

LA INDUSTRIA DEL *K-POP* Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD

Isabel García Fuentes

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Dr. Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar

Junio de 2021

“WORLD
DOMINATION
WASN'T
OUR
PLAN”



RESUMEN

Durante los últimos años, el *k-pop* se ha convertido en un fenómeno de masas a nivel mundial, traspasando las barreras culturales y ocupando un lugar llamativo en el escenario internacional. Este género pertenece a una industria que difiere en numerosos aspectos de las que conocemos por regla general en occidente, los cuales la convierten en una máquina de producción capaz de crear un producto realmente atractivo para los profesionales de la publicidad.

En siguiente Trabajo de Fin de Grado, se ha desarrollado el fenómeno conocido como ola coreana o *Hallyu*, enfocado principalmente en la creación de la industria musical del *k-pop*. Se ha expuesto el funcionamiento de la misma, junto a los mecanismos estratégicos que utiliza para alcanzar su difusión global. Del mismo modo, se ha indicado cómo las marcas aprovechan el efecto que generan las celebridades de este sector para promocionar sus productos, estudiando el caso concreto del grupo BTS, la banda con mayor éxito mundial hasta el momento.

PALABRAS CLAVE

Ola coreana, *Hallyu*, poder blando, *k-pop*, *marketing*, estrategia, publicidad, Corea del Sur.

ABSTRACT

In recent years, *k-pop* has become a worldwide mass phenomenon, breaking through cultural barriers and occupying a striking place on the international stage. This genre belongs to an industry that differs in many ways from those generally known in the West, which is a production machine capable of creating a truly attractive product for advertising professionals.

In the following Final Degree Project, the phenomenon known as the Korean wave or Hallyu has been developed, mainly focused on the creation of the K-pop music industry. The operation of the same has been exposed, together with the strategic mechanisms they use to achieve its global diffusion. In the same way, it has been indicated how brands take advantage of the effect generated by celebrities in this sector to promote their products, studying the specific case of the BTS group, the most successful band in the world so far.

KEY WORDS

Korean wave, Hallyu, soft power, k-pop, marketing, strategy, advertising, South Korea.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	6
DEL FIN DE LAS DINASTÍAS A LA DEMOCRACIA.....	7
IMPULSO A LAS INDUSTRIA CREATIVAS Y CULTURALES.....	8
<i>HALLYU Y SOFT POWER</i>	9
<i>K-POP</i>	12
CONCEPTO	13
ORIGEN HISTÓRICO	13
CARÁCTER HÍBRIDO.....	19
INDUSTRIA DEL <i>K-POP</i>	20
<i>CREACIÓN DE IDOLS</i>	22
FORMACIÓN DE GRUPOS.....	24
<i>MARKETING DEL K-POP</i>	25
<i>FANDOM</i>	31
FUENTE DE INGRESOS.....	33
PUBLICIDAD.....	35
BTS.....	37
<i>LINE FRIENDS</i>	38
<i>HYUNDAI</i>	40
<i>LG Y SAMSUNG</i>	44
<i>MODA</i>	46
<i>KB KOOKMIN BANK</i>	47
<i>MCDONALD'S</i>	49
<i>UNICEF</i>	50
CONCLUSIONES.....	52
VOCABULARIO.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
FIGURAS	66

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, Corea del Sur se ha situado en el punto de mira en el contexto internacional debido a la expansión del *k-pop*, junto a otras producciones culturales, que tienen la capacidad de movilizar a las masas, convirtiéndose en uno de los pilares de la economía surcoreana. Dicho género no se limita a la producción musical, sino que se encuentra envuelto en un complejo entramado de elementos que le aportan valor y le permiten diferenciarse del pop común, creando un producto con un significativo poder de persuasión e imagen única, que resultan de especial relevancia para la industria publicitaria.

Sus orígenes se encuentran en Corea del Sur, un país con un pasado histórico marcado por la supresión y la censura pero que, tras su democratización, encontró el modo de hacer frente a una crisis económica a través del fomento de sus industrias culturales, lo que se conoce como *Hallyu*. Esto dio lugar al surgimiento del *k-pop*, el cual, aunque actualmente por una parte sigue existiendo un porcentaje de la sociedad que no tiene conocimiento sobre lo que realmente es, gracias a las redes sociales e Internet ha conseguido llegar hasta las nuevas generaciones y romper esas barreras culturales para posicionarse en un lugar preferente dentro del panorama musical.

Con el siguiente Trabajo de Fin de Grado, se persigue explicar el funcionamiento de la industria del *k-pop* y su papel dentro del mundo publicitario. Para ello, sintetizaremos los antecedentes históricos que llevaron al gobierno surcoreano a implantar un plan estratégico de desarrollo económico que derivó en la construcción de la industria como parte de la ola coreana, definiremos las técnicas de producción y marketing que la convierten en un fenómeno de masas mundial, y describiremos la trascendencia que tiene en la publicidad, ejemplificándolo con el caso específico de la banda de mayor éxito global hasta el momento.

Para realizar este documento, se ha llevado a cabo un trabajo de recopilación bibliográfica y análisis donde se han consultado artículos y trabajos sobre la historia de Corea del Sur y del *Hallyu*, libros y escritos para obtener información acerca de la industria del *k-pop* y su funcionamiento, además de artículos de periódicos online y páginas web para hallar su repercusión en la publicidad y exponer el caso de la agrupación más conocida. Asimismo, se han adjuntado una serie imágenes con la intención de facilitar la comprensión y ejemplificar de una forma más visual y explícita los conceptos que se han desarrollado.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS



DEL FIN DE LAS DINASTÍAS A LA DEMOCRACIA

Para entender mejor por qué se produjo la “ola coreana”, debemos ponernos en contexto. Durante la mayor parte de su historia Corea fue un territorio que vivió bajo una sucesión de monarquías que concluyeron en 1910 con la dinastía Joseon, en la que adquirió importancia el confucianismo, entendido más como un código moral que como una religión, que sentó las bases de la cultura y tradición coreana actual. Sin embargo, el fin de esta etapa fue secundado por la ocupación de Japón hasta 1945, los cuales eliminaron la estructura social coreana, impusieron el japonés como idioma oficial, y sometieron a la población a trabajos forzados. Durante la Segunda Guerra Mundial, se produce una paradoja al convertirse en el segundo país más industrializado de Asia, debido a la explotación de los nipones, al mismo tiempo que alberga una sociedad paupérrima y destruida (Servicio de Información y Cultura de Corea [KOCIS], s. f.).

La derrota de Japón en la guerra abrió la posibilidad a Corea para finalmente conseguir su independencia. Sin embargo, la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) y los Estados Unidos (EEUU) decidieron intervenir con el objetivo de acelerar la retirada de los japoneses y la posterior unificación del territorio para ayudar a Corea a crear un gobierno independiente. El ejército soviético comenzó a tomar el territorio desde el norte mientras que los estadounidenses se encargaron de la parte sur. No obstante, el deseo de establecer su propia ideología en la nueva nación dio lugar a la división del país. Resultando la “República Democrática Popular de Corea” en el norte bajo una dictadura comunista, y la “República de Corea” en el sur como una democracia libre. De esta forma, en 1950 estalló la guerra con el objetivo del establecimiento de una única nación, la cual quedó pausada tras un armisticio tres años más tarde (KOCIS, n.d.).

En ese momento, Corea del Sur se encontraba en un estado crítico económicamente. Sin embargo, tras la guerra civil el pueblo aprendió a valorar la libertad y desarrolló un patriotismo que serviría como el principal propulsor para la modernización del país. Durante los sesenta la presión aumenta produciéndose múltiples revueltas que abogan por la democracia. En 1963, el general Park Chung-hee, después de haber dirigido dos años antes un golpe de estado y establecido un gobierno militar, fue elegido como presidente mediante elecciones y puso en marcha un plan de desarrollo económico basado en la industria y la exportación con el que logró mejorar la condición financiera del Estado (KOCIS, n.d.).

A finales de la década de 1970, el progreso de Corea del Sur era notorio, pero los efectos beneficiosos todavía no llegaban a la población. En 1979, el asesinato del presidente Park Chung-hee generó un punto de inflexión, debido a que el general Chun Doo-hwan dio un golpe de estado que

sumergió al país en un mandato militar que trajo consigo múltiples movilizaciones de la población. Destacamos la “masacre de Gwangju” en mayo de 1980, símbolo de la lucha por la democracia, en la que murieron más de 2.000 personas a manos del ejército. Los acontecimientos mencionados supusieron una fuerte presión social sobre el gobierno, el cual se vio obligado a ceder en algunos aspectos (KOCIS, n.d.).



Figura 1: Levantamiento de Gwangju en 1980.

Fuente: Korea en Barcelona.

De esta forma, en 1987 el candidato presidencial del partido en el poder obedece al reclamo popular y establece finalmente un sistema democrático. Durante los siguientes años el gobierno se encargó de eliminar la corrupción y mejorar la transparencia en las operaciones comerciales, establecer la democracia junto a una economía de mercado, y acordar un sistema de reconciliación y cooperación con Corea del Norte. Sin embargo, la crisis del Fondo Monetario Internacional de 1997 sumergió de nuevo al país en un periodo de recesión económica, donde se implantaron las primeras medidas que posteriormente conformaron la ola coreana (Lee, 2011; KOCIS, n.d.).

IMPULSO A LAS INDUSTRIA CREATIVAS Y CULTURALES

Corea del Sur es un país que actualmente destaca por su expansión cultural en el extranjero, siendo resultado de las políticas intervencionistas que el Estado practicó durante la década de 1960, aplicando políticas macroeconómicas consistentes, con una alta inversión y apoyo a las exportaciones, y que, aunque posteriormente a partir de 1980 se adoptaran medidas neoliberales, reduciendo así el intervencionismo, se mantuvieron apoyando a las industrias tecnológicas, teniendo de esta forma un papel crucial en la confección de la economía estatal (Heo, 2015; Jin, 2016).

Estas últimas surgen principalmente tras la crisis financiera de 1997, cuando el Gobierno surcoreano decide enfocarse en la tecnología e implantar una serie de medidas de apoyo a las Industrias Culturales y Creativas con el propósito de reestablecer la economía. Estas implicaron la apertura a mercados extranjeros para fomentar la movilización de capital, a la vez que se mantenía un control sobre el gasto público y el exceso de inflación. El desarrollo económico obtenido caracterizó a la cultura surcoreana con la capacidad de adaptación a cambios y tendencias del mercado (Sakong & Koh, 2018).

En el mismo sentido, en el año 2000 el Ministerio de Comercio, Industria y Energía de Corea del Sur implantó la política estratégica de apoyo a la marca nacional, como lógica de interés económico para participar en las dinámicas globales y ser competitivos e impulsar las exportaciones a escala mundial (Lee, 2005).

De esta forma, se encuentra el origen de lo que se denomina la *Ola Hallyu*, como consecuencia de la crisis que enfrenta el país en 1997 y su posterior recuperación (Lee, 2011). El gobierno surcoreano establece un nuevo direccionamiento en su política exterior que sirve de herramienta para convertirse en referente cultural de Asia. El éxito inesperado del novedoso enfoque, da lugar a que el gobierno sea consciente de su importancia y cree la *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), la agencia gubernamental líder de Corea del Sur que supervisa el avance del contenido creativo surcoreano, tanto a nivel nacional como internacional (Andrade, 2019).

HALLYU Y SOFT POWER

“Hallyu” significa literalmente “ola coreana” y se originó debido al aumento de la popularidad que estaban obteniendo los productos culturales y de entretenimiento surcoreanos, como la música *k-pop*, los *k-dramas*, programas de televisión y películas, a finales de la década de los noventa en China, instando a los periodistas a acuñar dicho término. En el presente, su significado se ha extendido para abarcar cualquier elemento de origen surcoreano que resulte conocido en el extranjero (Kim y Ryoo, 2007; S. J. Lee, 2011; Kang, 2016).

Esta ola es parte de un método de estrategia de poder, denominado por el profesor de la Universidad de Harvard Joseph S. Nye como “soft power” (poder blando). Según el académico, su concepto se contrapone a lo que se conoce como “hard power” (poder duro), y lo resume en “la capacidad de lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona” (Nye, 2003). Torres Soriano (2005) dice:

Nye resalta la existencia de otra serie de factores inmateriales, no siempre controlables por el entramado gubernamental, y que sin embargo, son capaces de contribuir tanto o más que la presión militar y la coerción económica a la consecución de los objetivos marcados por una nación. La popularidad de la producción artística, musical y cinematográfica de un país, su prestigio científico y educativo, su atractivo turístico, su capacidad para exportar modas y tendencias, la calidad de vida, su gastronomía, etc. son elementos cuya capacidad de movilización de voluntades sigue una línea ascendente (p.5).

Por tanto, Nye resalta la importancia de la cultura, la cual contiene los valores intrínsecos de una sociedad, como medio para poder generar la atracción en la que se basa el *soft power*. Esta cultura se puede dividir en cultura de masas y alta cultura (Andrade, 2019).

En el *soft power* es más común que se utilice la cultura de masas debido a que está enfocada en estas mientras que la alta cultura está dirigida a las elites; la cultura de masas es un medio que ayuda a generar y atraer el interés por parte de otros actores, ya sea para seguirlo o porque encuentran valores compartidos que deben respetarse (Nye, 2008); esta cultura de masas es transmitida a través de medios de comunicación convencionales como la radio y televisión e incluye elementos como los *doramas* y el *k-pop*. En el caso de Corea del Sur podemos observar cómo su cultura de masas se ha transmitido por medio de la Ola *Hallyu*, la cual se ha convertido de alguna manera en una representación de la cultura e identidad del país (Andrade, 2019, p.6).

De esta manera, la forma en la que el gobierno surcoreano implanta esta estrategia de *soft power* es mediante el *Hallyu*. Esta táctica resulta exitosa debido a las múltiples consecuencias positivas que trae consigo, como el desarrollo del país en aspectos económicos, sociales, culturales o diplomáticos (Andrade, 2019). El impulso de la industria del entretenimiento (música, cine y televisión), la industria turística, e incluso el sector educativo (Park, 2014). Así como la creación de la “marca Corea del Sur” y su cambio de imagen como una nación desarrollada, con grandes avances tecnológicos y una con una cultura atrayente (Andrade, 2019). Al respecto, Dixon (2011) afirma:

El reconocimiento entre los coreanos de la importancia de esta estrategia basada en la exportación ha generado un sentimiento de orgullo por la popularidad de la cultura pop producida en Corea; Se considera que este fenómeno marca la transición de Corea de la sombra de sus vecinos tradicionalmente más poderosos a un objeto de deseo para sus vecinos.

A pesar de que no fue un proceso sencillo y rápido, debido a que tuvo que hacer frente a Japón y Estados Unidos, ambas influyentes potencias de cultura popular tanto en el territorio surcoreano como en toda la región, Corea del Sur tuvo la ventaja de no ser percibida como una amenaza invasora como el Estado norteamericano, al no pretender algún fin político oculto, ni como potencia colonizadora como su país vecino, resultando de esta manera que la difusión de sus productos culturales no causaran resentimiento o aversión. Al mismo tiempo, los propios surcoreanos contemplan la ola coreana como algo más que una estrategia cultural, la consideran con orgullo parte de su identidad, como forma de lograr poder económico y seguridad política (Dixon, 2011; Andrade, 2019).

Las industrias culturales que abarca la ola coreana son principalmente la musical (*k-pop*) y la cinematográfica, destacando las series coreanas (*k-dramas*) (Cremayer Mejía, 2018, p.3). Sin embargo, ligado a ellas se ven beneficiadas otras industrias como la moda, cosmética, gastronomía, educación e incluso turismo (Forero-Triana et al., 2020). Todos estos medios son usados para la expansión de los valores culturales actuales de Corea del Sur, aunque ciertamente no comprende su totalidad, trata de instruir al espectador en las costumbres, conductas e imaginario del ciudadano surcoreano, de tal forma que sea acogido favorablemente por los extranjeros y, por consiguiente, fomenta el consumo de los productos que se elaboran en el país. Cabe destacar, el hecho de que no trata de mostrar la cultura en todas sus facetas, dejando más de lado su papel en la historia, para ofrecer una óptica de superación y adaptación al nuevo siglo, posicionándose como un elemento significativo en el panorama global (Ormazabal, 2018).

K-POP



CONCEPTO

El *k-pop* es un género musical que incluye variedad de estilos como el pop, *hip-hop*, *rap*, *rock*, *R&B* y música electrónica. La interpretan grupos que aportan no solo su voz, sino perfectas coreografías y atractivo visual, el cual se da en todos niveles, tantos en videos musicales, en su aspecto físico, en la coordinación en el baile, etc., en otras palabras, todo se encuentra diseñado al detalle para atraer la atención del espectador. La producción viene de la mano de las compañías de entretenimiento, quienes además se encargan de la formación completa de los artistas, conocidos como *idols* (Blanco, 2019; Leung, 2012; Vargas Meza & Park, 2015)

Podríamos decir, tal y como señala Vicent (2019) que “El género es, en última instancia, una colección de influencias que van desde el rap y el hip-hop hasta el pop internacional de los 80 y los sonidos e instrumentos tradicionales coreanos. Combinado con ídolos trabajadores y una enorme y diversa experiencia de fans de la comunidad.”

ORIGEN HISTÓRICO

Las primeras canciones populares en Corea del Sur se atribuyen al misionero estadounidense Henry Appenzaller, el cual introdujo himnos y canciones folclóricas extranjeras para posteriormente adaptarlas al público coreano. Estas recibieron el nombre de “changga” y expresaban una imagen positiva de las potencias extranjeras. En el periodo de colonización japonesa (1910-1945), el “changga” obtuvo importancia como una manera de expresar la resistencia del pueblo coreano a la ocupación, aunque, al mismo tiempo, se propició un nuevo género influenciado por las canciones “enka” japonesas denominado “trot” (Yoon- mi Kim, 2011). En cualquier caso, lo que en la actualidad se conoce como industria del *k-pop* tiene su origen con la influencia varios eventos políticos que ayudaron a dar forma a la identidad cultural de la nación.

Para empezar, el primero de ellos se corresponde con el fin de la colonización japonesa en 1945 y la posterior ocupación estadounidense. Como parte de la política de Guerra Fría de Estados Unidos, con el objetivo de transformar a los países para que se opusieran al comunismo, introdujeron la tecnología de producción occidental y desplazaron la música tradicional predominante conocida como *Pansori* y *Ppongchack* (Dixon, 2011).

Esta influencia fue bien acogida debido al papel de liberador de Estados Unidos, tras el sufrido periodo de ocupación japonesa, y su labor protectora frente a las fuerzas de Corea del Norte. De esta

forma, el nacionalismo oficial del Gobierno se basó en dos principios: el anticomunismo dirigido a los norcoreanos y el antiimperialismo dirigido a los nipones (Dixon, 2011).

En la práctica, fueron las numerosas tropas norteamericanas las que presentaron el pop estadounidense como algo natural. Debido al momento crítico en el que se encontraba Corea del Sur, la “americanización” fue bien acogida al generar el deseo de conseguir el “sueño americano”, descrito como tener una buena vida, riqueza y prosperidad. Frecuentemente recibían visitas de artistas como Marilyn Monroe o Louis Armstrong que causaban gran revuelo entre la población. Además, la *American Forces Korea Network* (servicio de radio a nivel nacional creado en 1957) sirvió de impulso para la difusión de esta nueva música pop estadounidense (Dixon, 2011; Yoon- mi Kim, 2011).



Figura 2: Marilyn Monroe frente a las soldados estadounidenses en Corea del Sur en 1954.

Fuente: National Archives and Records Administration (NARA).

El Servicio de Información de los Estados Unidos comenzó a realizar audiciones para reclutar a músicos que sirvieran de entretenimiento para el ejército. Los cantantes coreanos se esforzaban en interpretar los últimos éxitos estadounidenses, experimentando géneros como el *country*, el *rhythm and blues* o el *rock 'n' roll*. Es así como desde 1960 hasta 1980, las canciones pop occidentales traducidas al coreano ganaron gran popularidad. Los diferentes géneros influyeron en el pop coreano de esa época, lo cual se refleja en el *k-pop* actual (Yoon- mi Kim, 2011).

Sin embargo, posteriormente, cuando la economía del país prosperó y el gobierno dictatorial de Park Chun Hee, respaldado por Estados Unidos, fue desacreditado por la “masacre de Gwangju” (1980), la música que habían creado los coreanos influenciados por la cultura estadounidense se convirtió en símbolo de la resistencia a las dictaduras militares que se dieron hasta 1987. Esta misma impulsó poco después a los coreanos a abrirse a otras influencias (Dixon, 2011).

Por otra parte, la democratización de Corea del Sur a finales de los ochenta favoreció la apertura a influencias de culturas extranjeras, en particular la japonesa, y dio pie a las primeras canciones de *k-pop*.

En la década de los noventa, Dixon (2011) afirma que el avance económico de Japón le permitió adquirir la capacidad de aplicar la tecnología y métodos de producción estadounidenses para crear productos aceptables por la juventud surcoreana. Corea del Sur quedó impregnada por este género musical también conocido como *j-pop* (pop japonés) que, aunque no reemplazaba a la música estadounidense, se consideraba un gran rival. La acogida de esta música se explica debido a la idea de “proximidad cultural” y a los valores universales a los que apela el contenido de sus producciones, mediante la estrategia de “glocalización” que, según el autor, se aplica de la siguiente forma: “Los japoneses pudieron incorporar esta fuerza global a su propia cultura, internalizarla o localizarla para satisfacer sus propios gustos y luego volver a empaquetarla y exportarla de una manera innovadora que los consumidores coreanos pudieran entender fácilmente”(p.3).

No obstante, el gobierno coreano se mostraba reticente a la influencia de la cultura japonesa debido a su papel colonizador en el pasado. Japón era consciente de su posición, de manera que llevó a cabo una estrategia que consistía en actuar como un elemento mediador en la transnacionalización de la cultura de Estados Unidos. En términos de *marketing*, se aplicaba tratando en sus canciones temas universales que podían calar en cualquier público, y utilizando artistas que resultaban más cercanos que los estadounidenses. De esta forma, nada pudo detener el auge que experimentó el *j-pop*, impulsado por la introducción del karaoke y la televisión por satélite (Dixon, 2011).

Paralelamente, a principios de 1990, nuevas tendencias musicales como el *rap*, el *jazz*, el *rock* o el *techno house*, comenzaron a introducirse, sentando las bases del género *k-pop*. De esta forma, el punto de partida de la industria que conocemos actualmente se dio con el surgimiento del trío masculino Seo Taiji & Boys, conformado por Seo Taiji, Lee Juno y Yang Hyun-Suk. (Hartong, 2006; Navarro Hernández, 2020). Como afirma Vincent (2019), aunque previamente habían debutado otros, este grupo fue el más popular y consiguió allanar el camino para todos los que vendrían después. El autor afirma que la clave del éxito fue fusionar la “música pop de estilo occidental con letras en coreano que iban más allá de las normas culturales aceptables en la cultura popular de la época.” Por otra parte, las producciones musicales eran complementadas con coreografías y una moda extravagante que llamaba la atención del público adolescente, tanto es así, que la industria musical empezó a considerar a estos jóvenes como una audiencia objetivo (Yoon- mi Kim, 2011).



Figura 3: Seo Taiji & Boys.
Fuente: *Norae Magazine*.

Sin embargo, según Lie (2019), existe una evolución del concepto original del *k-pop* desde sus inicios, producido por bandas como Seo Taiji & Boys, con respecto al que practican las agrupaciones surgidas posteriormente a finales de la década de los noventa hasta nuestros días, orientadas a la exportación. Como mencionamos anteriormente, en 1997 Corea del Sur se vio inmersa en la crisis del Fondo Monetario Internacional, también conocida como crisis financiera asiática, que instó al gobierno surcoreano a llevar a cabo una estrategia de *soft power* que impulsara el desarrollo de las industrias culturales, denominada como la ola coreana o “Hallyu”, con el objetivo de reconstruir la economía surcoreana (Andrade, 2019). Su aplicación tuvo gran éxito, aunque, en relación a la industria musical, no significó una sustitución de las producciones estadounidenses o japonesas sino que aportó una mayor variedad al mercado (Dixon, 2011). Esta diversidad se traduce en el surgimiento de agencias de entretenimiento que transformaron el *k-pop* y encontraron la fórmula de producción característica del género (Arango M., 2019).

Como protagonista del cambio tenemos a la empresa *SM Entertainment*, la cual se inspiró en los modelos de producción de bandas como Shōnentai (1982) en Japón o New Kids on the Block (1984) en los Estados Unidos, para seguir el mismo mecanismo, reuniendo a jóvenes atractivos, a los que posteriormente instruiría en canto y baile, para construir agrupaciones que resultaran exitosas. Por consiguiente, en 1996 debutó la banda de chicos H.O.T. que adquirió popularidad no solo a nivel nacional, sino expandiéndose al ámbito internacional, marcando una transformación estilística en el género y conformándose como símbolo del cambio cultural del país (Lie, 2019, pp. 122-138).



Figura 4: H. O. T. promocionando su último álbum “Outside Castle” (2000).
Fuente: *Kpoponline*.

A partir de entonces, las empresas de entretenimiento comenzaron a producir multitud de agrupaciones con el objetivo de exportar sus contenidos. Sin embargo, la situación del mercado era complicada. Para empezar, las exportaciones hacia China resultaban desastrosas ya que, a pesar de tener una inmensa cantidad de población, en términos de rentabilidad era un mercado pequeño donde abundaba la piratería. En relación con Estados Unidos, excepcionalmente hubo un grupo, denominado Baby V.O.X., que consiguió absorber las tendencias musicales norteamericanas e introducirse en su industria, sin embargo, no tuvo mucha trascendencia debido a la saturación de un sector conformado por artistas más llamativos. En cuanto a Japón, en esos momentos el segundo mercado más grande del mundo, los surcoreanos no lo consideraban un territorio donde exportar sus producciones de *k-pop* justificándose en el hecho de la existencia de una discriminación residual por parte de los nipones, debida a sus antecedentes históricos. En su contra, era la música *j-pop* la que se importaba a Corea del Sur de forma masiva desde finales de los noventa, siendo este género la solución que encontró *SM Entertainment* para poder exportar sus contenidos hacia Japón, por medio de la artista BoA, una joven surcoreana que presentó como artista de *j-pop*. El éxito en el territorio japonés enseguida se extendió hacia los dominios culturales chinos y otros países del sudeste asiático (Lie, 2019, pp. 122-138).



Figura 5: Baby V.O.X promocionando *RIDE WEST* (2004).
Fuente: Generasia.



Figura 6: Portada álbum japonés *LISTEN TO MY HEART* de BoA (2002). Fuente: Generasia.

Como vemos, el mecanismo básico del *k-pop* es el de adquirir las influencias de las tendencias externas, hasta el punto de mimetizarse como en el caso japonés, para hacerse un hueco en sus mercados. A mediados de la primera década del siglo XXI, se establecieron como elementos característicos del género el baile, de forma más perfeccionada como parte de las actuaciones, y los ritmos del *hip-hop* y *tecno*, ya que el primero se había visto atenuado por el éxito de las baladas y *j-pop*. Además, posteriormente se comienzan a elaborar estribillos pegadizos que, junto con gesticulaciones y movimientos coordinados, cautivan al espectador. Sirviendo como ejemplo nos

encontramos con la canción “Tell Me” (2008) de Wonder Girls o “Gee” (2009) interpretada por el grupo Girls Generation, las cuales triunfaron en el mercado japonés esta vez como agrupaciones de *k-pop*. En el mismo sentido, otro elemento que evolucionó y se estableció como característica del *k-pop* fue la apariencia de los *idols*, la cual nunca había sido irrelevante, pero se convirtió en algo significativo con la producción de los vídeos musicales y el surgimiento de *YouTube* y otras redes sociales. Según Lie (2019), la nueva imagen era urbana y cosmopolita, artistas con cuerpos altos y atléticos, junto a caras delgadas con grandes ojos, pómulos altos y nariz recta. Las propias agrupaciones se dividen por género, a excepción de algunas mixtas, para acentuar sus arquetipos. Estas celebridades provocaban excitación en sus públicos, exhibiéndose de forma más atrevida que los artistas de su país vecino, al mismo tiempo que de manera más sutil que los occidentales, tanto en relación a su apariencia como a sus letras, lo cual posicionó a los jóvenes como el segmento predominante de consumidores a los que la industria se adaptaría constantemente (Lie, 2019, pp. 122-138).



Figura 7: Wonder Girls bailando “Tell Me”.
Fuente: Wonder Girls Blog.



Figura 8: Girl's Generation bailando “Gee”.
Fuente: SMTOWN.

En definitiva, se podría decir que el nacimiento del *k-pop* se ubica a principio de los noventa, sin embargo, durante la primera década del siglo XXI ha sufrido un proceso de cambio donde ha ido adquiriendo los elementos que caracterizan al género tal y como lo conocemos hoy en día. Se puede considerar como punto de inflexión el éxito internacional de la canción “Gangnam Style” de PSY en 2012, a partir de la cual el género ya se había perfeccionado y extendido tanto que incluso se llegaba a pensar erróneamente que la industria surcoreana musical había quedado monopolizada. No obstante, es un hecho que desde entonces el *k-pop* se ha esparcido por todo el mundo, convirtiéndose en un fenómeno global de masas (Lie, 2019, pp. 122-138).

CARÁCTER HÍBRIDO

Algunos autores afirman que el éxito del *k-pop* se debe a la novedad que genera y la forma única de sus producciones. Como hemos mencionado en el apartado anterior, es cierto que el género es resultado de una hibridación de las influencias externas que se han dado a lo largo de la historia, no obstante, ante esta afirmación se argumenta que tiene sus propias particularidades, y como resultado se obtiene un producto cultural que genera cuestiones de identidad local, nacional y globales (Leung, 2012). Así, Kraidy (2006) afirma que para conseguir la globalización, el *k-pop* se ha elaborado como un producto culturalmente no específico, sin embargo, al producirse y comercializarse en un entorno cultural muy específico hace que los fanáticos se sientan atraídos por otros aspectos de la cultura surcoreana.

De igual forma, Kraidy (2006) entiende la hibridación como un proceso de transformación de ambas partes, por tanto, en el caso del *k-pop* la globalización y localización no son términos excluyentes. También destaca que en este proceso es importante el papel de la agencia en lo que denomina “transculturalismo corporativo”, es decir, son las empresas, y no el Estado, las que intencionalmente generan esta hibridación por tanto no se puede considerar un producto “nacional, lo cual permite la aceptación de la cultura surcoreana a nivel mundial (Kraidy, 2006; Jung, 2010).

Este hecho lo define Kraidy (2006) como la lógica cultural de la globalización, y explica que “Como discurso de las relaciones interculturales, la hibridación evoca un intercambio activo que conduce a la transformación mutua de ambos lados...la hibridación, entonces, no solo es susceptible de globalización”.

Otros autores entienden la hibridación como consecuencia del imperialismo mediático occidental que se ejerció en Corea del Sur, en este sentido, Jenkins (2006) afirma que “el argumento clásico del imperialismo de los medios no atribuyó casi ninguna agencia a la cultura receptora y vio pocas razones para investigar los efectos culturales reales” (p.156). Por tanto, como afirma Leung (2012), este argumento no se puede considerar ya que el *k-pop* va más allá y ha creado su propio estilo. Como ejemplo, se encuentra la música y sus vídeos musicales, con importantes influencias externas, así como sus letras combinadas con diferentes idiomas, que de forma sutil construyen y deconstruyen las identidades nacionales, a pesar de que su producción sigue siendo principalmente local (Leung, 2012).

INDUSTRIA DEL K-POP

La industria del entretenimiento surcoreana que conocemos hoy en día ha sido producto de la suma de acontecimientos históricos que hemos mencionado anteriormente. Las medidas que favorecieron a este sector permitieron su desarrollo y pronto surgirían numerosas empresas dedicadas a ello. De forma popular se denomina a las agencias líderes en el sector como “Big 3”, término que engloba a *SM Entertainment*, *JYP Entertainment* y *YG Entertainment* (Arango M., 2019).



Figura 9: Logotipo de SM Entertainment.
Fuente: Wikipedia.

SM Entertainment fue fundada en 1995 por Lee Soo-Man, el cual la nombró con sus iniciales. Se considera pionera del modelo de producción de *idols* y *k-pop* que existe en la actualidad. En 2005 debutó Super Junior y en 2007 su correspondiente femenino, Girls Generation, los cuales significaron grandes ingresos para la empresa. En 2016, Lee Soo-Man ansiando mostrar su potencial tecnológico creó NCT (Neo Culture Technology), un grupo compuesto hasta el momento por 21 *idols*, los cuales se encuentran divididos en varias sub-unidades destinadas a diferentes públicos objetivo (Martín-Montalvo, 2018).



Figura 10: Logotipo de JYP Entertainment.
Fuente: JYP Entertainment.

En 1997, Park Jin-Young crea la agencia *Tae-Hong Planning Corporation*, aunque posteriormente debido su expansión empresarial hacia el cine y la televisión pasó a denominarse con su nombre actual *JYP Entertainment*. La compañía tiene varias agrupaciones exitosas como 2PM, el cual debutó en 2008, GOT7 creado en 2014, TWICE y Day6 ambos de 2015, y Stray Kids, formado a partir de un programa de supervivencia en 2017 (Martín-Montalvo, 2018).



Figura 11: Logotipo de YG Entertainment.
Fuente: Wikipedia.

Por otra parte, *YG Entertainment*, fue creada en 1996 por Yang Hyun-Suk, componente de la disuelta banda Seo Taiji & Boys. Esta compañía se caracteriza por la presencia de *hip hop* y *R&B*. Cuenta con artistas famosos como los grupos femeninos 2NE1 o Blackpink, y masculinos como Winner o BigBang, además del solista PSY, famoso por su *single* “Gangnam Style”, que actualmente ha creado su propia agencia y sello discográfico conocido como *P NATION* (Figueras, 2020).

Sin embargo, en la actualidad existe una cuarta empresa que se sitúa al mismo nivel o superior que las mencionadas, esta es *Big Hit Entertainment*, creada en 2005 por Bang Si-Hyuk, uno de los mejores productores de *JYP Entertainment*, y que en 2021 ha pasado a ser parte de *HYBE Corporation*. En 2020 obtuvo la mayor facturación de la industria gracias a BTS, el grupo de *k-pop* con mayor éxito mundial. La supervivencia de la empresa ha dependido tanto de esta agrupación, que desde septiembre de 2020 los integrantes son dueños del 33,5% del total de las acciones (Figueras, 2020; Orús, 2021).

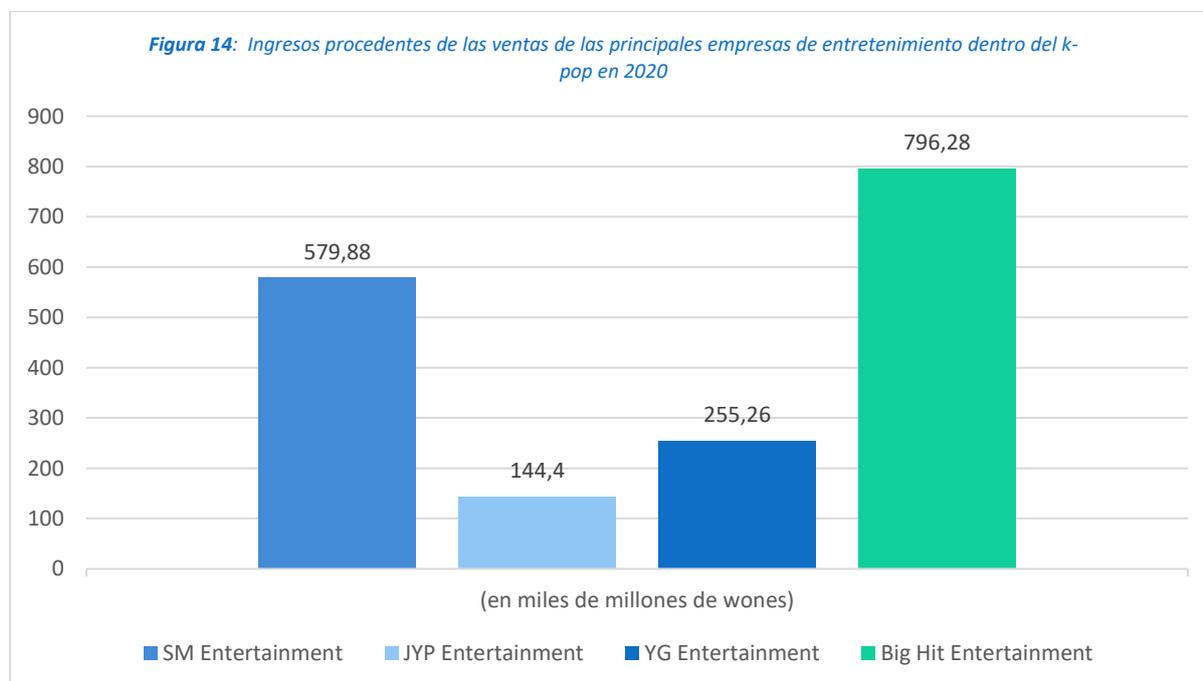


Figura 12: Antiguo logotipo de Big Hit Entertainment.
Fuente: Wikipedia



Figura 13: Logotipo de HYBE Corporation.
Fuente: HYBE Corporation.

Estas son consideradas las principales compañías, ya que juntas concentran el mayor volumen de ingresos del sector, como se puede ver en la figura 14. No obstante, existen cientos más de ellas en todo el país. Con la capitalización de la industria, el *k-pop* está consiguiendo un alcance internacional, dejando huella no solo en otros países asiáticos, sino en todo el mundo.



Nota: Adaptado de *Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas de entretenimiento dentro del k-pop en 2020*, de Abigail Orús, 2021, Statista (<https://www.statista.com/>)

CREACIÓN DE IDOLS

A continuación, vamos a ver el proceso de producción de la industria del *k-pop*, la cual está conformada por múltiples elementos que funcionan en conjunto de manera sinérgica, y las estrategias que emplea para hacer posible el éxito y expansión mundial de la misma.

El autor Oh Youjeong (2018) define el término *idol* como “jóvenes cantantes e intérpretes de pop que son producidos estratégicamente por agencias de entretenimiento” (p.106). El proceso de creación y formulación de grupos de *k-pop* se encuentra muy sistematizado, influenciado por el modelo japonés. *SM Entertainment* fue pionera en este “sistema de producción musical concentrado y dominante”, seguida de otras agencias como *YG Entertainment* y *JYP Entertainment* (Oh, 2018; Shin & Kim, 2013, p. 259).

En primer lugar, dicho mecanismo de producción comienza con una fase de reclutamiento por parte de las agencias, el cual ha ido evolucionando a medida que la industria ha ido creciendo. Inicialmente, las agencias buscaban a los posibles candidatos, sin embargo, en estos momentos son los propios interesados quienes buscan esa difícil oportunidad de convertirse en *idol* debido a la popularidad del género musical. Por consiguiente, los métodos de reclutamiento se han diversificado para incorporar otras alternativas como las audiciones abiertas (los aspirantes visitan la agencia para realizar una prueba), las audiciones globales (realizadas en las principales ciudades de todo el mundo para los candidatos internacionales), las audiciones en línea, o los *shows* de audición televisados. El requisito básico que se considera en esta selección es la apariencia, ya que el talento se desarrolla en la formación a la que se someten posteriormente, por tanto, el producto final es valorado principalmente por su atractivo (Oh, 2018).

Siguiendo esta línea, debemos subrayar el hecho de que el proceso de producción de un *idol* no conlleva al éxito, debido a que, en definitiva, son humanos. Por tanto, su efectividad en el mercado depende de su capacidad para conquistar las mentes de los consumidores, en otras palabras, son diseñados como atractivo para vender otros productos, como discos, *merchandising*, conciertos, etc. Esta habilidad procede principalmente de dos factores de alguna manera de contraponen: el primero es una apariencia impecable que los mantiene en un estatus de adoración; y el segundo es la familiaridad y cercanía que desprenden, la cual los acerca al público y los convierte en *fans*. Esta última se construye a través de la interacción constante a través de redes sociales y *reality shows* que permiten mostrar su lado más humano (Oh, 2018, pp. 112–116; Navarro Hernández, 2020, pp. 40–42). Con respecto a su apariencia, el canon estético es fruto de la congruencia con las tendencias

occidentales, forjándose a través de la selección de los elementos más deseables partiendo de unos ideales previos (Ormazabal, 2018).

Una vez superada la primera fase, los seleccionados se convierten en *trainees* y, por medio de un rígido contrato, abandonan sus hogares y viven junto con otros aprendices en casas que pertenecen a la compañía, la cual se hace cargo de todos los gastos. A cambio, los aspirantes deben instruirse en canto, baile, actuación, idiomas extranjeros y técnicas de comunicación (Díaz López, 2018, p. 9).

Lee (2017, como se citó en Oh, 2018) indica que las empresas de entretenimiento suelen dividir a los *trainees* en cuatro categorías: los que forman un grupo y van a debutar próximamente, los que pertenecen a un grupo que ha practicado junto durante más de dos años, los que han abandonado un grupo y van a formar otro nuevo, y los nuevos *trainees*.

La gran inversión económica que supone para las agencias la producción de estas bandas, junto con la incertidumbre de que posteriormente tengan éxito o no, hace que estas determinen una serie de mecanismos para intentar controlar ese riesgo. Periódicamente, la compañía realiza evaluaciones donde estos *trainees* suben o no de nivel, y, en consecuencia, se decide continuar con sus contratos o darlos por finalizados. Esta estrategia de competencia infinita genera que los aspirantes se esfuercen al máximo. Igualmente, hacen uso de la “metáfora de la familia”, donde las organizaciones se refieren a sí mismas bajo un nombre que enfatice el sentido de comunidad, para que los aspirantes se sientan parte de un conjunto y den su máximo potencial. Además, son sometidos a una vigilancia estricta y control disciplinario. (Oh, 2018; Navarro Hernández, 2020).

Este periodo de entrenamiento es muy duro para los jóvenes ya que tienen que compaginar su vida estudiantil, en un país donde el sistema educativo es muy estricto, con el duro entrenamiento de la agencia para lograr debutar (Navarro Hernández, 2020, p. 22).

FORMACIÓN DE GRUPOS

Se ha clarificado cómo es el proceso para que un aspirante se convierta en *idol*. Sin embargo, ¿cuál es el criterio que se utiliza para elaborar un grupo? Durante esta etapa, las agencias se encargan de agrupar a los *trainees* tratando de crear “la mejor combinación”, lo que significa que cada miembro debe tener un talento y personalidad particulares de forma que se cree sinergia y el conjunto sea lo más competitivo posible. Los talentos pueden ser cantar, bailar, e incluso hablar otros idiomas o ser “visual” (atractivo). A lo largo del tiempo, se ha observado una evolución con relación al número de miembros que deben componer un grupo de *k-pop*, al principio, el estándar eran unos cinco miembros, posteriormente pasaron a grupos muy numerosos para, actualmente, volver a reducirse. La lógica radica en conseguir el mayor alcance posible en el mercado gracias a la diversidad que pueden llegar a presentar (Oh, 2018, pp. 109-110).

A continuación, una vez que se ha formado un grupo, este se prepara para la siguiente fase, debutar. El proceso para llegar a esta etapa es muy duro y solo unos pocos lo consiguen, no obstante, aquellos que lo logran deben firmar un nuevo contrato con la empresa, por el cual se comprometen a generar los ingresos suficientes para cubrir la inversión que la agencia ha realizado durante su periodo de entrenamiento (Díaz López, 2018). Estos contratos se conocen como “contratos esclavos”, ya que la deuda no solo hace referencia a los gastos pasados sino también a los futuros, por ende, se encuentra en constante crecimiento a medida que se realizan lanzamientos, promociones, etc. (Padget, 2017). Respecto a este asunto, es importante recordar, como hicimos en párrafos anteriores, que el éxito no está garantizado debido al factor humano al que es inherente, que hace que las posibilidades de triunfar resulten impredecibles. Asimismo, cancelar el contrato no es una opción dado que supone la penalización de la devolución total o parcial de la deuda, aunque hasta 2017 podían exigir el doble o triple. Por ello, si no logran generar los ingresos necesarios las celebridades se ven impulsadas a participar en programas como presentadores o como actores para ser capaz de cubrir la deuda (Díaz López, 2018; Oh, 2018). Por otra parte, otro motivo por el cual estos acuerdos son designados de forma peyorativa se debe a que contienen cláusulas exigentes y de excesivo control sobre aspectos de la vida personal que no tienen en cuenta los derechos de los artistas, resultando en consecuencia que su cumplimiento sea muy complicado, considerándose abusivo. Algunos *idols*, como Han Geng de Super Junior, incluso han tomado medidas legales que han supuesto una mejora en la regulación de los contratos a nivel general (Padget, 2017).

MARKETING DEL K-POP

Una vez conformado el grupo, las compañías se encargan de producir las canciones que interpretarán los *idols*, para posteriormente realizar los lanzamientos o *comebacks* mediante varias estrategias que envuelven al producto en una serie de elementos que permitirán un mayor alcance, aceptación y consumo del producto.

Para empezar, Martínez (2020) destaca la utilización del *storytelling marketing*, es decir, el arte de contar historias con el objetivo de agregar valor al producto y aumentar el impacto en el espectador, además de dotar al mensaje de mayor notoriedad. Esto es consecuencia de la necesidad de innovación ante un público exigente y un mercado muy competitivo. Carlos Chiniros, profesor de Negocios de la Música en la Universidad de Nueva York, afirma que la temática narrativa que suelen tratar es la de cambio social, algo inherente al ser humano, centrándose en temas como la salud mental, el amor propio, la lucha social o el empoderamiento femenino, para acercarse a los *fans* a nivel emocional. Ahora bien, es cierto que es una estrategia de *marketing* que persigue el aumento de las ventas, lo que no quiere decir que los propios artistas no sientan a su vez interés por tratar estos asuntos y crear un contenido que refleje sus preocupaciones, generando una imagen más real y cercana a sus *fans*. Del mismo modo, estos sienten tal necesidad de saber más sobre las historias que elaboran sus propias teorías, las cuales posteriormente comparten dentro del *fandom*, generando una comunidad más interesada.

Una de las maneras en las que el *k-pop* aplica el *storytelling* es mediante los conceptos. Se entiende como “concepto” un arquetipo que determina cómo será el sonido y letra de un *single* o álbum, todos los elementos visuales que le rodean, incluso la forma de actuar de los integrantes, durante el lanzamiento y la promoción del mismo. Es imprescindible a la hora de formar un grupo ya que va a ser el factor que va a permitir crear una diferenciación respecto a la competencia y la adaptación al público objetivo. Como ejemplo, encontramos al grupo BTS (Bangtan Boys), el cual debutó bajo un concepto escolar, realizando el lanzamiento de su tema debut (2 COOL 4 SKOOL) y dos mini-álbumes titulados “O! RUL8, 2?” y “SKOOL LUV AFFAIR”. Estos abordan temas como el acoso escolar, la búsqueda de la felicidad y el rechazo a lo establecido, resultando de gran popularidad entre los adolescentes. En el mismo sentido, con el propósito de resultar innovador, el concepto va a ser diferente en cada *comeback*, lo que permite de forma diacrónica renovar la imagen de la banda y poder desarrollar una marca propia competente (Oh, 2018, pp. 110–112; Navarro Hernández, 2020, p. 37).



Figura 15: Foto conceptual del primer mini álbum de BTS titulado "O! R U L8, 2?". Fuente: Fandom.



Figura 16: Foto conceptual del segundo mini álbum de BTS titulado "SKOOL LUV AFFAIR". Fuente: Big Hit Music/ HYBE.

Por otra parte, es cierto que pese a ser un elemento de diferenciación, existen patrones que se han utilizado con frecuencia en la industria, como los *cute concept*, habitual en las *girlbands* para dar una imagen inocente, o los conceptos de *girl crush* más agresivos y sexualizados, denominados de esta forma por conquistar al público femenino. Como vemos, el concepto se aplica incluso al rol de género que deben tener, mostrando habitualmente una evolución que concuerda con el proceso de madurez de los propios componentes, dando lugar a inocentes chicos y chicas en sus inicios hasta convertirse en atractivos adultos. Este cambio diacrónico es una forma de mantener el interés de los fanáticos para que el grupo pueda permanecer más tiempo activo en el mercado (Oh, 2018, pp. 110–112; Navarro Hernández, 2020, p. 37).



Figura 16: Blackpink con concepto *girl crush* para "Kill This Love". Fuente: dbkpop.



Figura 17: *Cute concept* de TWICE para "Likey". Fuente: TWICE en Twitter.

Con respecto al tratamiento del género en el *k-pop*, es un factor interesante y clave de su éxito. Para empezar, es necesario señalar que la sociedad surcoreana a pesar de haber experimentado

grandes cambios durante los últimos años continúa estando muy marcada por los estereotipos sociales de género tradicionales. Según Olmedo (2018), predomina la mentalidad patriarcal junto con la idea del matrimonio y la heteronormatividad. Los hombres son el sostén de la familia y la principal fuente de ingresos económicos, mientras que las mujeres adoptan un rol hiper femenino marcado por los cánones de belleza que fomentan su sexualización, a pesar de ser condenadas si lo hacen de manera abierta.

Tanto la masculinidad como la feminidad son modelos de representación de género creados por la sociedad susceptibles de variar en función de las circunstancias que les rodean. De esta forma, las compañías y los medios de comunicación diseñan estratégicamente unos roles, o más bien, una estética que envuelve a la realidad de comportamientos sociales tradicionales para que resulte atractiva y aceptable por el público (Olmedo, 2018). En el caso de los hombres, representan una masculinidad que difiere de la clásica que se presenta en Occidente. Jung (2011) lo define como *soft masculinity* (masculinidad suave), la cual es la combinación entre la tradicional masculinidad *seonbi* coreana, en la que se destaca el conocimiento y los logros intelectuales por encima de los físicos; el término japonés *bishonen*, utilizado para referirse a chicos con características andróginas (esbeltos, bellos y delicados); y el concepto de metrosexualidad occidental, el cual representa a un hombre que se preocupa por su apariencia física y cuidado personal. En este mismo sentido, desde los inicios del *k-pop* la preocupación por la apariencia y la moda ha estado presente, influyendo en la sociedad surcoreana. De este modo, el uso del maquillaje, por ejemplo, es algo que, a pesar de no encontrarse del todo aceptado entre las generaciones mayores en Corea del Sur, se hace cada vez más común entre los chicos jóvenes, modificando por tanto el concepto de masculinidad, difuminando los límites sobre cuestiones que en otros países se atribuyen a un género determinado (BBC News, 2018). Aunque bien es cierto, que el trasfondo de este cambio en la mentalidad, diferente al que se presenta en Occidente, no resulta de una iniciativa por parte de la sociedad, sino que son las grandes empresas quienes imponen una preocupación por la imagen y someten a la población masculina a las mismas presiones estéticas que a las mujeres, con el objetivo de fomentar las ventas de productos de moda, cosmética, e incluso cirugías estéticas. En resumen, podríamos decir que se trata de una masculinidad que ha adquirido estratégicamente determinadas características que se consideran tradicionalmente femeninas y que generan ambigüedad de género (Olmedo, 2018)

En el mismo sentido, pero relativo al comportamiento, una de las expresiones más clara es el *aegyo*, una práctica que consiste en actuar de forma adorable para conseguir algo, normalmente relacionada al género femenino, pero que en determinadas ocasiones la practican los *idols* masculinos con el objetivo de mostrar esa atractiva ambigüedad entre una actitud seria y masculina en el

escenario, y una apariencia dulce y delicada fuera de él (Simón, 2015; Siccardi, 2020). Este comportamiento, como hemos mencionado es vinculado a la mujer, por tanto compatible con la *soft masculinity*, sin embargo, Manietta (2015) afirma que para comprender realmente sus implicaciones sociales es necesario conocer el origen de esta asociación. El autor establece que el *aegyo* contiene muchas características lingüísticas y semióticas infantiles, relacionadas con la pureza, la inocencia o la subordinación, por tanto, su vinculación actual con el género femenino es reflejo del papel histórico de la mujer en la sociedad surcoreana, entendida como inferior al hombre. Por consiguiente, es un ejemplo de que la sociedad surcoreana presenta aspectos machistas que están normalizados y que las compañías de entretenimiento utilizan como herramienta para atraer a la audiencia. Siguiendo la misma línea, Manietta (2015) en su análisis sobre la diversidad de masculinidades que se presentan en las *boybands* surcoreanas, concluye que en cada una de ellas, los integrantes interpretan individualmente un rol diferente de virilidad, presentando diversos modelos con los que el público se puede sentir identificado o atraído. Olmedo (2018) afirma que al margen de la imagen más o menos andrógina que puedan presentar, su comportamiento habitual perpetúa los roles de masculinidad tradicional. La autora establece una clasificación en sentido amplio sobre las *boybands*, encontrándonos con los chicos buenos, los cuales son amigables, divertidos, tímidos y a menudo infantilizados; los chicos malos, que destacan por su rebeldía, agresividad y testosterona, representando incluso una hiper masculinidad tóxica; y los caballeros, más tranquilos, seductores y refinados.



Figura 18: Hyunjin de Stray Kids realizando aegyo en un fanmeeting. Fuente: kiioring.



Figura 19: Hyunjin de Stray Kids en el escenario. Fuente: hyunjin pics.

En cuanto a las mujeres, su rol tiende a compararse de manera habitual con el de los hombres, por tanto, se presenta en una feminidad llevada al extremo, caracterizada por la pasividad, la delicadeza y la imposición de unos cánones de belleza muy estrictos, los cuales provocan en la mayoría de *idols* trastornos alimenticios o la obligación de someterse a cirugías estéticas (Olmedo, 2018). Kim (2016) realiza una clasificación de la representación de la mujer en el *k-pop*, presentando por una parte a las mujeres pasivas, inseguras y a menudo infantilizadas, y por otra a las mujeres activas, más

seguras y seductoras, aunque no por ello signifiquen que practiquen un empoderamiento femenino. Ambos roles, al ser diseñados en una industria liderada en su mayoría por hombres, inserta en una sociedad donde impera la desigualdad de género, son sexualizados en todo momento. Asimismo, al igual que para las *boybands*, existe el concepto de *girl crush* ya mencionado anteriormente, a través del cual son en este caso las mujeres las que muestran características asociadas tradicionalmente al género masculino, percibiéndose de forma más agresiva, segura y rebelde, con el objetivo de atraer al público femenino (Olmedo, 2018).

Por otra parte, regresando a la cuestión de *storytelling marketing*, en la industria musical del *k-pop* es habitual que constantemente debuten nuevos grupos, por ello, esta técnica resulta esencial no solo para despertar el interés de los espectadores sino para crear una relación fuerte y duradera con los fans. Estas historias sirven de hilo conductor que abarca no solo las canciones o videos musicales, sino los álbumes o *photocards*, favoreciendo la comercialización de varias versiones de los mismos. No obstante, en la actualidad existen grupos que están llevando esta estrategia un paso más allá a través del *storytelling transmedia*. Este consiste en narrar una historia que se desarrollará a través de diferentes plataformas, por ello, para poder conocerla por completo los *fans* deben consumir todos los productos. Uno de los primeros grupos en poner en práctica esta estrategia fue BTS, los cuales con su serie de mini-álbumes en 2015 “The The Most Beautiful Moment of Life” desarrollaron una ficción a través de sus letras y videos musicales sobre siete chicos con vidas complicadas, abordando temas como la depresión, suicidio, enfermedades mentales e incluso viajes en el tiempo. Sin embargo, solo con estos no consigues comprender la historia completa, por ello los álbumes incluyen un libro especial llamado “The Notes”. En la actualidad esta narrativa se ha extendido hasta crear un *webcomic* titulado “Save Me”, un videojuego llamado “BTS Universe” y existen planes de plasmarla en un *k-drama* (Martínez, 2020).



Figura 20: Webtoon “Save Me”.
Fuente: Nora Magazine.



Figura 21: Videojuego “BTS Universe”.
Fuente: Nora Magazine.

Otro de los factores que determina el triunfo del *storytelling* es la producción audiovisual o *video marketing*. Las agencias de entretenimientos destinan gran parte de sus esfuerzos en crear espectaculares producciones para los videos musicales, empleando una excelente dirección de arte, localizaciones espectaculares, planos y coreografías perfectamente simétricas, paletas cromáticas que muestran increíbles contrastes o armonías, y un ritmo dinámico que hipnotiza visualmente a los espectadores. Todo esto favorece el entendimiento de la historia que cuenta sin necesidad de saber el idioma coreano (Siccardi, 2020).



Figura 22: Escena del video musical de “Boy with Luv” (BTS) inspirada la película “Cantando bajo la lluvia”.
Fuente: Norae Magazine.

Finalmente, Blanco (2019) afirma que las compañías de entretenimiento emplean una táctica básica cada vez que debuta un nuevo grupo o se produce un nuevo lanzamiento o *comeback*. Esta es la creación de expectativa, a través de *teasers*, imágenes promocionales o eventos que aumentan la curiosidad del *fandom* y atraen a nuevos espectadores. Al mismo tiempo, esta se fortalece con las redes sociales, donde se aporta toda la información relativa debut o *comeback* para mantener un contacto más cercano con los *fans*. Las plataformas más utilizadas son *YouTube*, *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, aunque también existen otras como *VLive*, una plataforma conocida en la industria para realizar retransmisiones en directo. Como ejemplo, podemos ver el último *single* que ha lanzado BTS en 2021, para el cual se ha creado incluso un calendario con todas las píldoras informativas que han ido publicando para que los *fans* no se pierdan nada.



Figura 23: Calendario de promoción de “Butter”.
Fuente: BIGHIT MUSIC.

FANDOM

La palabra *fandom* proviene de la unión de los términos *fanatic*, el cual se define como un entusiasmo excesivo por algo, y *kingdom*, que significa “reino”, por lo que su traducción aproximada sería “El reino del fan”. Este término se usa para referirse a un conjunto de personas que comparten un pasatiempo o gusto por algo al que le dedican su tiempo libre, aunque en el ámbito musical estos se comportan como seguidores incondicionales que apoyan y defienden a sus artistas favoritos (Zepeda, 2019).

En el caso del *k-pop*, es fundamental que cada grupo tenga su propio *fandom*, el cual es nombrado y asociado a un color, generalmente por los mismos *idols*, como muestra de agradecimiento. El momento de revelación del nombre es muy esperado entre los *fans*, quienes constantemente crean suposiciones a través de las redes. Como ejemplo, el *fandom* de Blackpink se denomina “Blink” y sus colores son el rosa y el negro; los seguidores de BTS son “ARMY” y tienen como color el morado; los fanáticos de TWICE se llaman “ONCE”, asociados a los colores albaricoque y magenta neón (Navarro Hernández, 2020). De la misma forma, las compañías crean para las principales canciones de los *comebacks* una serie de cánticos, los cuales consisten en repetir los estribillos o recitar los nombres de los integrantes mientras estos no cantan, y que publican con la intención de que el *fandom* los memoricen y difundan, para animar o alabar a sus grupos favoritos mientras estos actúan. Dichos coros reciben el nombre de *fanchants* y a veces pueden significar una considerable mejora de las canciones (León, 2021). En el mismo sentido, cada *fandom* tiene un símbolo que los identifica y que mantiene una relación con el logotipo del grupo de *k-pop* que apoyan. Este se reproduce a través de productos de *merchandising* que las empresas comercializan para que los *fans* puedan materializar y expresar su pertenencia a la comunidad. Un ejemplo que debemos destacar son los *lightsticks*, unas varitas luminosas que llevan a los conciertos para identificar a qué *fandom* pertenecen al mismo tiempo que crean impresionantes espectáculos visuales gracias a sus luces. Algunos se pueden configurar para cambiar de color o iluminarse con un patrón rítmico determinado durante las canciones. En los conciertos, cuando todos los *lightsticks* se encienden de manera sincronizada y con el mismo color, se le conoce como *<color del grupo>* seguido de *ocean*, como por ejemplo el “purple ocean” de *BTS*. La ausencia de este espectáculo lumínico se conoce como “black ocean” y se da por parte de los presentes, especialmente en conciertos donde actúan más de un grupo, como modo de protesta por algún incidente o caso de escándalo, de forma que los *idols* quedan claramente humillados. Como vemos, la fuerza colectiva del *k-pop* puede ser tan positiva como crítica (Navarro Hernández, 2020).



Figura 24: Lightsticks de EXO, Red Velvet y TWICE, de izquierda a derecha.
Fuente: Trazy.

En la industria del *k-pop*, las comunidades de *fans* tienen mucho poder y son, en parte, grandes responsables del éxito de un grupo, ya que a través de sus interacciones masivas en redes sociales pueden aumentar o disminuir su popularidad. Los *fandoms* se organizan para realizar gran cantidad de acciones con el objetivo de mostrar afecto a sus ídolos favoritos, por ejemplo, comprando emplazamientos publicitarios para felicitarlos, pidiendo la reproducción de sus canciones en emisoras de radio locales, apoyándolos en plataformas para aumentar los resultados de visualizaciones de sus videos musicales, o crear tendencias mundiales en las redes sociales. De esta forma, se convierten en prescriptores de las agrupaciones creando un gran material que ayuda a promocionarlos y convencer a que más gente consuma sus productos. Henry Jenkins (2006) se refiere a este fenómeno como “marketing relacional”, a través del cual los *fans* se vinculan con los procesos de producción y comercialización de contenidos en los medios con el objetivo de aumentar las ventas (Muros, 2020; Ricciulli, 2020).



Figura 25: Anuncio por el cumpleaños de Lee Tae-yong de NCT en Times Square, Nueva York.
Fuente: kpopmap.



Figura 26: Anuncio por el cumpleaños de Soobin de TXT en Corea del Sur.
Fuente: TXT INDIA.

Pero esta capacidad de organización masiva no solo se limita al ámbito del *k-pop*, sino que muchos *fandoms* toman iniciativa en asuntos sociales y políticos. En Occidente, por ejemplo, en 2020 los *fans* inundaron Twitter con miles de *memes* y vídeos de sus *idols* cantando y bailando con el objetivo de opacar las publicaciones con el *hashtag* #WhiteLivesMatter, las cuales fomentaban la discriminación y la supremacía de la raza blanca. Un caso similar ocurrió en España, cuando los fanáticos decidieron saturar con *fancams* (vídeos de *idols* grabados por un *fan* durante un concierto) las redes de Santiago Abascal, diputado del partido de extrema derecha Vox, junto al *hashtag* #FachaQueVeofachaQueFancameo como protesta por su discurso conservador y de corte fascista. El mismo año, se organizaron para boicotear un evento de campaña de Donald Trump adquiriendo doce mil de las diecisiete mil entradas gratuitas, para posteriormente no asistir. Este activismo político-social se puede considerar como una consecuencia indirecta del mensaje que transmiten las canciones surcoreanas que, a pesar de no tener ninguna relación con la política, es cierto que aumenta la autoestima y confianza del público joven, el cual además se ve acogido en una gran comunidad dispuesta a trabajar por un propósito común (Alvarado, 2020; Ricciulli, 2020).

FUENTE DE INGRESOS

Como mencionamos en anteriores apartados, los *idols* son una producción de las agencias de entretenimiento cuyo objetivo es servir de atractivo para vender otros productos. El desarrollo de la industria musical y el declive del mercado de discos físicos originó un cambio en la estructura de generación de ingresos, pues estos últimos no resultaban lo suficientemente favorables para las productoras. Por este motivo, la comercialización de la música ha pasado a ser una fuente secundaria de ganancias para ser sustituida por publicidad, acuerdos de patrocinio, presentaciones en eventos, colaboraciones con otras marcas, etc. (Oh, 2018, pp. 116-124).

El mecanismo de funcionamiento es el siguiente: las compañías crean grupos de *k-pop* los cuales están compuestos por *idols*, estos, envueltos en un concepto, lanzan álbumes y se conforman con una determinada imagen que es capaz de atraer a una audiencia que termina convirtiéndose en seguidores. Al mismo tiempo, esta imagen favorable se utiliza como mecanismo para introducirse en otros medios y para generar publicidad, la cual es de las principales fuentes de ingresos. La ejecución de este sistema es posible gracias a los *fans*, que consumen de manera afectiva la mayoría de los productos que sus *idols* patrocinan, considerándolo una forma de acercarse a ellos (Oh, 2018, pp. 116-124).

La imagen de los artistas es comercializada en todos los ámbitos posibles, empleándola no solo en publicidad, en patrocinio, como atractivo para eventos o promociones, sino que las propias compañías han elaborado todo un entramado de productos relacionado con ellos, conocido como “idol merchandise”. Este puede abarcar desde fotografías, accesorios, ropa, artículos de papelería u hogar, hasta espacios como tiendas, cafeterías, karaokes o complejos de entretenimiento. Igualmente, algunos barrios o ciudades surcoreanas han aprovechado el poder atrayente de los artistas para llamar la atención de turistas (Oh, 2018, pp. 116-124).

Según Oh (2018), en todo lo planteado existe un problema inevitable, el paso del tiempo. La juventud no es eterna y los *idols* envejecen dejando atrás su perfecta imagen basada en la juventud. Por ello, es habitual que la manera en la que continúen su paso por la industria del entretenimiento es introduciéndose en la industria del cine o series surcoreanas (*k-dramas*). Es un proceso de retroalimentación, los productores cinematográficos contratan a *idols* bien establecidos que ayuden a comercializar mejor sus producciones, y a su vez, estos aumentan sus posibilidades de sobrevivir en la industria. Siguiendo esta línea, Muros (2020) afirma que esto se corresponde con la estrategia “tie-up system”, a través de la cual se expande la presencia de los *idols* ubicándolos en industrias ajenas, al mismo tiempo que alimentan el ansia de consumo de los *fans*.



Figura 27: Baekhyun de EXO en el k-drama “Scarlet Heart Ryeo”.
Fuente: Midori Fuse.



Figura 28: Rowoon de SF9 en el k-drama “Extraordinary You”.
Fuente: Stellarsisters.

PEPSI

PUBLICIDAD



**BOLD TASTE
NO CALORIE**



Los orígenes de la publicidad en Corea del Sur, entendida como publicidad moderna en términos de organización, personal y facturación en el país, se remontan a 1968, cuando se crea la primera agencia de publicidad nombrada *Mambosa Advertising*. Los anuncios se centraban en el nombre del producto, creando logotipos y *jingles*, mientras que la figura de la mujer se veía representada por los estereotipos de la época, como persona dependiente y sumisa. Durante los Juegos Olímpicos de 1988 celebrados en Seúl, la agencia británica *Saatchi & Saatchi* elaboró el logotipo de las olimpiadas y, junto con ella, más empresas publicitarias extranjeras comenzaron a relacionarse con marcas surcoreanas, como por ejemplo *Ogilvy & Mather* con *Diamond* (subsidiaria de *Hyundai*). A principio de los noventa, las empresas extranjeras comenzaron a establecer sus oficinas en la capital y, aunque el marco legislativo se encontraba muy limitado para los anunciantes, comenzaron a permitir anuncios políticos por primera vez en televisión. En ese momento, la publicidad adquiere una óptica occidental, la imagen de la mujer cambia, siendo representada con mayor libertad y alejada de los valores tradicionales de la sociedad surcoreana, y la presencia del inglés aumenta. En la actualidad, la inversión en publicidad se centra en las plataformas para dispositivos móviles, debido a la peculiar legislación del gobierno surcoreano que no permite los cortes comerciales durante la programación en los canales de televisión abierta. Como consecuencia, las marcas que desean anunciar sus productos en televisión optan por realizar emplazamiento de producto, dando lugar a series o *realitys shows* plagados de marcas. Por último, otra característica de la publicidad surcoreana es el empleo habitual de celebridades, como los *idols*, consideradas símbolos culturales que poseen una gran influencia en las masas (Fernández, 2020; Yonhap, 2021).

Profundizando más en la faceta publicitaria de los grupos de *k-pop*, su gran notoriedad no pasa desapercibida para las marcas, tanto nacionales como internacionales, gracias a la globalización y expansión del género, las cuales se interesan en los *idols* con el objetivo de cambiar su imagen y expandir sus productos a un público más amplio y global. Las formas en las que se pueden desarrollar las comunicaciones comerciales son varias, desde realizar colaboraciones, aparecer en campañas publicitarias, servir de *influencers*, emplazar los productos en sus videos musicales, cantar algún *jingle*, hasta elaborar videos musicales comerciales. Sin embargo, estas no son las únicas posibilidades de aprovechar esta oportunidad que ofrecen los artistas dado que las marcas también pueden utilizar el contenido que crean los grupos en las diferentes plataformas para insertar sus anuncios logrando aumentar el número de impactos (Escamilla, 2020).

El Instituto de Reputación Corporativa de Corea analiza mensualmente el *big data* de la reputación de marca de los grupos de *k-pop*, el índice de participación del consumidor y el índice de medios, es decir, la valoración positiva y negativa de los grupos junto con el interés que muestran los

consumidores y los medios. Como resultado, desde el 24 de marzo de 2021 al 24 de abril de 2021, obtuvieron el primer lugar los chicos de BTS, seguido de la agrupación femenina Brave Girls, y en tercer lugar la solista IU (Valero, 2021). La agrupación que ocupa el primer puesto, *BTS*, mantiene este lugar de forma regular en los últimos años ya que se ha convertido en todo un éxito mundial debido a su talento y el crecimiento constante de un *fandom* (ARMY) que los apoya firmemente en todos sus lanzamientos (Serrano, 2021a). A continuación, estudiaremos de forma más detenida su caso y cómo se han convertido en un atractivo para todo tipo de marcas.

BTS

BTS, también conocidos como *Bangtan Sonyeondan* o *Bangtan Boys*, son una banda de *k-pop* que debutó en junio de 2013 bajo la compañía *Big Hit Entertainment*, compuesta por siete miembros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jungkook. Tuvieron unos inicios muy humildes debido a que se encontraban representados por una pequeña agencia que no contaba con un amplio presupuesto, sin embargo, gracias a su empeño lograron ascender a la fama. En 2015, obtuvieron su primera victoria en el programa musical surcoreano *The Show* con su *single* "I Need You", que marcó su estilo inicial y le dio gran reconocimiento. A partir de 2017, la agrupación comenzó a ser considerada en el panorama internacional, ganó el premio a *Top Social Artist* en los *Billboard Music Awards* (BMA), apareció en programas estadounidenses como *The Late Late Show* con James Corden o *Jimmy Kimmel Live*, y empezó a ser reconocida como principal promotora de la ola coreana (Amanda, 2020). Posteriormente, con su *álbum Love Yourself: Tear* (2018) consiguieron actuar en los BMA y encabezar su lista *Billboard 200*, repitiendo con sus siguientes álbumes convirtiéndose en la primera banda, desde *The Beatles* en 1995, en tener cuatro álbumes en el top 1 en menos de dos años (Caulfield, 2019). En ese mismo período, fueron nombrados por la revista *Forbes* como la celebridad más influyente y poderosa de Corea del Sur, y obtuvieron la Orden de Mérito Cultural por el gobierno surcoreano, erigiéndose como los receptores más jóvenes (Sheffield, 2018). En 2020, marcaron historia siendo los primeros artistas coreanos que actuaron y fueron nominados en los *Premios Grammy* (M. Lee, 2021).

El efecto que genera BTS es extrapolable a cualquier terreno, por ejemplo, con su *single* "Dynamite". Lanzado en 2020 consiguió encabezar la lista de *Billboard Hot 100*. De acuerdo con este dato, se prevé que genere un impacto económico de aproximadamente 1,500 millones de dólares estadounidenses, según un informe publicado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo junto con el Instituto de Cultura y Turismo de Corea del Sur. Lee In Chul, director del *Real Good Economic Institute*, estima que las exportaciones de bienes relacionados con la agrupación, como cosméticos,

alimentos o moda, experimentarán un aumento de 312 millones de dólares, además de crear alrededor de ocho mil puestos de trabajo. En cuanto al turismo, un informe publicado por la Fundación Coreana para el Intercambio Cultural Internacional, expone que BTS ha sido el motivo de visita al país para cerca de 800 mil extranjeros cada año, es decir, es responsable del 7,6 por ciento del turismo en Corea del Sur (KBS World, 2020). De esta manera, desde 2017 han ejercido como embajadores honorarios del turismo en Seúl, realizando campañas para la marca “I Seoul U” (M. Kim & Molina, 2020). Con estos datos, podemos considerar el valor que la popular banda tiene para su propio país, en relación con el turismo, la economía y las exportaciones, sirviendo como ejemplo de la importancia que tiene este producto cultural (KBS World, 2020; Rodríguez & Almansa, 2020).



Figura 29: Spot “SEE YOU IN SEOUL” para fomentar el turismo.
Fuente: VisitSeoul TV.

Por otra parte, otra de las consecuencias de su gran impacto es que se han convertido en la imagen ideal para la publicidad, no solo para posicionar algún producto o marca en un nuevo sector, sino para conseguir un alcance global (Mondragón, 2021). A modo de ejemplo, a continuación describiremos y analizaremos algunas de las comunicaciones que han realizado tanto para el sector comercial como el social.

LINE FRIENDS

A finales de 2017, *Line Friends*, empresa subsidiaria de la aplicación de mensajería *Line* encargada del desarrollo de los personajes que aparecen como emoticonos, creó junto al grupo BTS una nueva línea de productos y ropa llamada *BT21*. Según Sehoon Chang, CEO de *Line Friends America*, la idea inicial para *BT21* no era crear *merchandising* para los *fans*, sino productos y prendas que todos pudieran comprar y sirvieran de “valla publicitaria ambulante” para la marca (Herman, 2017a). Sin embargo, es inevitable resaltar el furor que causó entre el *fandom*, el cual agotó inmediatamente los *stocks* de cada nueva colección que lanzó la marca (Domínguez, 2018). Esta línea de productos forma

parte del proyecto “Amigos Creadores” de *Line Friends*, a través del cual pretende colaborar con populares artistas internacionales (Herman, 2017a). BTS fueron los primeros en participar en este proyecto debido a que poseían las características que buscaba la marca: ser un fenómeno global, estar en tendencia y ejercer influencia en el público joven (millenials) (BT21, s. f.). Para ello, la banda se encargó de diseñar sus propios personajes, además de uno que representaba a ARMY, su *fandom*, quedando todo documentado a través de una serie de videos en un nuevo canal de *YouTube*, donde actualmente siguen actualizando contenido sobre el universo de estos personajes (BT21, 2017). Por tanto, con este proyecto *Line Friends* no solo ha realizado una colaboración para internacionalizarse y aumentar su alcance, sino que ha creado contenido de marca (branded content) como parte de una estrategia de *engagement*. Es decir, emplea la popularidad de los artistas para crear toda una narrativa en constante expansión, lo suficientemente atrayente para que su *target*, un público joven, adquiera los productos. En la web oficial de *BT21* podemos ver la introducción a este universo, también conocido como “Universtar BT21”:

Proveniente del Planeta BT, el Príncipe TATA sueña con difundir el amor por toda la galaxia. Decidiendo que el destino está cerca, TATA convoca al robot guardián VAN para que se prepare para un viaje interestelar a la Tierra. Poco después de su llegada, el Príncipe concluye que el medio más eficaz para conquistar los corazones de los terrícolas es convertirse en un super, no ... algo mucho más ambicioso. UN UNIVERSTAR. Al darse cuenta de que un esfuerzo colectivo es crucial, TATA y VAN buscan aspirantes con ideas afines para compartir el sueño. Pronto descubren 6- KOYA, RJ, SHOOKY, MANG, CHIMMY y COOKY, para convertirse en lo que se conocerá como la sensación de la cultura pop más influyente que la galaxia haya presenciado (BT21, s. f.)

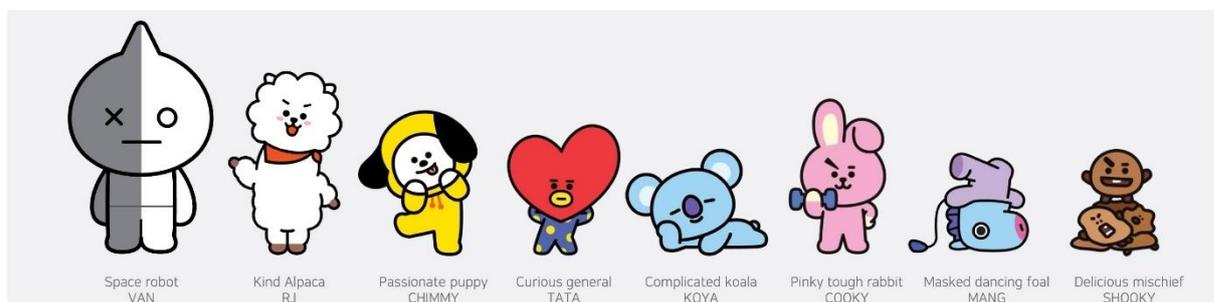


Figura 30: Personajes de BT21.

Fuente: myvtxbs.

HYUNDAI

En 2018 fueron nombrados embajadores de marca de *Hyundai Motor Company* para presentar en 2019 el modelo *PALISADE* y participar en la campaña global “Always Remarkable” (Cha, 2018). Para esta, comenzaron elaborando un pequeño vídeo promocional donde BTS aparece llegando a los *Billboard Music Awards 2019* en el nuevo SUV de la marca con el objetivo de despertar el interés del público norteamericano (Hyundai, 2019a). Posteriormente, a través de un vídeo en *YouTube* presentaron oficialmente el nuevo modelo de *Hyundai*, al mismo tiempo que los miembros de la banda explican qué significa para ellos “familia”. Este es el concepto principal de la campaña al ser un modelo de automóvil muy amplio con ocho asientos, destinado “For all remarkable families around the world” (Para todas las familias destacadas alrededor del mundo), como menciona RM en el comercial (Hyundai, 2019b). La campaña se completó con acciones a través de las redes sociales que sirvieron para su introducción con publicaciones *teaser*, y para reforzar y complementar el mensaje “Always Remarkable”. Como soporte offline, utilizó una pantalla led situada en *Piccadilly Circus* en Londres para reproducir más contenido sobre la campaña. Además, apoyando al grupo, *Hyundai* realizó un llamamiento directo a ARMY exponiendo en uno de los siete vídeos *teaser* de la nueva campaña de BTS para el lanzamiento de la “ARMYPEDIA”, una plataforma web donde el *fandom* puede desbloquear 2.080 “recuerdos” sobre el grupo a través de claves QR difundidas en medios online y offline, al mismo tiempo que pueden subir los suyos propios (Hyundai, 2019c).



Figura 31: BTS presentando el modelo PALISADE en la Alfombra Roja. Fuente: Hyundai.Lifestyle.



Figura 32: Pantalla en Piccadilly Circus presentando Hyundai PALISADE. Fuente: hankyung.

El éxito de la primera campaña fue tal que repitieron la estrategia para el nuevo modelo de hidrógeno *NEXO*. El eslogan principal fue “Because of You”, tratando de concienciar a las personas de que está en sus manos alcanzar un futuro sostenible y respetuoso con el medio ambiente,

concienciando del uso del hidrógeno como energía del futuro, en concreto a los *millennials* y la Generación Z, de ahí su colaboración con BTS. Las acciones llevadas a cabo fueron muy similares a la anterior, incluyendo la asistencia, esta vez a la gala de los *Premios Grammy* en Los Ángeles, California, en un *Hyundai NEXO*. Esta acción perseguía el objetivo de fomentar el uso de vehículos sostenibles (De Aragón, 2020). Por otra parte, elaboraron una serie de pequeños vídeos que presentaron en una enorme pantalla digital en Times Square (Nueva York), alrededor de la cual se concentraron miles de *fans*. En estos aparecían los integrantes de la *boyband*, junto a diversas imágenes de la naturaleza, escribiendo unos mensajes que perseguían el objetivo de la campaña, pero al mismo tiempo mantenían una relación con las letras de sus canciones, aportando un valor añadido al mismo y, por tanto, generando un contenido más atrayente. Como ejemplo, entre ellos encontramos el de Suga, que menciona “Like countless stars lighting up the universe, our future lights up when we come together.” (Como innumerables estrellas iluminando el universo, nuestro futuro se ilumina cuando nos unimos.). Con esta frase entendemos que juntos podemos cambiar el futuro, aludiendo al concepto “Because of You”, al mismo tiempo que se vincula con la canción “Mikrokosmos”, en la cual se compara a las personas con estrellas que brillan en la oscuridad (Hyundai, 2020a). Conjuntamente, estos vídeos se publicaron también en las redes sociales de la marca, donde además se instó a los seguidores a subir fotografías sobre la protección del medio ambiente con los *hashtags* #MyCleanNature y #BecauseofYou y se premió a las mejores (De Aragón, 2020).



Figura 33: Campaña “Because of You” en Times Square, Nueva York.
Fuente: Business Korea.

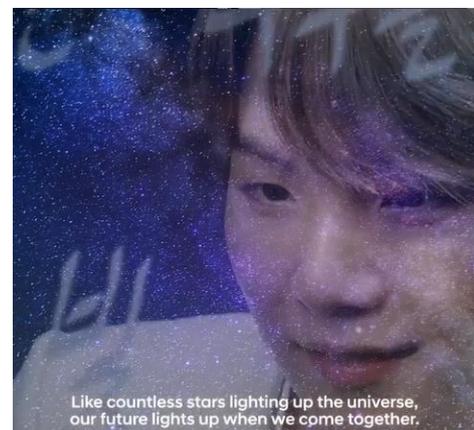


Figura 34: Mensaje de Suga en Instagram para la campaña “Because of You”. Fuente: Hyundai Lifestyle.

Siguiendo la misma línea, el 21 de abril de 2020 realizaron un vídeo con motivo de celebración del Día de la Tierra. En este se intercalan paisajes de la naturaleza con imágenes de los *idols*, al mismo tiempo que nombran varios elementos naturales, para finalizar con el mensaje “Hydrogen, the positive energy for a better tomorrow” (Hidrógeno, la energía positiva para un futuro mejor) junto al eslogan “Because of you”. Además, se introduce un reto que deberá de realizar el público con el

hashtag #DarkSelfieChallenge, el cual debían de utilizar para publicar un *selfie* en redes sociales con las luces apagadas y solo el *flash* encendido, con el incentivo de ganar un premio exclusivo de BTS. El mensaje que se perseguía mostrar con este desafío era que con una pequeña acción se podía arrojar luz sobre el cambio climático y el cuidado del medio ambiente. El vídeo tuvo gran popularidad, registrando más de cien millones de visualizaciones en *YouTube* hasta el momento (Hyundai, 2020b). De igual forma, el 5 de junio (Día Mundial del Medio Ambiente) *Hyundai* realizó un nuevo spot con el objetivo de reforzar el mensaje de esta campaña. El vídeo presenta una estética similar a los anteriores, los miembros se encuentran en decorados que transmiten la sensación de tecnología al mismo tiempo que evocan a la naturaleza, acorde con las características del producto que se publicita. Las tonalidades azules predominan, recordando al vapor de agua que genera el consumo del hidrógeno. A medida que avanza el clip, comienza una melodía alegre que acompaña a la propuesta de un nuevo reto, el *#PositiveEnergyChallenge*, que consiste en subir un vídeo bailando y creando energía positiva para un mañana mejor en la plataforma de *TikTok*. Esta acción se orientó directamente hacia los millenials y la Generación Z, debido a que son los que tienen mayor presencia en esa red social, además de motivarlos premiando a los mejores con un pack especial de BTS. Al igual que el anterior, este spot tuvo un importante alcance, contabilizando hasta la fecha casi diecisiete millones de visualizaciones (Hyundai, 2020c).

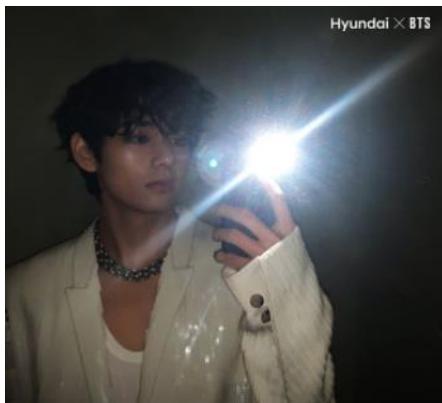


Figura 35: V realizando el *#DarkSelfieChallenge* en *Instagram*. Fuente: *Hyundai Lifestyle*.

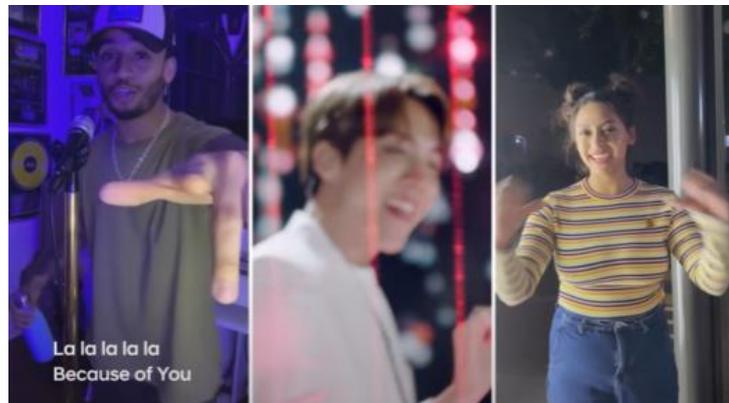


Figura 36: Spot presentación del reto *#PositiveEnergyChallenge*. Fuente: *Hyundai Lifestyle*.

Es por ello, que posteriormente, en el presente año (2021) han lanzado un nuevo vídeo para la nueva campaña “For tomorrow, we won’t wait”, esta vez con el objetivo de homenajear a los individuos que ponen en práctica actividades respetuosas con el medio ambiente en su día a día y con ello crean conciencia e inspiran a más personas. De esta forma, a lo largo del spot aparecen diferentes personas, entre ellas los *idols*, que transmiten el mensaje de que no van a esperar a que nadie los salve, sino que son ellos mismos quienes se van a encargar de mejorar el futuro. Acompañando a este, se reproducen varias escenas donde aparecen realizando acciones ecológicas. *Hyundai* añade en la

descripción del vídeo que es con este espíritu con el que ha creado el modelo *NEXO* (Hyundai, 2021a). En el mismo sentido, por el día mundial del Medio Ambiente la marca creó un mini-documental donde RM, líder de BTS, se dirige directamente a diferentes individuos que representan el target de la campaña (*millennials* y Generación Z), para explicarles de manera sencilla y amena en qué consiste el hidrógeno y su aplicación para ayudar al medio ambiente. Este está consiguiendo una gran difusión debido a la presencia de la banda, contando con once millones de visualizaciones en solo dos semanas desde su publicación (Hyundai, 2021b).

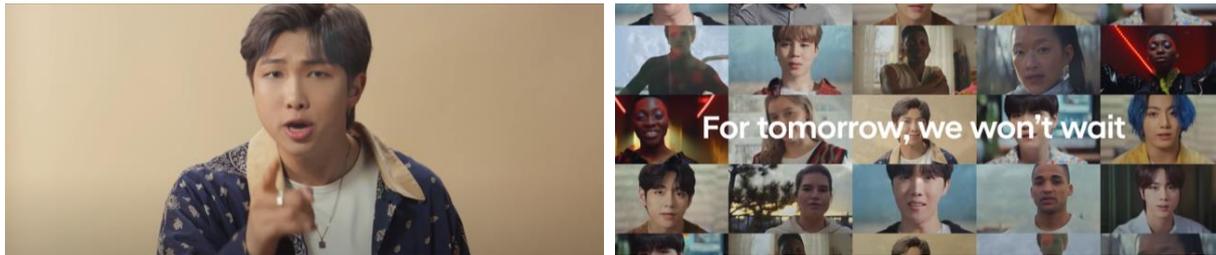


Figura 37: Escenas del "Hydrogen Documentary" realizado por Hyundai, en colaboración con BTS
Fuente: HyundaiWorldwide.

Como vemos, la colaboración con BTS no se limita a la realización de spots o promociones, sino que cada vez más se inclinan por otros formatos con el objetivo de generar un contenido de marca diferente y que resulte más atrayente para su público objetivo. Sin embargo, este documental no fue su primer intento, ya que en 2020 crearon una canción y vídeo musical comercial para el lanzamiento de *IONIQ*, una innovadora línea competidora del fabricante de automóviles eléctricos *Tesla*. La letra del *single*, titulado "*IONIQ: I'm On It*", trata de demostrar las experiencias de usuario que ofrece el producto, y cómo estas son capaces de cambiar nuestras vidas. Además refuerza los valores como el progreso, el descubrimiento o la posibilidad de lograr tus propósitos, los cuales comparte con el nuevo modelo (Chavez, 2020; Hyundai, 2020d).

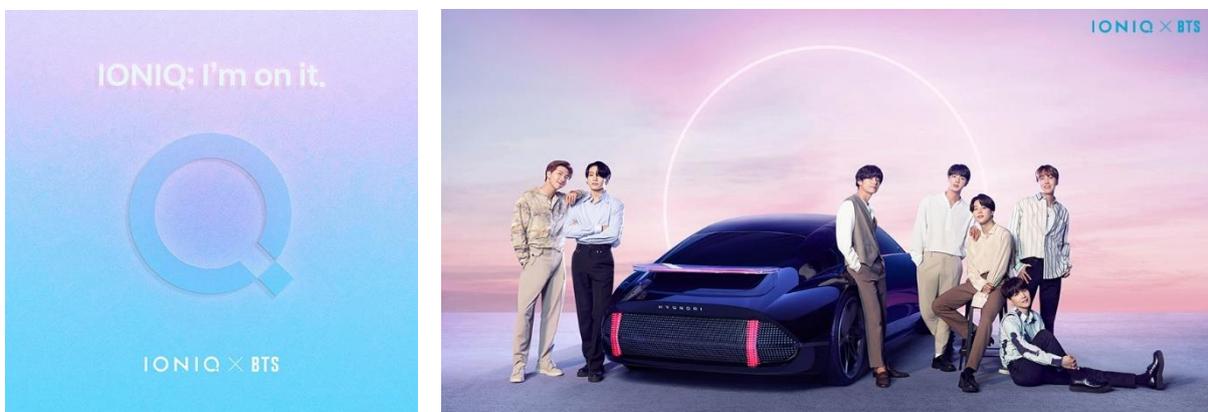


Figura 38: Portadas del single y del vídeo musical de "IONIQ: I'm on it".
Fuente: Hyundai.

LG Y SAMSUNG

Llegados a este punto, es un hecho que el empleo de celebridades del *k-pop* para promocionar productos resulta beneficioso para las marcas, sin embargo, se ha de tener en cuenta que es necesario contar con un alto presupuesto y una planificación bien elaborada. Si no se tiene, puede suceder lo mismo que le ocurrió a la marca surcoreana *LG Electronics*. Esta empresa realizó una colaboración con *BTS* en 2018 para el lanzamiento del modelo *LG G7 ThinQ*, con la cual perseguía ampliar su alcance en el mercado gracias a la popularidad de la banda, en concreto con el público joven. Para ello, incorporaron contenidos multimedia exclusivos sobre la *boyband* en los teléfonos móviles, al mismo tiempo que crearon varios spots. En estos últimos los *idols* describen las características diferenciadoras del nuevo modelo ejemplificándolo con distintas situaciones, para finalizar con “This is my pick. LG G7 ThinQ” (Esta es mi elección. LG G7 ThinkQ) (LG, 2019). En términos de audiencia, la campaña fue un éxito, sin embargo, los ingresos no fueron capaces de cubrir la inversión realizada en esta colaboración, resultando casi la duplicación de sus pérdidas (García, 2019).

No obstante, como caso exitoso, en junio de 2020 el popular grupo comenzó su colaboración con la otra marca tecnológica surcoreana *Samsung*, a través de la cual lanzaron una edición especial llamada “I purple you” del modelo *Galaxy S20 +* y los auriculares inalámbricos, *Galaxy Buds +*, los cuales se agotaron en menos de una hora, además de ser la imagen de la campaña en redes “Find your purple”. El concepto mantiene una fuerte relación con todo el universo de *BTS*, utilizando el color morado, el cual como mencionamos anteriormente representa a su *fandom*, y evocando a su álbum “Find Yourself” (El Universo, 2020). Anteriormente, en abril los *idols* ya habían aparecido en varios spots promocionando la línea *Galaxy S20 Series Captura Única* y *Series Modo Noche* donde aparecían simplemente bailando sus canciones y pasándose el bien mientras immortalizaban el momento con los *smartphones* (Samsung, 2020a, 2020b).



Figura 39: Galaxy S20+ y Galaxy Buds en colaboración con *BTS*.
Fuente: Samsung.



Figura 40: Spot para Galaxy S20 Series Captura Única.
Fuente: Samsung España.

Más adelante, a mediados de septiembre *Samsung* puso en marcha la publicación de varios comerciales para los modelos *Galaxy Note 20 Ultra* y *Galaxy Note 20*, partiendo del concepto “Trabajar o jugar”. El primero, titulado “The Strange Tailor Shop” (La extraña sastrería), refleja un ambiente clásico protagonizado por Jin, el integrante de mayor edad, el cual destaca el lápiz que tiene el *smartphone* con el que puede realizar los bocetos de diferentes diseños de vestuario. En contraposición, la atmósfera cambia con la presencia de Jungkook, el menor de la banda, quien arrebató el teléfono móvil a su compañero y comienza a jugar señalando otra cualidad de este, el *XBox Game Pass*, para finalizar ambos librando una batalla de baile (Samsung, 2020c). El segundo spot se titula “A Piece of Cake” (Una porción de pastel) y muestra a V, Suga y J-Hope preparando un pastel al mismo tiempo que destacan el micrófono que tienen los *Galaxy Buds Live*, el control de velocidad de zoom de la cámara, y el enderezamiento automático de las notas (Samsung, 2020d). En el último, llamado “La Parfumerie” (La Perfumería), de nuevo muestran un contraste que coincide con las personalidades de los miembros. En este caso, RM y Jimin son dos perfumistas que reciben un encargo para una nueva fragancia. El primero refleja una perspectiva más científica de la elaboración de la esencia, mientras que el segundo se basa más en las sensaciones. Paralelamente, se señala la herramienta *Samsung DeX* y el nuevo color *Mystic Bronze*, novedosas características de los modelos (Samsung, 2020e). A través de estos vídeos el mensaje que se trataba de transmitir es que *Samsung* te ofrece las herramientas adecuadas para que puedas realizar la tarea que desees, ya sea jugar o trabajar. Esta campaña fue complementada con fotos promocionales de los miembros a través de las redes sociales.



Figura 41: A la izquierda RM y a la derecha Jimin en el spot “La Parfumerie”.
Fuente: Samsung.

En 2021 Samsung ha seguido apostando por la *boyband* para la promoción de sus últimos modelos, bajo el concepto “Epic Onstage”. De esta forma, ha lanzado un primer spot con el objetivo de señalar la calidad de cámara del modelo *Galaxy S21 Ultra*, en el que los integrantes se graban desde bastidores hasta el escenario de con una increíble definición gracias al *smartphone*. Este cuenta con más de un millón de visualizaciones en YouTube y genera una intensa interacción en redes (Samsung,

2021b). El siguiente remarca la calidad de fotografía gracias al modo noche del Galaxy S21 Series, así como el último, creado para destacar el modo retrato (Samsung, 2021a, 2021c). En esta ocasión, la idea es mucho más simple y no desarrolla una historia o guarda significados implícitos como en la anterior campaña. Sin embargo, el alcance sigue siendo muy amplio y positivo, reflejándose en la notable cantidad de vídeos comerciales y acciones promocionales que continúa realizando la marca tecnológica con BTS. Por último, cabe señalar que, con la mejora de la situación de COVID-19, los conciertos vuelven a estar disponibles, ofreciendo una oportunidad a las marcas para mostrar sus productos. De esta forma, en el *BTS MUSTER SOWOZOO*, un concierto online con motivo del octavo aniversario desde el debut de la banda, *Samsung* integró su producto en la primera actuación del espectáculo donde los miembros cantaban al mismo tiempo que eran filmados por los *smartphones*, llevando a la realidad el concepto de la campaña “Epic Onstage” mencionada anteriormente (BIGHIT Entertainment, 2021).



Figura 42: Spot para la campaña “Epic Onstage”.
Fuente: Samsung.



Figura 43: Jungkook cantando “Life goes on” mientras es grabado por Samsung Galaxy S21. Fuente: CAPTIGON.

MODA

El sector de la moda, sobre todo de alta costura, se siente muy atraído por los *idols* debido a su perfecta apariencia e imagen elevada que encaja con la que pretenden dar estas marcas. De esta forma, BTS se convirtió en la primera banda en ser patrocinada por *Dior*, marca de lujo francesa, vistiendo sus conjuntos en el *Stade de France*, durante la gira mundial “Love Yourself: Speak Yourself” en 2019, con un total de ochenta mil espectadores (Suen & Guilbault, 2020). En 2021 han sido nombrados embajadores de la casa de lujo *Louis Vuitton*, la cual a través de su cuenta de *Twitter* alabó sus mensajes constructivos que imparten una influencia positiva en la sociedad (Louis Vuitton, 2021). Pero estas no han sido las únicas, también han trabajado para *Puma*, *FILA* o *Lotte Duty Free*, y de manera habitual visten con prendas de marcas como *Berluti*, *Saint Laurent*, *Gucci* o *Bottega Veneta*,

con las que aunque no mantienen ningún contrato, se ven beneficiadas promocionalmente al aparecer con ellas en aeropuertos, alfombras rojas o escenarios (Suen & Guilbault, 2020).



Figura 44: BTS actuando en el Stade de France vestidos de Dior.
Fuente: Courtesy.



Figura 45: BTS en los Grammys 2021 siendo embajadores de Louis Vuitton. Fuente: Louis Vuitton.

KB KOOKMIN BANK

Por otra parte, puede resultar contradictorio que empresas del sector de servicios financieros se unan a esta tendencia, dado que tienden a vincularse a un carácter serio y confiable, bastante alejado del que se asocia a las bandas de *k-pop*. Sin embargo, *KB Kookmin Bank*, uno de los mayores bancos de Corea del Sur, decidió colaborar con BTS con la finalidad de globalizarse y digitalizarse, realizando para ello una serie de acciones que resultaron exitosas. Para empezar, debemos recordar que el alcance de esta campaña era un público joven a nivel nacional, es decir, Corea del Sur. No obstante, no existe una gran diferencia con los vídeos comerciales producidos en Occidente. El mensaje que trató de transmitir consistía en que BTS era el ADN de la empresa, haciendo referencia a la canción “DNA” de la agrupación, y tratando de asociarse a todos los valores que rodean al grupo. Por consiguiente, en el vídeo los miembros presentaban la aplicación móvil del banco, mientras se reproducían algunas de sus canciones más populares y se mostraban varios escenarios coloridos que podían tener para sus *fans* relación con los vídeos musicales (KB Kookmin Bank, 2018a). Además de la elaboración de la campaña publicitaria, llevaron a cabo acciones de *marketing* relativas al producto, como la oferta de un nuevo diseño de las tarjetas de débito con la imagen de BTS, la oportunidad de recibir mensajes mensuales por parte de los integrantes en la aplicación del banco, y el aumento de las tasas de interés un 0.1 por ciento durante los cumpleaños de los *idols*. El resultado fue notorio, un aumento del número de titulares de cuentas de ahorros casi seis veces mayor que años anteriores (La Verdad, 2018; K. Lee, 2019).



Figura 46: Tarjeta temática BTS.
Fuente: allkpop.



Figura 47: Jin mostrando la aplicación de la banca en la campaña para KB Kookmin Bank. Fuente: KB Kookmin Bank.

A finales de 2018, publicaron un nuevo comercial para anunciar *Liiv*, una plataforma móvil financiera útil para el día a día perteneciente a *KB Kookmin Bank*. Esta vez el mensaje trataba sobre cómo la aplicación era capaz de ayudar a las personas, bajo el concepto “Más allá de los límites”. Los elementos visuales del anuncio presentaban claras referencias a los vídeos musicales de la agrupación, en concreto a los últimos lanzados como “DNA”, por consiguiente, este puede resultar uno de los motivos por los cuales el vídeo obtuvo una buena acogida por parte del público, registrando hasta la fecha más de cinco millones de visualizaciones en *YouTube* (KB Kookmin Bank, 2018b).

Debido a los efectos positivos que obtuvo gracias a su trabajo con BTS, la empresa financiera continuó su colaboración para abrirse camino en nuevos mercados extranjeros como el de Indonesia. En 2020 realizó una campaña que giró en torno al concepto de “La Estrella Financiera de Indonesia”, por el cual llevaron a cabo un spot donde la *boyband*, representantes de *KB Kookmin Bank*, llegaban al país para iluminarlo e impulsar su crecimiento económico, convirtiéndose en la “Estrella de Indonesia”. Esta narrativa se desarrolla al tiempo que se reproduce su *single* “Dynamite”, cuya letra mantiene una significativa relación con dicho concepto (KB Kookmin Bank, 2020). El anuncio tuvo una gran difusión, alcanzando los veinte millones de visitas en *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* en un mes. Además del comercial, el mensaje se difundió por otros soportes offline, como vallas publicitarias, pantallas led o aeropuertos (Kurniawan, 2021).



Figura 48: Spot para la campaña de KB Kookmin Bank en Indonesia.
Fuente: KB Kookmin Bank.

MCDONALD'S

Otra de las colaboraciones más recientes y que ha causado un gran impacto a nivel internacional es la que han realizado junto con la cadena de comida rápida *McDonald's*. Esta es la tercera que la empresa realiza con otras celebridades, y que repite debido al rotundo éxito que supusieron las dos primeras, junto a los artistas Travis Scott y J Balvin (MARCA Claro, 2021). En esta ocasión, han elaborado un menú especial llamado "The BTS Meal" que se puede degustar en más de cincuenta países. Debemos resaltar que incluye nuevas salsas con sabores tradicionales de Corea del Sur, chili dulce y cajún, prueba de su papel en la difusión cultural del país (Serrano, 2021b). Para comunicar y difundir esta colaboración se llevó a cabo una campaña con alcance global iniciada con un pequeño vídeo *teaser* publicado en la red social *TikTok*. En el clip, siete patatas fritas se movían hasta conformar el logotipo de BTS a través de la técnica de *stop motion*, con la cual se consigue simular el movimiento de objetos estáticos gracias a la sucesión de imágenes fotográficas. Finalmente, las voces de los integrantes se revelaban para armonizar el famoso *jingle* de *McDonald's*. La repercusión en redes fue sorprendente y contabilizó más de tres millones de reproducciones en la plataforma (McDonald's, 2021a). Seguidamente, la franquicia realizó el lanzamiento de un comercial donde los integrantes acuden a uno de sus restaurantes para pedir "The BTS Meal" e indicar en qué consiste su contenido, a la par que suena de fondo su último *single* "Butter". La producción audiovisual de nuevo juega con elementos que mantienen relación con la esencia y universo de la banda, y concluye con el *jingle* cantado por ellos mismos (McDonald's, 2021b). Además del spot, también se han realizado fotografías conceptuales y dinámicas para ser recibidos con mayor aceptación por su *fandom* (Serrano, 2021c).



Figura 49: Menú de McDonald's en colaboración con BTS.
Fuente: McDonald's.



Figura 50: Suga en el spot de BTS x McDonald's.
Fuente: McDonald's.

No obstante, como hemos mencionado anteriormente, realizar colaboraciones o campañas comerciales no es la única forma de beneficiarse de la popularidad de los *idols*, es así como otras marcas de alimentación como *Burger King* o *Heineken*, a pesar de no tener ningún tipo de contrato

con la banda, han interactuado e incluso declarado *fans* de ella a través de las redes sociales, siendo bien recibidos por todo el *fandom*, aumentando su notoriedad y llegando a nuevos públicos (Koreaboo, 2019).

UNICEF

En cuanto al sector social, la banda firmó en 2017 un acuerdo con el Comité Coreano de UNICEF (Fondo de Naciones Unidas para la Infancia), para elaborar la campaña “Love Myself”, un proyecto global que tiene por objetivo ayudar a niños y jóvenes, víctimas de violencia doméstica, escolar o sexual, a conseguir un futuro seguro y libre de violencia. El nombre de la campaña tiene relación con su serie de álbumes “Love Yourself”, cuyas letras están llenas de mensajes sobre enfrentar los problemas y amarse a sí mismo. Para su puesta en marcha, crearon una página web habilitada para poder realizar donaciones, además de cuentas oficiales en *Twitter* e *Instagram*, y utilizaron el hashtag #ENDViolence con la intención de fomentar su difusión en redes (Herman, 2017b). En 2018, fueron invitados a la septuagésima tercera Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU) donde RM, líder del grupo, pronunció un discurso donde hablaba sobre la importancia de dar voz a los jóvenes y ofrecerles la oportunidad de perseguir sus sueños (UNICEF, 2018). Posteriormente, en julio de 2019 la banda lanzó el vídeo para la campaña global. Este comienza con un plano compuesto por tonalidades grisáceas que transmiten tristeza, donde los artistas se encuentran en un lugar con una fuente desde el cual pueden ver distintas situaciones. Seguidamente, se da una sucesión de escenas de jóvenes sufriendo acoso y violencia escolar, mientras tanto, el ambiente se vuelve cada vez más tenso hasta que las víctimas protagonistas se colocan unos auriculares y se enciende una luz en sus pechos, al mismo tiempo que BTS extrae del manantial un objeto luminoso. De repente, la canción “Answer: Love Myself” comienza a sonar, coincidiendo su letra con el propósito de la campaña, finalizando con el mensaje “Choose respect. Choose support. Choose kindness.” (Elige el respeto. Elige el apoyo. Elige la bondad.), e instando a las personas a iluminar el día de alguien con una nota amable en la vida real u online con el hashtag #ENDViolence (UNICEF, 2019). Todos estos mensajes tienen un gran impacto en la audiencia juvenil global que se siente inspirada a esforzarse por lograr un futuro mejor por medio de la educación, además de impulsar al *fandom* del grupo (ARMY) a liderar movimientos masivos de caridad relacionados con la salud, la educación, la igualdad, el feminismo, y el apoyo al colectivo LGBTQ+ (Chakraborty, 2018).



Figura 51: Vídeo para la campaña “Love Myself”.
Fuente: HYBE MUSIC.



Figura 52: RM pronunciando su discurso en la 73ª asamblea de la ONU. Fuente: Herald Korea.

Un año más tarde, tras el comienzo de la pandemia de COVID-19, BTS regresó a la septuagésima quinta Asamblea General de la ONU a través de un vídeo donde lanzaba un mensaje dirigido a los niños y jóvenes que sufren problemas de bienestar mental y psicológico debido a la situación de crisis sanitaria. En el discurso comparten detalles sobre sus desafíos personales provocados por las circunstancias, para demostrar su comprensión y llenar de esperanza a las generaciones futuras (UNICEF, 2020). Actualmente, continúan colaborando con la organización comprometiéndose en la creación de un mundo más amable, seguro y conectado. En un vídeo donde se anuncia la renovación de la campaña global por un año más, el director ejecutivo de UNICEF Korea, Lee Key-cheol, hace referencia al primer discurso que realizó RM en la Asamblea General de la ONU, comentando lo siguiente:

Esa noche escuché de un diplomático de alto nivel que Corea del Sur ha conseguido dos logros importantes durante los últimos 60 años. El primero fue su democracia y desarrollo económico, y el segundo fue la producción de BTS. Entonces, me di cuenta del gran impacto, esperanza e influencia positiva que BTS le ha dado al mundo (UNICEF, 2021).

Con respecto a esta afirmación, resulta evidente la repercusión y poder que tiene la *boyband* a nivel global, más en concreto sobre una audiencia joven. Así como la importancia y orgullo que suponen para el país, como producto cultural de la ola *Hallyu*. Con ellos, la campaña “Love Myself” ha sido acogida de forma positiva por personas de todo el mundo, recibiendo donaciones que alcanzan aproximadamente los tres millones de dólares desde 2017, así como la difusión de miles de mensajes de esperanza y apoyo a los jóvenes (UNICEF, 2021).

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha recopilado información de diversas fuentes para conocer y profundizar en el fenómeno del *k-pop*. Como hemos visto, esta industria musical es una producción cultural de Corea del Sur que surgió como una vía de escape ante la crisis económica en la que se sumergió el país a finales del siglo XX.

El género musical es una suma de influencias externas que, aunque en un principio le fueron impuestas, posteriormente supieron utilizarlas de forma voluntaria y estratégica para elaborar un producto que fuese percibido positivamente por otros países, fomentando así su exportación. Siguiendo esta misma línea, podemos cuestionarnos el por qué se denomina *k-pop* (pop coreano) o qué es lo que lo diferencia de otros géneros como el pop normal. Ante esto, como hemos podido comprobar, diversos autores han resuelto que su denominación no se debe a la procedencia del contenido, ya sea de artistas, de ritmos o de influencias, sino al origen de la producción, es decir, donde se realiza este tipo de música es únicamente en Corea del Sur.

No obstante, este no es el único elemento que lo define, ya que también lleva a cabo una mecánica de trabajo concreta. Desde el principio, el proceso se encuentra sumamente sistematizado, comenzando por la selección de los candidatos a *idols*, pasando por su entrenamiento, hasta el momento de alcanzar el debut y su posterior promoción. Estas agrupaciones, contando con algunas excepciones, son creadas por agentes externos, es decir, no son fruto de una iniciativa propia u orgánica como puede suceder con las bandas habituales en Occidente, las cuales pueden ser constituidas en base a la amistad o por el hecho de compartir gustos musicales.

Del mismo modo, las agencias de entretenimiento gestionan los grupos como marcas únicas, sin olvidar su papel estratégico como difusores de productos culturales surcoreanos, empleando de esta forma diversas técnicas que aportan un valor añadido al contenido final. Las utilizadas esencialmente son los conceptos, el *storytelling marketing* y la creación de universos de marca. Por consiguiente, se diseña un contenido que va a girar en torno a una idea, a partir de la cual se van a desarrollar una serie de hilos argumentativos que a su vez van a nutrir el universo en constante crecimiento de la marca. En este mismo sentido, resulta fundamental resaltar el papel de los *fandoms* como uno de los principales motores de la difusión de este fenómeno a escala internacional, compartiendo las producciones de los *idols* e incluso enriqueciéndolas a través de Internet y las redes sociales.

Por otra parte, con el propósito de observar la influencia que tiene el *k-pop* en la publicidad, hemos descrito y analizado algunos ejemplos de comunicaciones comerciales y sociales realizadas por

BTS. A este respecto, es necesario determinar que pese a haber mencionado exclusivamente al grupo con mayor éxito internacional hasta la fecha, esto no supone que posteriormente puedan ser sustituidos por otras agrupaciones pertenecientes al mismo género musical. BTS ha abierto las puertas y construido un camino por el que otras bandas pueden hacerse paso y lograr el mismo o mayor reconocimiento mundial.

Una vez esclarecido este asunto, a través del análisis realizado podemos inferir que las principales empresas o marcas que trabajan junto con artistas de *k-pop* para la promoción de sus productos son en su mayoría empresas asiáticas. Por lo cual, deducimos que es debido a la intención de beneficiarse del impacto que tienen a nivel global las agrupaciones, al mismo tiempo que sirven de representación de la cultura y los valores orientales. Así pues, se conciben como una perfecta carta de presentación para aquellas marcas asiáticas que aspiran a operar en mercados extranjeros. Del mismo modo, cabe precisar que la participación de los grupos de *k-pop* en el mundo publicitario no se limita a las empresas mencionadas, sino que también colaboran con otras corporaciones internacionales que persiguen llegar a un público amplio pero a la vez nuevo, como pueden ser los consumidores asiáticos o los individuos que componen un *fandom*. Asimismo, ciñéndonos a un rango de edad, hemos observado que se dirigen principalmente a un sector joven, denominados como los *millennials* y la Generación Z, los cuales se caracterizan por encontrarse hiperconectados, inmersos en el mundo digital, y poseer valores sociales y éticos.

Con respecto a las acciones de comunicación que realizan, estas son de diversa naturaleza, resaltando el hecho de que no se limitan a realizar anuncios, sino que hacen colaboraciones con las cuales expanden el universo de marca del propio grupo, como se ha visto en el caso expuesto de *Line Friends*. De igual manera, vemos que la mayoría de estas comunicaciones no se centran solo en el producto que tratan de promocionar, sino que a través de los elementos visuales o el propio mensaje que se intenta transmitir, se mantiene una intensa conexión con todo lo relacionado con la banda, ya sean canciones, colores, estética, letras, valores, mensajes, etc.

Otro de los recursos que emplean las marcas, conociendo el impacto y efectividad que poseen los *fandoms*, son la utilización de las redes sociales para crear desafíos o retos que fomenten la interactividad en estas, consiguiendo de esta forma que los mensajes de las campañas tengan un mayor alcance. El efecto es tal, que incluso entidades que no cuentan con un acuerdo con la banda la mencionan en las plataformas sociales consiguiendo, por ende, extender su presencia en nuevos públicos.

Llegados a este punto, contemplando todo lo obtenido podemos sugerir algunas otras líneas de investigación que no se han llegado a profundizar suficientemente en este trabajo, como el impacto que puede tener la industria del *k-pop* con asuntos relativos a cambios sociales de mentalidad o comportamientos; la manera en la que los medios occidentales manejan la información de este fenómeno; la revisión del empleo de las bandas *k-pop* por parte de empresas occidentales, en referencia al mantenimiento o la sustitución de los rasgos culturales orientales; o la investigación sobre el ejercicio publicitario realizado por *idols* a nivel nacional y la opinión de la sociedad surcoreana al respecto.

En cualquier caso, para finalizar, hemos comprobado que los resultados del apoyo a las industrias culturales surcoreanas y, por consiguiente, la creación de la industria del *k-pop* han sido profundamente positivos tanto para la propia nación, como para la región oriental. Lo cual se ha traducido en el aumento de la presencia y el conocimiento de Corea del Sur en el panorama internacional, dando lugar al quiebre paulatino de las barreras existentes entre las diversas culturas. Del mismo modo, hemos determinado que progresivamente las marcas se benefician del impacto que generan los grupos de *k-pop* en un público masivo, sumándose de esta forma a intentar surfear esta gran ola surcoreana, la ola Hallyu.

VOCABULARIO

Aegyo: Capacidad de actuar de manera adorable, atribuido al género femenino, pero frecuente entre los *idols* masculinos y femeninos.

Boyband: Agrupación compuesta solo por chicos.

Comeback: Término utilizado para cuando un grupo de *k-pop* lanza un nuevo álbum.

Doramas: Término para referirse a las series de televisión de origen japonés que suele emplearse erróneamente como sinónimo de *k-drama*.

Fandom: Proviene de los términos *fanatic* y *kingdom* (reino del fan), haciendo referencia al conjunto de aficionados que comparten un pasatiempo, persona o fenómeno en particular.

Fancam: En el *k-pop*, se refiere a un video grabado por *fans* en los shows, conciertos, eventos, etc.

Fanchant: Son las palabras que cantan los *fans* durante la actuación de algún grupo o artista de *k-pop*.

Girlband: Agrupación compuesta solo por chicas.

Idol: Artista de *k-pop*.

Idol merchandise: Variedad de productos comercializados que tienen relación con los artistas de *k-pop*, utilizados como estrategia para fomentar las ventas.

k-drama: Se refiere a una serie de televisión producida en coreano que forma parte de los contenidos culturales del *Hallyu*.

Mini-álbum: Es el formato común de lanzamiento dentro de la industria del *k-pop*. Contienen entre cinco y ocho canciones, de las cuales dos o tres son nuevas mientras que el resto son varios remixes o versiones.

Photocards: Son tarjetas con las fotografías de los integrantes de un grupo de *k-pop* que forman parte del "*idol merchandise*".

Trainee: Hace referencia a los aspirantes a artistas que se encuentran en periodo de entrenamiento hasta que realizan su debut oficial para convertirse en *idols*.

Visual: Se entiende como alguien que cumple los parámetros de belleza asiática. En cada grupo de *k-pop* existe una persona que ocupa esta posición.

Webcomic: Formato de historia gráfica que se puede leer en Internet creado en Corea del Sur, caracterizado por favorecer la lectura mediante desplazamiento vertical en formatos móviles.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Vargas, B. A. (2020, agosto 15). MI BANDERA ES EL K-POP: DEL FANDOM AL ACTIVISMO DIGITAL. *Corriente Alterna*. <https://corrientealterna.unam.mx/cultura/k-pop-en-mexico/>
- Amanda. (2020, marzo 30). LA HISTORIA DE BTS : COMO LA BOYBAND SÚPER ESTRELLA DE K-POP CONQUISTÓ EL MUNDO. Bang Bangtan. <https://bangtan-translations.tumblr.com/post/614036876251267072/la-historia-de-bts-como-la-boyband-súper>
- Andrade, G. A. (2019). *Ola Hallyu: la innovacion en el soft power de Corea del Sur*. <http://hdl.handle.net/10654/36473>
- Arango M., T. (2019). El modelo económico del K-pop, la industria cultural que se toma al mundo. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/el-modelo-economico-detras-del-k-pop-2828863>
- BBC News. (2018, septiembre 5). Flowerboys and the appeal of «soft masculinity» in South Korea. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-42499809>
- BIGHIT Entertainment. (2021). BTS «“Life Goes On”» 8th Muster Full Performance 2021- D1 [Eng subs] [Archivo de vídeo]. En *NReffects en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=KlrfAS7xp70>
- Blanco, S. (2019). *El kpop, género, industria y movimiento* (pp. e189-e189). Letras. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras>
- BT21. (s. f.). *BT21*. Recuperado 18 de junio de 2021, de <https://www.bt21.com/main>
- BT21. (2017). [BT21] BT21 UNIVERSE 1 - EP.01 [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://normas-apa.org/referencias/citar-youtube/>
- Caulfield, K. (2019, abril 21). *BTS Meets the Beatles and the Monkees in Billboard Chart History With «Map of the Soul: Persona»*. *Billboard*. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8507983/bts-beatles-monkees-billboard-chart-history/>
- Cha, E. (2018, noviembre 27). BTS Chosen As The New Face Of Hyundai Motor. *Soompi*. <https://www.soompi.com/article/1269867wpp/bts-chosen-new-face-hyundai-motor>
- Chakraborty, R. (2018, septiembre 24). BTS at the UN: ‘Our Fans’ Stories Constantly Remind Us of Our Responsibility’. *Rolling Stone India*. <https://rollingstoneindia.com/bts-un-fans-stories-constantly-remind-us-responsibility/>

- Chavez, A. (2020, agosto 31). *Para ganar a Tesla, Hyundai se alía con BTS para crear canción y hacerle campaña a IONIQ*. Merca2.0. <https://www.merca20.com/para-ganar-a-tesla-hyundai-se-alia-con-bts-para-crear-cancion-y-hacerle-campana-a-ioniq/>
- Cremayer Mejía, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, XXV*. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV46>
- De Aragón, E. (2020, marzo 17). *La campaña publicitaria de Hyundai y el grupo BTS reúne a miles de personas en la Gran Manzana*. movilidadeléctrica.com. <https://movilidadelectrica.com/campana-publicitaria-de-hyundai-y-bts-en-la-gran-manzana/#>
- Díaz López, V. (2018). Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment. En *Universitat Politècnica de València*. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106068/DÍAZ - %09Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea de Sur%3A Un caso%2C YG Ent....pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/106068/DÍAZ-%20Usos%20y%20estrategias%20de%20marketing%20en%20la%20industria%20musical%20de%20Corea%20del%20Sur%3A%20Un%20caso%20YG%20Ent....pdf?sequence=1)
- Dixon, T. (2011). The Journey of Cultural Globalization in Korean Pop Music. *E-International Relations*. <https://www.e-ir.info/pdf/12520>
- Domínguez Márquez, V. (2018). BT21: Conoce a los personajes creados por BTS. *BA NA NA*. <https://www.bloglabanana.com/2018/01/llega-la-fiebre-bt21.html>
- El Universo. (2020). Samsung paga una fortuna a la banda BTS y sus Galaxy Buds púrpuras se agotan en minutos. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/07/nota/7897371/samsung-paga-fortuna-banda-bts-sus-galaxy-buds-purpuras-se-agotan/>
- Escamilla, O. (2020, febrero 28). K-pop: ¿Una oportunidad de oro que están dejando pasar las marcas? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/k-pop-una-oportunidad-de-oro-que-estan-dejando-pasar-las-marcas/>
- Fernández, C. (2020, junio 28). *La actividad y sector publicitario en Corea del Sur*. Corea Cultura. <https://www.coreacultura.com/la-actividad-y-sector-publicitarios-en-corea-del-sur/>
- Figueras Peinado, S. (2020). *K-pop: Industria y éxito* [Universidad de Sevilla]. <https://hdl.handle.net/11441/102446>
- Forero-Triana, L. A., Monroy-Bedoya, J. N., & Ramos-Rivas, C. (2020). *Las estrategias de las Industrias Culturales en Corea del Sur comparadas con las industrias culturales de Colombia* [Universidad

Agustiniana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas].
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1548>

García, D. (2019, julio 30). *LG anuncia que ha duplicado sus pérdidas, y parte de la culpa la tiene una «boy-band» coreana*. andro4all.

Hartong, J. L. (2006). *Musical Terms Worldwide: A Companion for the Musical Explorer* (S. Mills, P. Van Amstel, & A. Markovic (eds.)). Semar Publishers .
https://books.google.es/books?id=KmMx0FA86QcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Heo, I. (2015). Neoliberal developmentalism in South Korea: Evidence from the green growth policymaking process. *Asia Pacific Viewpoint*, 56(3). <https://doi.org/10.1111/apv.12093>

Herman, T. (2017a, octubre 20). BTS' New BT21 Collab With Line Friends Blends Fashion, Emojis & K-Pop. *Billboard*. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8006877/bts-line-friends-bt21-collab-new-fashion-emojis-k-pop>

Herman, T. (2017b, octubre 31). BTS Collaborates with UNICEF on «Love Myself» Anti-Violence Campaign. *Billboard*. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8022101/bts-collaborates-unicef-love-myself-anti-violence-campaign>

Hyundai. (2019a). Hyundai Palisade with BTS - The Red Carpet [Archivo de vídeo]. En *Hyundai.Lifestyle en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=eIK4r3k3Gik>

Hyundai. (2019b). BTS Family | Palisade | Hyundai [Archivo de vídeo]. En *HyundaiUSA en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Hzga3Miu8w8&t=7s>

Hyundai. (2019c, febrero 19). *Hyundai Motor expande su colaboración con BTS*. Hyundai News. <https://www1.hyundai.news/es/marca/hyundai-motor-expande-su-colaboracion-con-bts/>

Hyundai. (2020a). Hyundai x BTS Because of You 1-hour billboard at TimeSquare 22 Feb 2020 [Archivo de Vídeo]. En *chinggu aniyo en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=mOi3VgVq1no&t=211s>

Hyundai. (2020b). Hyundai x BTS | For the Earth 60 sec [Archivo de vídeo]. En *HyundaiWorldwide en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=XZR1D6p7bOg>

Hyundai. (2020c). Hyundai x BTS | Positive Energy Challenge Full Version [Archivo de vídeo]. En *HyundaiWorldwide en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=DAmmeAMWAh0>

- Hyundai. (2020d). IONIQ x BTS | IONIQ: I'm On It Official Music Video [Archivo de vídeo]. En *HyundaiWorldwide en YouTube*. <https://youtu.be/l6yzZdHruUI>
- Hyundai. (2021a). Hyundai x BTS | For tomorrow, we won't wait [Archivo de vídeo]. En *HyundaiWorldwide en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=OpLbPSGwRLY>
- Hyundai. (2021b). Hyundai x BTS | Hydrogen Documentary (Full vr.) [Archivo de vídeo]. En *HyundaiWorldwide en YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=yPUrW5_DfOQ
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (1.^a ed.). New York University Press. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=865571>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational popular culture in the age of social media*. Urbana: University of Illinois Press.
- Jung, S. (2011). *Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1xcrmm>
- Kang, W. (2016). *El Diccionario K-POP español*. UnitedStates: New Ampersand Publishing.
- KB Kookmin Bank. (2018a). KB 스타뱅킹 X 방탄소년단 by KB국민은행(Full ver.) [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=icvoB3ABklo>
- KB Kookmin Bank. (2018b). Liiv X BTS by KB국민은행 (Full ver.) [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=KJplQhXzV70>
- KB Kookmin Bank. (2020). Bank KB Kookmin Bersama Bintang Dunia BTS Hadir di Indonesia [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=qz7qmgYKONI>
- KBS World. (2020). Economic Effect of BTS' Conquest of Billboard Hot 100 Chart. *KBS World*. http://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=business&id=&board_seq=390930
- Kim, H. (2016). *How K-Pop Mirrors Gender Roles*. The Bishop's School.
- Kim, M., & Molina, E. (2020, septiembre 11). BTS participará en un vídeo turístico promocional de Seúl. *KOREA.net*. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Travel/view?articleId=189627>
- Kim y Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global: K-Pop and the Korean. *Korean Social Science Journal*, 1(XXXIV), 117-152. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV46>

- Koreaboo. (2019, octubre 31). BTS Has “Infired” Burger King To Become A Stan Account. *Koreaboo*.
<https://www.koreaboo.com/news/bts-burger-king-twitter-whopper-art-fan/>
- Kraidy, M. (2006). *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press.
https://doi.org/10.26530/OAPEN_626979
- Kurniawan, D. (2021, febrero 21). *Los Anuncios De Kb Kookmin Bank Con BTS Se Han Visto 20 Millones De Veces En Todas Las Plataformas*. VOI. <https://voi.id/es/news/30193/kb-kookmin-bank-ad-with-bts-has-been-watched-20-million-times-on-all-platforms>
- La Verdad. (2018, junio 20). K-Pop: BTS colabora con KB Kookmin Bank. *La Verdad*.
<https://laverdadnoticias.com/espectaculos/K-Pop-BTS-colabora-con-KB-Kookmin-Bank-20180620-0141.html>
- Lee, K. (2019, enero 23). Idol groups dominate ads market in banking industry. *The Korea Times*.
https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2019/01/488_262516.html
- Lee, M. (2021). (LEAD) BTS ilumina los Grammy con una actuación estelar de «Dynamite». *Yonhap News Agency*.
<https://web.archive.org/web/20210318052945/https://en.yna.co.kr/view/AEN20210315001551315>
- Lee, S. A. (2005). La marca Corea. *Centro de Comercio Internacional, Forum de Comercio Internacional*.
<https://www.forumdecomercio.org/La-marca-Corea/>
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2, 85-93. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>
- Lee, Y.-S. (2017, julio 17). Liu Ming-liang: Korea Is the Only Country Worth Making Friends With; So I Have Learned. *Korea Focus*.
- León, L. (2021, enero 11). Qué son los fanchants. *Cinemakorea*.
<https://cinemakorea.wordpress.com/2021/01/11/que-son-los-fanchants/>
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop wave: globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music*. [Senior Capstone Projects. 149].
https://digitalwindow.vassar.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&http_sredir=1&article=1151&context=senior_capstone

- LG. (2019). 방탄소년단 역대급 광고였던 BTS LG G7 commercial [ENG] [Archivo de vídeo]. En *eoni popcorn en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=3vHIOL0BMfi&t=8s>
- Lie, J. (2019). *K-Pop*. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520958944>
- Louis Vuitton [@LouisVuitton]. (2021). BTS for Louis Vuitton. Joining as new House Ambassadors, the world renowned Pop Icons @bts_bighit are recognized for their uplifting messages that impart a positive influence. Louis Vuitton is pleased to welcome members RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V and Jung Kook. En *Twitter*. https://twitter.com/LouisVuitton/status/1385428216966533122?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwc&%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1385428216966533122%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.rollingstone.com%2Fproduct-recommendations%2Flifestyle%2Fbts-louis-vuitton-suits-ambassadors-1160231%2F
- Manietta, J. (2015). *Transnational Masculinities: The Distributive Performativity of Gender in Korean Boy Bands* [University of Colorado Boulder]. https://scholar.colorado.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/wp988k10f
- MARCA Claro. (2021, mayo 23). *BTS lanza su propio combo en McDonald's: ¿Qué incluye y cuándo llega a Colombia?* MARCA Claro. <https://co.marca.com/claro/trending/2021/04/19/607df9ac22601d760c8b45fc.html>
- Martín-Montalvo, M. J. (2018). *El sexismo en la industria musical de la Ola coreana (Hallyu)*. Universidad Miguel Hernández .
- Martínez, M. D. (2020, julio 21). Storytelling en el Kpop: la música para contar historias. *K-magazine*. <https://k-magazinemx.com/storytelling-en-el-kpop-la-musica-para-contar-historias/>
- McDonald's. (2021a). coming this May: #TheBTSMeal [Archivo de vídeo]. En *TikTok*. https://www.tiktok.com/@mcdonalds/video/6952853305903140101?lang=es&is_copy_url=0&is_from_webapp=v1&sender_device=pc&sender_web_id=6898343723374904837
- McDonald's. (2021b). The BTS Meal | McDonald's [Archivo de vídeo]. En *You Tube*. <https://www.youtube.com/watch?v=3Ou8WmrZ0Pw>
- Mondragón, K. (2021, abril 26). *El llamado efecto BTS: su impacto en la economía y publicidad*. NaciónRex. <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-impacto-campanas-de-marketing-corea-del-sur-20210426-0011.html>

- Muros, S. (2020, septiembre 8). *K-pop: las 5 claves de su estrategia de marketing*. Qualsevol Nit. <https://qualsevolnit.com/2020/09/marketing-k-pop/>
- Navarro Hernández, A. (2020). *El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano* [Universidad de Sevilla. Grado en Comunicación Audiovisual]. <https://hdl.handle.net/11441/102532>
- Nye, J. S. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Taurus.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1). <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Oh, Y. (2018). *Pop City: Korean popular culture and the selling of place*. Cornell University Press. https://fama.us.es/permalink/34CUBA_US/3enc2g/alma991013141377404987
- Olmedo Señor, T. (2018). *Estereotipos raciales y de género en el k-pop: El caso español* [Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33344/TFM_F_2018_60.pdf;jsessionid=FAAE4DA18465014B140F6DC689E46C5F?sequence=1
- Ormazabal, S. (2018). *Hallyu: Símbolo de unión nacional e internacional para la generación actual*. [https://www.academia.edu/38521235/Hallyu_símbolo_de_unión_nacional_e_internacional_p ara_la_generación_actual](https://www.academia.edu/38521235/Hallyu_s%C3%ADmbolo_de_uni%C3%B3n_nacional_e_internacional_para_la_generaci%C3%B3n_actual)
- Orús, A. (2021, mayo 4). Facturación de las principales empresas de K-pop en Corea del Sur en 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1101459/facturacion-de-las-principales-empresas-de-k-pop-corea-del-sur/#:~:text=El mundo del K-pop,más ha facturado en 2020.>
- Padget, F. (2017). *What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits?* [School of Oriental and African Studies]. https://www.academia.edu/download/52242864/difficulties-korean-pop_2.pdf
- Park, E. (2014). Korean Culture and Transformation of National Identity. En *University in Oslo, Oslo*. <https://www.duo.uio.no/handle/10852/40870>
- Ricciulli, P. (2020, julio 3). *Fans del k-pop: así lograron trascender de la música a la política*. Shock. <https://www.shock.co/cultura-pop/fans-del-k-pop-asi-lograron-trascender-de-la-musica-a-la-politica>
- Rodríguez Castillo, J., & Almansa Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu.

Correspondencias & Análisis, 12. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07>

Sakong, I., & Koh, Y. (2018). *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo* (I. SaKong & Y. Koh (eds.)). CEPAL . <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1449>

Samsung. (2020a). Galaxy X BTS: S20 Series Captura Única | Samsung [Archivo de vídeo]. En *Samsung España en YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=X_O6_6LGNZ8

Samsung. (2020b). Galaxy X BTS: S20 Series Modo Noche | Samsung [Archivo de vídeo]. En *Samsung España en YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=ioVetAljxY0>

Samsung. (2020c). Galaxy x BTS: The Strange Tailor Shop  | Samsung [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Pii224aV-jY>

Samsung. (2020d). Galaxy x BTS: A Piece of Cake  | Samsung [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=LQEL5ltZFcg>

Samsung. (2020e). Galaxy x BTS: La Parfumerie : Mystic Bronze | Samsung [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=UJtyHFLEBNE>

Samsung. (2021a). Galaxy S21 Series 5G: Day Epic of BTS – Portrait Mode (Full ver.) | Samsung [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=0-B6_U-ikoc

Samsung. (2021b). Galaxy S21 Ultra 5G: BTS Epic Onstage - 8K Video Snap (Full ver.) | Samsung [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=Vd1q0EPQGcA>

Samsung. (2021c). Galaxy S21 Series 5G: Night Epic of BTS – Night Mode (Full ver.) | Samsung [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=95-g7GGOtgs>

Serrano, A. (2021a, marzo 4). *BTS lidera la industria gracias al éxito de su música*. NaciónRex. <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-artista-con-mas-ventas-en-el-mundo-ifpi-top-10-20210304-0006.html>

Serrano, A. (2021b, mayo 3). *The BTS Meal, conoce los complementos del menú de McDonald's*. NaciónRex. <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-meal-mcdonalds-menu-salsas-coreanas-sabores-20210503-0008.html>

Serrano, A. (2021c, mayo 31). *¿Cuánto ganará BTS por su colaboración con McDonald's?* NaciónRex. <https://www.nacionrex.com/kpop/bts-meal-mcdonalds-ganancias-del-grupo-menu-publicidad-20210531-0001.html>

- Servicio de Información y Cultura de Corea [KOCIS]. (s. f.). *Sobre Corea. Historia*. . Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. KOREA.net. Recuperado 29 de mayo de 2021, de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/History/The-Fall-Joseon>
- Sheffield, D. (2018, marzo 29). BTS strike a pose for Forbes Korea cover as they top Power Celebrity List. *METRO*. <https://metro.co.uk/2018/03/29/bts-strike-pose-forbes-korea-cover-top-power-celebrity-list-7425258/>
- Shin, S. I., & Kim, L. (2013). Organizing K-Pop: Emergence and Market Making of Large Korean Entertainment Houses, 1980–2010. *East Asia*, 30(4). <https://doi.org/10.1007/s12140-013-9200-0>
- Siccardi, X. (2020, octubre 13). *Así se construye el marketing del k-pop*. Xiana Siccardi. <https://xianasiccardi.com/2020/10/13/que-es-kpop/>
- Simón Eiras, R. (2015). *Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)* [Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/147097>
- Suen, Z., & Guilbault, L. (2020, junio 9). What Dior’s BTS Stage Looks Mean for Luxury. *Bussiness of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/what-diors-stage-looks-for-bts-mean-for-luxury>
- Torres Soriano, M. R. (2005). El poder blando: ¿una alternativa a la fuerza militar? *Seguridad, Ciencia Política & Defensa*, 1(1), 100-113. <http://35.190.156.69/index.php/rscd/article/view/29/46>
- UNICEF. (2018). BTS speech at the United Nations | UNICEF [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=oTe4f-bBEKg>
- UNICEF. (2019). BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Global Campaign Video [Archivo de vídeo]. En *HYBE LABELS en YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=Eo_mo5vA7tw
- UNICEF. (2020). BTS return to the United Nations | UNICEF [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=IVbod1-Nx7A>
- UNICEF. (2021). BTS share a special announcement | UNICEF [Archivo de vídeo]. En *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=JHJ91ojnNBE>
- Valero, M. (2021, abril 23). *BTS, Brave Girls y IU son los artistas más populares de abril*. Kpoplat. <https://kpoplat.com/2021/04/23/bts-brave-girls-y-iu-son-los-artistas-mas-populares-de-abril/>

- Vargas Meza, X., & Park, H. W. (2015). Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1). <https://doi.org/10.5565/rev/redes.525>
- Vincent, B. (2019, octubre 21). A Brief History of K-pop. From Seo Taiji and Boys to today's biggest stars like BTS. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/brief-history-of-k-pop>
- Yonhap. (2021). El mercado de publicidad en los medios de Corea del Sur supera los 14 billones de wonnes en 2019. *Agencia de noticias Yonhap*. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20201228001600883>
- Yoon- mi Kim. (2011). *K-Pop: A New Force in Pop Music* (Vol. 2). KOCIS. <https://www.korea.net/Resources/Publications/About-Korea/view?articleId=2217>
- Zepeda, K. (2019, agosto 22). Universo Kpop: el poder del fandom y la unión del color. *K-magazine*. <https://k-magazinemx.com/universo-kpop-el-poder-del-fandom-y-la-union-del-color/>

FIGURAS

- Figura 1 - Korea en Barcelona. (2018, 18 de mayo). Gwanju Uprising: 18 de mayo de 1980 [Imagen]. Recuperado de: <https://koreaenbarcelona.wordpress.com/2018/05/18/gwangju-uprising-18-de-mayo-de-1980/>
- Figura 2 – National Archives and Records Administration [NARA]. (2014, 30 de octubre). Marilyn Monroe posing for the 3rd U.S. Infantry Division [Imagen]. Recuperado de: <https://prologue.blogs.archives.gov/2014/10/30/in-a-legendary-light/>
- Figura 3 – Norae Magazine. (2019, 14 de marzo). Seo Taiji and Boys: el origen del k-pop [Imagen]. Recuperado de: <https://www.noraemagazine.com/2019/03/14/seo-taiji-and-boys-el-origen-del-k-pop/>
- Figura 4 – Kpoonline. (2011, 17 de diciembre). Anggota H.O.T. Tony An & Jang Woo Hyuk Tidak Menyadari Adanya Reuni H.O.T.? [Imagen]. Recuperado de: <https://kpoonline.wordpress.com/2011/12/17/anggota-h-o-t-tony-an-jang-woo-hyuk-tidak-menyadari-adanya-reuni-h-o-t/>
- Figura 5 – Generasia. (2009, 20 de mayo). Baby V.O.X promoting RIDE WEST [Imagen]. Recuperado de: https://www.generasia.com/wiki/File:Bio_BabyVOX_Front.jpg#filelinks
- Figura 6 – Generasia. (2010, 29 de agosto). Cover of BoA's álbum LISTEN TO MY HEART (2002) [Imagen]. Recuperado de: https://www.generasia.com/wiki/File:BoA_-_LTMH_album.jpg
- Figura 7 – Wonder Girls Blog. (2015, 30 de septiembre). La coreografía de Tell Me de Wonder Girls es elegida como la mejor de todos los tiempos [Imagen]. Recuperado de: <http://wondergirls-blog.blogspot.com/2015/09/la-coreografia-de-tell-me-de-wonder.html>
- Figura 8 – SMTOWN. (2009, 8 de junio). Girls' Generation 소녀시대 'Gee' MV [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: <http://wondergirls-blog.blogspot.com/2015/09/la-coreografia-de-tell-me-de-wonder.html>
- Figura 9 – Wikipedia. (2018, 11 de junio). This is the logo used by SM Entertainment since 2017, including the wordmark [Imagen]. Recuperado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SM_Entertainment_Logo.svg
- Figura 10 – JYP Entertainment. (2014, 7 de mayo). Logo of JYP Entertainment [Imagen]. Recuperado de: <http://www.jype.com>

Figura 11 – Wikipedia. (2014, 2 de junio). Logotipo de la compañía YG Entertainment [Imagen]. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/YG_Entertainment#/media/Archivo:YG_Entertainment_Logo.svg

Figura 12 – Wikipedia. (n.d.). Logotipo de la compañía Big Hit Entertainment [Imagen]. Recuperado de: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Big_Hit_Entertainment_Logo_black.svg

Figura 13 – HYBE Corporation. (2021, 22 de marzo). Logo of South Korean company HYBE Corporation [Imagen]. Recuperado de: <https://www.soompi.com/article/1459934wpp/watch-big-hit-entertainment-announces-new-corporate-name-hybe-new-office-space-and-more>

Figura 14 – Abigail Orús. (2021, 4 de mayo). Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas de entretenimiento dentro del K-pop en 2020 [Gráfica]. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1101459/facturacion-de-las-principales-empresas-de-k-pop-corea-del-sur/>

Figura 15 – Fandom. (n.d.). Portada japonesa del primer mini álbum de BTS O! RUL8, 2? [Imagen]. Recuperado de: https://bts.fandom.com/wiki/O!RUL8,2%3F#Preview_.26_Trailers

Figura 16 – dbkpop. (2019, 4 de abril). Blackpink Kill This Love Concept HD [Imagen]. Recuperado de: <https://dbkpop.com/2019/04/04/blackpink-kill-this-love-concept-photos-hd-hr>

Figura 17 – TWICE [@JYPETWICE]. (2017, 22 de octubre) TWICE “LIKEY” PHOTO 2 [Imagen]. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/jypetwice/status/922115768438833158>

Figura 18 – kijoring [@kyutienik]. (n.d.). Hyunjin aegyo [Imagen] Recuperado de Pinterest: <https://id.pinterest.com/pin/589619776189593788/>

Figura 19 – hyunjin pics [@hyunjinpost]. (2020, 13 de octubre) 201008 #HIUNJIN #현진 [Imagen]. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/jypetwice/status/922115768438833158>

Figura 20 - Norae Magazine (2019, 27 de febrero) Bangtan Universe: Guía para entender Save Me, El Webtoon De BTS [Imagen] Recuperado de: <https://www.noraemagazine.com/2019/02/27/bangtan-universe-guia-para-entender-save-me-el-webtoon-de-bts/>

Figura 21 – PR Newswire (2020, 18 de agosto) El nuevo juego móvil de Netmarble basado en BTS, BTS Universe Story, abre su pre registro el 18 de Agosto [Imagen]. Recuperado de:

<https://www.prnewswire.com/news-releases/el-nuevo-juego-movil-de-netmarble-basado-en-bts-bts-universe-story-abre-su-pre-registro-el-18-de-agosto-816325533.html>

Figura 22 – HYBE LABELS. (2019, 12 de abril). BTS (방탄소년단) '작은 것들을 위한 시 (Boy With Luv) (feat. Halsey)' Official MV [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1387421472096874498

Figura 23 – BIGHIT MUSIC [@BIGHIT_MUSIC].(2021, 28 de abril). 'Butter' Promotion Schedule [Imagen]. Recuperado de Twitter: https://twitter.com/BIGHIT_MUSIC/status/1387421472096874498

Figura 24 – Trazy. (n.d.). Korea Proxy Shopping: Official K-pop Idol Fan Light Stick [Imagen]. Recuperado de: <https://www.trazy.com/experience/detail/korea-proxy-shopping-k-pop-groups-official-fan-light-sticks>

Figura 25 – kpopmap. (2018, 30 de abril). K-Pop Fans Impress Forbes With Birthday Ads In New York Times Square [Imagen]. Recuperado de: <https://www.kpopmap.com/kpop-fans-impress-forbes-with-birthday-ads-in-new-york-times-square/>

Figura 26 – TXT INDIA. (@TXTIndiaFanbase). (2020, 1 de diciembre). Soobin birthday ads at coex... [Imagen]. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/txtindiafanbase/status/1333743576749023233>

Figura 27 – Midori Fuse. (2020, 1 de diciembre). Colaboración de Byun Baek Hyun (EXO-k) en Moon Lovers 'Scarlet Heart Ryeo' [Imagen]. Recuperado de Amino Apps: https://aminoapps.com/c/oficial-exo-amino/page/blog/colaboracion-de-byun-baek-hyun-exo-k-en-moon-lovers-scarlet-heart-ryeo/G5ND_xZGFnu586q1zdqdM2dWgbRz75mrq0

Figura 28 – Stellarsisters. (2020, 17 de mayo). Extraordinary You: les personnages secondaires se rebellent [Imagen]. Recuperado de: <https://www.stellarsisters.com/extraordinary-you-kim-hye-yoon-rowoon-critique/>

Figura 29 – VisitSeoul TV. (2020, 11 de septiembre). English [SEOUL X BTS] SEE YOU IN SEOUL [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fe7Qu01Y4kg>

Figura 30 – myvtxbts. (n.d.). About the BT21 cartoon characters [Imagen]. Recuperado de: <https://www.myvtxbts.com/pages/about-us>

Figura 31 – Hyundai.Lifestyle. (2019, 5 de enero). Hyundai Palisade with BTS – The Red Carpet

[Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=eIK4r3k3Gik>

Figura 32 – hankyung. (2019, 6 de enero). ARMYs from all over the world gathered to watch the

video of the group BTS appearing on a large billboard at Piccadilly Square in London, UK.

With a BTS cheering campaign prepared by Hyundai Motor Company, the ARMYs can upload

BTS videos to their cellphones or cameras. / London = Reporter Kim Ha-jin [Imagen].

Recuperado de: <https://www.hankyung.com/entertainment/article/2019060162694>

Figura 33 – Business Korea. (2020, 26 de febrero). Hyundai Motor's Global Hydrogen Campaign video

starring K-pop super band BTS is unveiled at Times Square in New York City on Feb. 21 (local time). [Imagen]. Recuperado de:

<http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=41876>

Figura 34 – Hyundai Lifestyle [@hyundai.lifestyle]. (2020, 25 de marzo). Hyundai x SUGA: The Infinite

Stars [Imagen]. Recuperado de Instagram: <https://www.instagram.com/p/B-a8aE1pP4u/>

Figura 35 – Hyundai Lifestyle [@hyundai.lifestyle]. (2020, 21 de abril). With Hyundai, I'm taking part in

the #DarkSelfieChallenge [Imagen]. Recuperado de Instagram:

https://www.instagram.com/p/B_ObF1cJzdS/

Figura 36 – Hyundai.Lifestyle. (2020, 4 de junio). Hyundai x BTS | Positive Energy Challenge Full

Version [Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=DAmmeAMWAh0>

Figura 37 – HyundaiWorldwide. (2021, 4 de junio). Hyundai x BTS | Hydrogen Documentary (Full vr.)

[Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube:

https://www.youtube.com/watch?v=yPUrW5_DfOQ&t=6s

Figura 38 – Hyundai. (n.d.). Stealing the spotlight [Imagen]. Recuperado de:

<https://www.hyundai.com/worldwide/en/ioniq/hyundai-bts-ioniq>

Figura 39 – Samsung. (2020). Galaxy S20+ BTS Pre-Order Promo [Imagen]. Recuperado de:

<https://www.samsung.com/ph/offer/online/galaxy-s20/bts-edition-pre-order/>

Figura 40 – Samsung España. (2020, 19 de abril). Galaxy x BTS: S20 Series Captura Única | Samsung

[Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube:

https://www.youtube.com/watch?v=X_O6_6LGNZ8

Figura 41 – Samsung. (2020, 9 de octubre). Galaxy x BTS: La Parfumerie  | Samsung [Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=qCDAKIBM-fU>

Figura 42 – Samsung. (2021, 24 de mayo). Galaxy S21 Ultra 5G: BTS Epic Onstage - 8K Video Snap (Full ver.) | Samsung [Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Vd1q0EPQGcA>

Figura 43 – CAPTIGON. (2021, 14 de junio). JUNGKOOK FOCUS BTS MUSTER SOWOOZOO DAY 2 /LIFE GOES ON (BTS FESTA 2021) [Fotograma de vídeo]. Recuperado de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=WSZDg5Nq9rg>

Figura 44 – Courtesy. (2021, 14 de junio). BTS on stage in Dior by Kim Jones [Imagen]. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/what-diors-stage-looks-for-bts-mean-for-luxury>

Figura 45 – Louis Vuitton. (2021, 15 de marzo). BTS, de Louis Vuitton, en los Grammy 2021: la actuación más fashion de la gala [Imagen]. Recuperado de: <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/a35836145/bts-grammys-louis-vuitton-2021/>

Figura 46 – allkpop [@allkpop] (2018, 20 de junio). KB Kookmin Bank' to release #BTS check card and savings account [Imagen]. Recuperado de Twitter: <https://twitter.com/allkpop/status/1009556431643860994>

Figura 47 – KB Kookmin Bank (2018, 7 de marzo). KB 스타뱅킹 X 방탄소년단 by KB 국민은행(Full ver.) [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=icvoB3ABkIo>

Figura 48 – KB Kookmin Bank (2020, 28 de diciembre). Bank KB Kookmin Bersama Bintang Dunia BTS Hadir di Indonesia [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=qz7qmgYK0NI>

Figura 49 – McDonald's (2021, 4 de junio). The BTS Meal, a collaboration between McDonald's and the K-pop superstars, has the approval of the band's fans in Hong Kong and around the world. [Imagen]. Recuperado de: <https://www.scmp.com/lifestyle/k-pop/artists-celebrities/article/3136033/mcdonalds-bts-meal-special-sauces-delights-hong>

Figura 50 – McDonald's (2021, 26 de mayo). The BTS Meal | McDonald's [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3Ou8WmrZ0Pw>

Figura 51 – McDonald's (2019, 30 de julio). BTS (방탄소년단) LOVE MYSELF Global Campaign Video [Fotograma de vídeo]. Recuperado de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Eo_mo5vA7tw

Figura 52 – Korea Herald (2018, 7 de noviembre). EL DISCURSO DE RM DE BTS EN LA ONU ES USADO EN EXÁMENES A NIVEL MUNDIAL [Imagen]. Recuperado de: <https://www.kpopreplay.com/2018/11/el-discurso-de-rm-de-bts-en-la-onu-es.html>