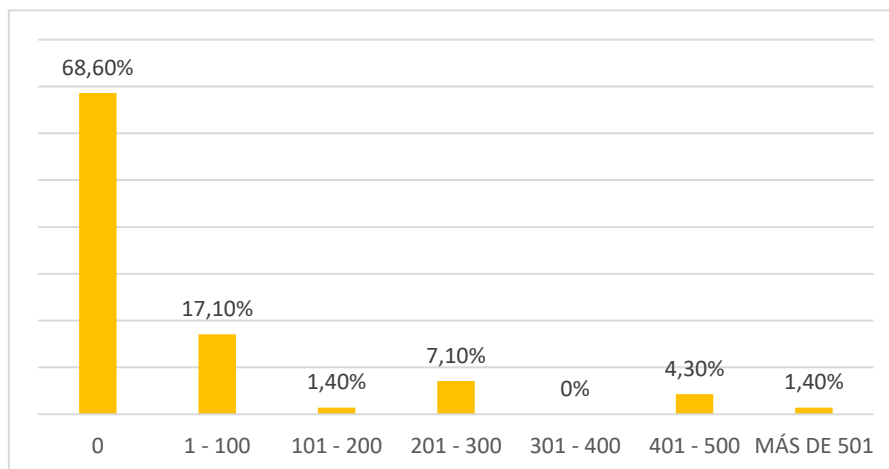
Cabe mencionar que el precio de estos bienes, aunque haya más variedad donde elegir, en comparación con productos oficiales de artistas de la industria musical occidental, el precio es más elevado.

Gráfico 7: Personas que han comprados merchandising de K-Pop



Fuente: Realización propia

Gráfico 8: Intervalo de dinero (€) gastado en merchandising de K-Pop



Fuente: Realización propia

- Sección práctica

Para comprobar la persuasión o la habilidad de los videoclips musicales para llamar la atención del espectador, dentro del mismo cuestionario de Google Forms, se creó este epígrafe, en donde los encuestados visualizarían unos videoclips de distintos grupos, conceptos y generaciones.

Para explicarlo, se ha dividido en dos partes:

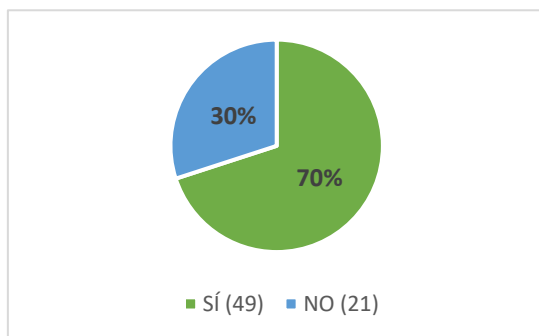
○ Parte 1

Para la primera parte de la siguiente sección, pedí a las personas encuestadas que visualizasen los tráileres de 4 videoclips diferentes, con el fin de comprobar si sentirían curiosidad por ver el videoclip entero. El criterio seguido para la elección fue escoger uno centrado en el *Storytelling*, uno centrado en los elementos visuales, uno centrado en enfatizar la melodía de la canción y otro centrado en la escenografía y cinematografía.

Los videos elegidos fueron:

- Kill This Love – BLACKPINK → Elementos visuales
- Oh My God - (G)I-DLE ((여자)아이들) → Storytelling
- Good Night – Dreamcatcher → Escenografía y cinematografía
- Shut Down – BLACKPINK → Melodía de la canción

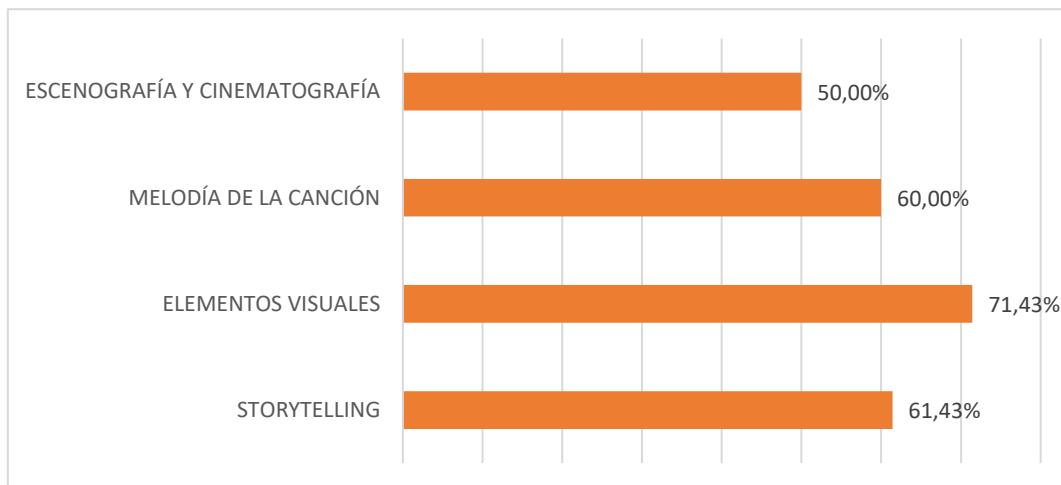
Gráfico 9: Personas que sentirían curiosidad por ver el vídeo musical completo



Fuente: Realización propia

Como resultado, en el Gráfico 10 se puede observar que, el video más visto, con el 71,43%, fue el centrado en los elementos visuales, seguido del video centrado en el *Storytelling*, con un 61,43% y el centrado en enfatizar la melodía de la canción, con un 60%. De los cuales, un 70% sentiría curiosidad por ver el vídeo completo.

Gráfico 10: Tráileres más vistos según los elementos en los que se centra



Fuente: Realización propia

○ Parte 2

Para la segunda parte de esta sección, volví pedir a los encuestados, que visualizasen 12 videoclips diferentes, con el propósito de comprobar qué es la característica que más llama la atención a la hora de ver el videoclip completo. El criterio seguido esta vez para la elección fue escoger videos de diferentes generaciones, conceptos, estilos musicales, coreografías y edición.

Después de ver el/los vídeo/s, pregunté por el/los elemento/s que más les habían fascinado. Estos serían la “Combinación de idiomas”, “Coreografía”, “Composición Musical (estilo musical, letra / *lyrics*,)”, “Escenografía (decorado, localización, iluminación, vestuario, colores y concepto/estética)” y “Producción (aspectos técnicos, calidad del vídeo y audio, efectos especiales)”.

Los videos elegidos fueron:

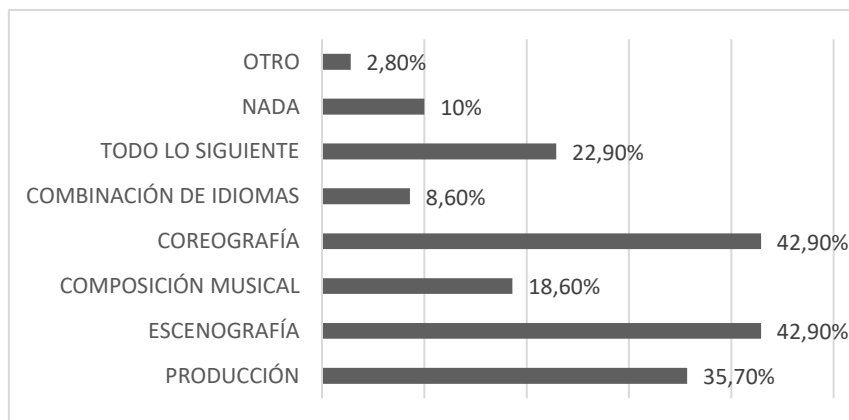
- NUGUDOM – CRAXY
- After LIKE – IVE
- GUNSHOT – KARD
- UNFORGIVEN - LE SSERAFIM ft. Nile Rodgers
- Girls – aespa
- YOU AND I – Dreamcatcher

- Nxde - (G)I-DLE ((여자)아이들)
- Queencard (퀸카) - (G)I-DLE ((여자)아이들)
- I GOT A BOY - GIRLS' GENERATION (소녀시대)
- Shooting Love (풍풍) – LABOUM
- DDD (덜덜덜) – EXID

Dadas las respuestas del *Gráfico 11*, a casi la mitad de los encuestados, al 42,90%, les llamó la atención la coreografía y la escenografía del videoclip, seguido con un 35,70%, que les pareció llamativa la producción.

Cabe mencionar que, llegados a este punto, se podría afirmar que las técnicas de marketing son efectivas, puesto que la mayoría de las personas que respondieron la encuesta, de todas las edades y gustos musicales, se han sentido o se sienten atraídos por el K-Pop y no descartarían añadirlo a su repertorio musical habitual para escucharlo en su día a día, e incluso, una vez fidelizados o convertidos en fans, llegar a comprar alguno de los bienes oficiales ya mencionados.

Gráfico 11: Elemento/s que más llaman la atención en un videoclip de K-Pop



Fuente: Realización propia

6. Conclusión

Tras esta investigación sobre Corea del Sur, su industria musical y las estrategias de marketing y publicidad utilizadas dentro de ésta, en particular, las utilizadas para los grupos de chicas o *Girl Groups* en el K-Pop, se ha podido comprobar

que el auge y éxito que ha tenido, ya no sólo a nivel nacional, sino internacional, es debido a sus diferentes formas de publicitarse en todos los medios disponibles, ya sean digitales o más tradicionales.

Para nombrar unos de los mejores ejemplos del uso de estos medios de comunicación, se tendrían, a nivel digital, los diferentes contenidos que publican en las redes sociales y las plataformas para ver vídeos, incluidos los videos musicales, y a nivel analógico o tradicional, estaría el peso que dan a las promociones realizadas en los programas musicales emitidas en los canales de la televisión coreana.

Además, otro de los factores que les ha generado este logro, han sido los distintos productos oficiales o *merchandising* de cada uno de los grupo, ofrecidos por las discográficas, que a diferencia de Occidente, su gama es mucho más amplia y variada, ya sea en físico o digital.

Sin embargo, a mi juicio, su éxito se debe a la amplia gama de productos ofrecida, y a sus llamativos videoclips musicales, sobre todo, cuando utilizan la narrativa o *Storytelling* para apelar a las emociones, con el fin de que se quede grabado en la memoria. Aunque, no sólo se debe a las técnicas de marketing, sino que también se debe a la intensa formación que los artistas reciben, que hace que se proyecten con una imagen de únicos e irremplazables.

7. Anexo

- Glosario de términos

Behind The Scene: Vídeo blog que muestra cómo son las grabaciones de los videoclips, sesiones de fotos y/o actuaciones detrás de las cámaras.

B-Side: Dentro de un álbum, es la “cara B”.

Comeback: Es el regreso a los escenarios de un artista con el lanzamiento de un nuevo álbum o canción.

Debut: Se refiere al lanzamiento de la primera canción o disco de un artista.

Fancam: Grabación por parte de un fan, durante una actuación en vivo, enfocando, normalmente, sólo a un integrante de un grupo.

Fan call: Son eventos en los que los *idols* interactúan con los fans mediante una llamada telefónica de 1 minuto.

Fanchants: Cánticos dentro de la canción, que originalmente fueron creados por los fans para apoyar a un grupo durante una actuación. Normalmente, están en coreano.

Fandom: Denomina al club de fans de un artista.

Fan Meetings: Son eventos en los que los idols interactúan con los fans en persona.

Fan Service: Es a la puesta en acción de la estrategia *Queerbating*.

Fan Signs: Son eventos, que incluyen una firma de discos, en los que los idols interactúan con los fans en persona.

Fullcam: Grabación durante una actuación en vivo, enfocando a un grupo, desde un solo ángulo sin cambios de plano, para que se vea la coreografía.

Idol: Se refiere a todos los artistas de K-pop, ya sean parte de un grupo o solistas.

Lightstick: Soporte de plástico duro con luces usado en los conciertos

Lives: Son videos en directo desde una red social, ya sea Instagram o Weverse, en la que los fans pueden interactuar con el grupo a tiempo real.

Maknae (막내): Este término coreano denomina a la persona que tenga menos edad dentro de un grupo.

OST: Sigla para referirse al término inglés *Original Sountrack*, que sería la Banda Sonora Original (BSO) de series, películas o telenovelas.

Photocards: Tarjetas fotográficas.

Photobook: Libro con fotos, tarjetas fotográficas (*photocards*) y otros bienes, que varían según el artista.

Pre-order: Se refiere a la reserva de un producto, que en este caso, normalmente se suelen reservar discos.

Pre-order Benefits: Son los beneficios u obsequios que se reciben por parte de la tienda en donde se reserva el producto. Estos pueden ser un pack exclusivo de *photocards* o tarjetas fotográficas y/o un póster.

Pre-released Single: Es una canción con videoclip estrenada antes de lanzar un nuevo álbum, con el fin de dar una idea de cómo va a ser el concepto del disco.

Queerbating: Técnica que consiste en crear situaciones en las que haya cierta tensión sexual o una supuesta atracción entre dos personas del mismo género, los cuales se desconoce su orientación sexual, sugiriendo que podrían estar en una relación amorosa, pero que, en la mayor parte de los casos, no lo están.

Sasaeng Fans (사생팬): Término utilizado para denominar a los fans obsesivos, que en algunos casos, pueden llegar a acosar a los artistas.

Season's Greetings: Libro con fotos, tarjetas fotográficas (*photocards*) y otros bienes, que varían según el artista. Suele venderse únicamente en la temporada de Navidad y Año Nuevo.

Ship: Pseudo-relaciones entre *idols*, normalmente de un mismo grupo, que algunos fans desean que sean reales.

Storytelling: Forma específica de contar una historia o transmitir un mensaje, con el fin de cautivar al espectador, haciendo que se le grabe en la memoria ese mensaje, y, a veces, proporcionarle una enseñanza o moraleja.

Teaser: Es el avance de un video musical, también conocido como tráiler.

Title Track: Dentro de un álbum, es la canción principal.

Trainee: Persona que se está preparando dentro de una academia perteneciente a una discográfica, con el fin de poder ser *Idol*.

8. Bibliografía

Acosta, Nelkis. (2021) *Las posiciones dentro de un grupo de K-Pop*. Todo de K-Pop. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://tododekpop.com/posiciones-grupo-kpop/>

Banco Santander. (2023) *Corea del Sur: Política y economía*. Santander Trade. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#:~:text=Corea%20del%20Sur%2C%20que%20ocupa,en%20tan%20solo%20una%20generaci%C3%B3n.>

Bello, Elena. (2022) *Marketing operativo vs. Estratégico: qué son y en qué se diferencian*. IEBS. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>

Coca, Laura. (2020). *El origen del K-Pop: ¿resultado de una historia o un fenómeno inesperado?*. Los 40. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de https://los40.com/los40/2020/01/17/musica/1579276264_043985.html

Costa, Carlos Victor. (2018) *Las etapas de la Era Digital y el comienzo de la Cibervida*. Carlos Victor Costa. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <http://www.carlosvictorcosta.com/las-etapas-de-la-era-digital-cibervida/>

Chino Meneses, Leinad Noemí. (2023) *Curiosidades sobre Ditto de NewJeans, conoce todo acerca de esta canción*. Nación Rex. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://www.nacionrex.com/kpop/Curiosidades-sobre-Ditto-de-NewJeans-conoce-todo-acerca-de-esta-cancion-20230109-0008.html>

Daumcdn (2023) *Mapa de Corea del Sur en coreano*. Daumcdn. Recuperado el 22 de marzo de 2023, de <https://t1.daumcdn.net/cfile/tistory/2706CC4E56C45B641B>

Decisiones sobre productos y servicios. (2019) En Facultad de Comercio. Fundamentos de marketing. Universidad de Valladolid.

Díaz López, V. (2018) *Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106068/D%C3%8DAZ%20-%2009Usos%20y%20estrategias%20de%20marketing%20en%20la%20industria%20musical%20de%20Corea%20de%20Sur%3A%20Un%20caso%2C%20YG%20Ent....pdf?sequence=1#:~:text=Orientado%20hacia%20el%20p%C3%BAblico%20as%C3%A1tico,a%20la%20llamada%20Ola%20Coreana>

Ecu Red. (2023) *Río Nakdong*. Ecu Red. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de https://www.ecured.cu/R%C3%ADo_Nakdong

Ecu Red. (2023) *Jeotgal*. Ecu Red. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.ecured.cu/Jeotgal>

El Atlas Nacional De Corea. (2023) *Los ríos y cuencas híbridas*. El Atlas Nacional De Corea. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de http://nationalatlas.ngii.go.kr/pages/page_1618.php

Emprendedores. (2022) *Técnicas de marketing para provocar la compra por impulso*. Emprendedores. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de

<https://www.emprendedores.es/marketing/provocar-compra-por-impulso-tecnicas-marketing/>

Escuela de baile Dancing Boulevard. (2020) *Historia del K-Pop como género musical*. Dancing Boulevard. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://dancingboulevard.com/historia-del-kpop/>

Expansión. (2023) *Datosmacro*. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>

Facultad de Negocios. (2023) *El storytelling, el arte de contar historias con efectividad*. Universidad de Palermo. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

FindLaw Attorney Writers. (2017) *Zaibatsu and Keiretsu: understanding Japanese enterprise groups*. FindLaw. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://corporate.findlaw.com/corporate-governance/zaibatsu-and-keiretsu-amp-150-understanding-japanese.html>

Fine Dining Lovers. (2022) *Qué es el kimchi: todo sobre la preparación coreana*. Fine Dining Lovers. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.finedininglovers.com/es/noticia/todo-sobre-el-kimchi>

Fuente, Óscar. (2022) *Qué es el inbound marketing: definición, ejemplos y estrategia en 8 pasos*. IEBS. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Galiana, Patricia. (2021) *Qué es el outbound marketing: definición, beneficios y ejemplos*. IEBS. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-outbound-marketing-marketing-digital/#:~:text=El%20Outbound%20Marketing%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,unidireccional%2C%20de%20empresa%20a%20p%C3%ABlico>

Gamarra, Lorena. (2023) *Corea del Sur renuncia a ampliar la jornada laboral de 52 a 69 horas tras las protestas de los trabajadores*. ABC. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://www.abc.es/internacional/corea-sur-renuncia-ampliar-jornada-laboral-horas-20230317111605-nt.html>

Google Traductor. (2023) *Traductor on-line*. Google. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://translate.google.com/?sl=ko&tl=en&op=translate>

Haneul Ssem. (2022) *Sistema educativo en Corea*. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://haneulssem.com/2022/03/29/sistema-educativo-en-corea/>

Harvard University. (2020) *Exports and imports from South Korea*. Atlas Of Economy Complexity. Recuperado el 10 de mayo de 2023, de <https://atlas.cid.harvard.edu/explore?country=121&queryLevel=location&product=undefined&year=2020&productClass=HS&target=Partner&partner=undefined&startYear=undefined>

HubSpot. (2023) *¿Qué es el inbound marketing?* HubSpot. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Human Level Communications. (2023) *¿Qué es el video marketing? Ventajas, tipos y plataformas*. Human Level Communications. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>

Karpenko, Sergey. (2022) *Las empresas más grandes de Corea del Sur*. Asian Links. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://asian-links.com/es/empresas-mas-grandes-de-corea-del-sur>

JiniChannel. (2018) *Satoori: ¡Los acentos y dialectos coreanos!*. YouTube. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=1F6YtkCkFw8>

Juanqui. (2020) *Historia del K-Pop: Las generaciones de idols*. Nora Magazine. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.noraemagazine.com/2020/10/27/historia-kpop-generaciones-de-idols/>

Juanqui. (2021) *Queerbaiting: Ni tu oppa es gay, ni tu unni es lesbiana*. Nora Magazine. Recuperado el 13 de mayo de 2023, de <https://www.noraemagazine.com/2021/01/26/queerbaiting-en-kpop/>

Knoema. (2023) *República de Corea*. Knoema. Recuperado el 30 de marzo de 2023, de <https://knoema.es/atlas/Rep%c3%bablica-de-Corea>

Korean Kulture. (2023) *Cultura coreana*. Korean Kulture. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://koreankulture.com/cultura-coreana/>

Kotler, P. (2003) *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Google Libros. https://www.google.es/books/edition/Direccion_de_Marketing/XPWmfMEh2kkC?hl=es&qbpv=1&dq=marketing+definicion&pg=PA4&printsec=frontcover

kpop eyestan. (2020) *K-Pop girl group concepts explained (beginner friendly)*. YouTube. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de https://www.youtube.com/watch?v=cfXGYvr_n9M&list=PLeiR_JLBxdzsb9vKkeQ768EIS8fHkkyw&index=19&t=60s

KpopLat. (2020) *Historia del K-Pop: Aquí te explicamos las 4 generaciones*. KpopLat. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://kpoplat.com/2020/06/14/historia-del-kpop-aqui-te-explicamos-las-4-generaciones/>

Lafleur, Griffin. (2021) *How relationship marketing works, its pros, cons and levels*. TechTarget. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/How-relationship-marketing-works-its-pros-cons-and-levels>

Licari, Sharon. (2023) *Las 3 estrategias genérica de Porter: usos y ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 15 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-genericas-de-porter>

Londoño, Pablo. (2023) *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. HubSpot. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#tipos>

Lonely Planet. (2023) *Cultura en Corea del Sur*. Lonely Planet. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.lonelyplanet.es/asia/corea-del-sur/cultura>

Lonely Planet. (2023) *Historia de Corea del Sur*. Lonely Planet. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.lonelyplanet.es/asia/corea-del-sur/historia>

Mailrelay. (2022) *50 tipos de marketing que deben conocer (50, sí)*. Mailrelay. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de https://mailrelay.com/es/blog/2022/10/25/tipos-marketing/#Y_todavia_hay_mas_tipos_de_marketing

Martin, Sara. (2020) *¿Qué es el outbound marketing?* Cyberlink. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://www.cyberclick.es/que-es/outbound-marketing>

Meijomil, Susana. (2015) *Outbound marketing vs inbound marketing*. Inboundcycle. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2023) *Republica de Corea*. Gobierno de España. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COREA_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea. (2023) *Corea del Sur: resumen*. Spanish Korea. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Society/South-Korea-Summary>

Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea. (2023) *La caída de Joseon: anexión de Corea al Imperio de Japón*. Spanish Korea. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/The-Fall-Joseon>

Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea. (2023) *Movimiento de independencia*. Spanish Korea. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/Independence-Movement>

Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea. (2023) *Poderes ejecutivo, legislativo y judicial*. Spanish Korea. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://spanish.korea.net/Government/Constitution-and-Government/Executive-Legislature-Judiciary> Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea. (2023) *Sobre Corea*. Korean Cultural Center. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://spain.korean-culture.org/es/148/korea/50>

Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea. (2023) *Transición hacia la democracia y transformación en una potencia económica*. Spanish Korea. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/Transition-Democracy-Transformation-Economic-Powerhouse>

Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones de España. (2023) *Trabajo en Corea del Sur*. INSS. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://inclusion.seg-social.es/movilidadinternacional/es/continentes/asia/coreasur/trabajar/index.htm>

Miñana, Carlos. (2022) *Qué es el video marketing y cómo impulsar las ventas en streaming*. IEBS. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://www.iebschool.com/blog/razones-ventajas-video-marketing-storytelling/>

Muros, Savina. (2020) *K-Pop: las 5 claves de su estrategia de marketing*. Qualsevol Nit. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://qualsevolnit.com/marketing-k-pop/>

Naver Dictionary. (2023) *Diccionario on-line coreano-español*. Naver. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://dict.naver.com/eskodict/#/main>

Peiró, Rosario. (2020) *Marketing visual*. Economipedia. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-visual.html>

Perez Rodriguez, Edlin Fabiola. (2020) *K-Pop, esto significan las posiciones de cada integrante*. Nación Rex. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.nacionrex.com/kpop/k-pop-roles-posicionessignificado-nombres-grupos-20200425-0020.html>

Pursell, Shelley. (2023) *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Hubpost. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Pursell, Shelley. (2023) *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Quiroa, Myriam. (2021) *Marketing interactivo*. Economipedia. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-interactivo.html>

Qkpop. (2020) *Grupo de K-Pop Twice, información e integrantes*. Qkpop. Recuperado el 2 de junio de 2023, de <https://www.qkpop.com/grupo-k-pop/twice>

Real Academia Española. (2023) *Definición de mercadotecnia*. Real Academia Española. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>

Rober y Lety. (2020) *(No tan breve) resumen de la historia de Corea (Sur y Norte)*. Mochileando por el mundo. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.mochileandoporelmundo.com/resumen-historia-de-corea/>

Rocha, Mariana. (2021) *¿Qué es el queerbating y por qué representa un problema para la comunidad LGBTQ+?* Glamour. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://www.glamour.mx/tu-vida/descubre/articulos/queerbaiting-que-es-y-por-que-es-un-problema-lgbtq/20753>

Rodriguez Cuenca, M. (2021) *Análisis y sentido de la identidad de K-Pop Stan Twitter*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126407/PER_RODRIGUEZCUENCA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seoul Guide Medical. (2020) *Explicación de las cirugías plásticas en Corea del Sur*. Seoul Guide Medical. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de <https://seoulguidemedical.com/es/explicacion-de-cirugias/#:~:text=En%20primer%20lugar%2C%20hay%20m%C3%A1s,unos%20pocos%20kil%C3%B3metros%20de%20tama%C3%B1o>

Salazar, Samuel. (2013) Estrategia y comunicaciones en el k-Pop (pop coreano). Pensando al DirCom Global Wordpress. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2013/10/28/estrategia-y-comunicaciones-en-el-k-pop-pop-coreano/>

Salvador Insúa, J.A. (2022) *Los países desarrollados de Extremo Oriente*. En Facultad de Comercio. Áreas geográficas del comercio. Universidad de Valladolid.

Santos, Diego. (2023) *Brand marketing: qué es, para qué sirve y ejemplos exitosos*. HubSpot. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-brand-marketing>

Santos, Diego. (2023) *Qué es video marketing, qué tipos existen y ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>

Santos, Diego. (2023) *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. HubSpot. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

[Sauer, Janina. \(2021\) *Generaciones de K-Pop: 1992 hasta hoy*. Nolaes](#). Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://nolae.es/blogs/overview/k-pop-generationen-1>

Siccardi, Xiana. (2020) *Así se construye el marketing del K-Pop*. Xiana Siccardi. Recuperado el 31 de mayo de 2023, de <https://xianasiccardi.com/2020/10/13/que-es-kpop/>

Silvia Z. (2021) *Generaciones de K-Pop: desde 1990 hasta la actualidad*. Blog Banana. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html>

Sly. (2021) *The ultimate guide to the different Positions in K-Pop Groups*. OH! Press. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://blog.onehallyu.com/the-ultimate-guide-to-the-different-positions-in-k-pop-groups/#:~:text=Sub%2Dvocals%2C%20or%20just%20vocals,don't%20require%20mu,ch%20skill>

Sordo, Ana Isabel. (2022) *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo en 2022*. HubSpot. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sordo, Ana Isabel. (2023) *¿Qué es el storytelling? Significado, tipo y estructura*. HubSpot. Recuperado el 13 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

Sordo, Ana Isabel. (2023) *Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes*. HubSpot. Recuperado el 7 de junio de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional>

Spotify. (2023) *Reproductor de música en streaming*. Spotify. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://open.spotify.com/>

Surcouf, Ophelie. (2019) *K-Pop videos flicker into an art form*. Asia Times. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

The Meghalayan Bureau. (2022) *Gay for gains: stolen identity in K-Pop*. The Meghalayan. Recuperado el 5 de junio de 2023, de <https://themeghalayan.com/gay-for-gains-stolen-queer-identity-in-k-pop/>

Vidal Liy, Macarena. (2015) *Seúl, la capital de la cirugía estética*. El País. Recuperado el 17 de mayo de 2023, de https://elpais.com/elpais/2015/07/10/eps/1436534058_022542.html

Weather Spark. (2023) *El clima y el tiempo promedio en todo el año en Seúl*. Weather Spark. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://es.weatherspark.com/y/142033/Clima-promedio-en-Se%C3%BAI-Corea-del-Sur-durante-todo-el-a%C3%B1o>

Wiki Drama. (2023) *Información sobre grupos de K-Pop*. Wiki Drama. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://drama.fandom.com/es/wiki>

XE. (2023) *Convierta 1 won surcoreano a euro – KRW a EUR*. Conversor de divisas XE. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=KRW&To=EUR>

XE. (2023) *Convierta 1 euro a won surcoreano – EUR a KRW*. Conversor de divisas XE. Recuperado el 8 de junio de 2023, de <https://www.xe.com/es/currencyconverter/convert/?Amount=1&From=KRW&To=EUR>

박소현 (Park So Hyun). (2013) *우리나라 사투리의 종류와 특징, 리고 앞으로 나아가야 할 방향 (Tipos y características de los dialectos, y dirección futura de nuestro país)*. Prezi. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://prezi.com/lkdi19xcsjm7/presentation/>

차린건 쥐뿔도 없지만. (Nothing Much Prepared) (2022) *트와이스 데뷔 7년 만의 음주 방송. 이건... 귀하네요... EP.10. (Twice bebiendo en directo 7 años después de su debut. Esto es... precioso... EP.10)*. YouTube. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://youtu.be/6HEF4zBqbH8>

나무위키 (Namu Wiki). (2023) *대한민국 역사. (Historia de Corea del Sur)*. Namu Wiki. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://namu.wiki/w/%EB%8C%80%ED%95%9C%EB%AF%BC%EA%B5%AD/%EC%97%AD%EC%82%AC>

나무위키 (Namu Wiki). (2023) *한국어의 방언 (Dialectos del coreano)*. Namu Wiki. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://namu.wiki/w/%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%96%B4%EC%9D%98%20%EB%B0%A9%EC%96%B8>

나무위키 (Namu Wiki). (2023) *한국어의 방언/분류 (Dialectos/clasificación del coreano)*. Namu Wiki. Recuperado el 25 de marzo de 2023, de <https://namu.wiki/w/%ED%95%9C%EA%B5%AD%EC%96%B4%EC%9D%98%20%EB%B0%A9%EC%96%B8/%EB%B6%84%EB%A5%98>

스킵 (Seukuib). (2020) *아이돌 세대론 : 2020 아이돌팝 세대론. (Teoría de las generaciones de idols: Teoría de las generaciones de K-Pop 2020)* Idiology. Korea. Recuperado el 20 de marzo de 2023, de <https://idology.kr/13070>