

FACULTAD DE FILOSOFÍA
GRADO EN ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL



Trabajo de Fin de Grado

**EL IMPACTO DE BTS EN LA ECONOMÍA DE COREA
DEL SUR**

**THE IMPACT OF BTS ON THE ECONOMY OF SOUTH
KOREA**

Autora: Elena Martínez Camacho

Tutor: Pedro Paulino Brazo Dorado

2023

RESUMEN

Cuando hablamos de Asia, vemos cómo es cada vez más popular en la sociedad y cultura de muchos países occidentales. No solo como continente, sino que, hay ciertos países que destacan. Podría decirse incluso que existe un creciente aprecio generalizado hacia esta región. Casi como si estuviera de moda.

En este trabajo veremos cómo esta tendencia, perpetrada por los propios países asiáticos para atraer turismo e inversiones va más allá, de la mano de otros movimientos sociológicos como podría ser el fenómeno fan, agilizando la dinamización del mercado a gran velocidad. Para ello, viajaremos a Corea del Sur, en auge debido al aumento de la popularidad del mercado musical del kpop en los últimos años, comenzando en 2012 con el famoso Gangnam Style y que la aparición de BTS, responsables directos de la fama internacional del país, perpetuó. Sobre todo a partir de 2017. Aunque la labor del grupo ha sido también de índole social.

Para ello, nos fijamos en las cifras de ventas, reproducciones, facturación e, incluso, de seguidores en las redes sociales que los chicos han acumulado a lo largo de los años.

ABSTRACT

When we talk about Asia, we can see how it is becoming more popular between the societies and culture of many Western Countries. Not only as a continent, there are also some countries that stand out. It could even be said that there is an increasing generalized esteem toward this region. Almost as if it was in fashion.

In this project we will see how this tendency, perpetrated by Asian countries themselves to attract tourism and investment goes further, hand in hand with other sociological movements as the fan phenomenon could be, accelerating the market's dynamization at high speed. For that, we will travel to South Korea, booming due to the rising of the popularity of the musical market of Kpop in the recent years, starting in 2012 with the famous Gangnam Style and which the appearance of BTS, directly responsables of the international fame of South Korea, perpetrated. Overall from 2017. Although the labor of the group has been of a social nature too.

For it, we will have a look at the number of sales, reproductions, invoicing and even followers in social media that the boys have been accumulating through years.

PALABRAS CLAVE

BTS, Corea del Sur, Fandom, industria musical, Ola Hallyu.

KEY WORDS

BTS, South Korea, Fandom, Music industry, Hallyu wave.

RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVE.....	1
1.- INTRODUCCIÓN.....	3
1.1.- JUSTIFICACIÓN.....	8
2. - ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	8
3. - OBJETIVOS.....	9
4. - METODOLOGÍA.....	9
5. - COREA DEL SUR.....	9
6. - BTS.....	13
6.1. - LA INFLUENCIA DE BTS.....	14
6.2. - EL FANDOM DE BTS.....	14
6.3. - POLÉMICAS, LA CONSECUENCIA DE LA FAMA.....	19
6.4. -EXPANSIÓN POLÍTICA DE BTS.....	21
6.4.1. - PROMOVRIENDO LA CULTURA COREANA.....	21
6.4.2. - BTS EN LA ONU.....	22
6.4.3. - BTS Y EL GOBIERNO DE COREA DEL SUR.....	23
6.4.4. - BTS EN LA CASA BLANCA.....	23
6.5. - BTS Y LA PUBLICIDAD.....	24
6.6. -¿A QUÉ SE DEBE LA FAMA DE BTS?.....	24
6.6.1. - HISTORIA.....	24
6.6.2. - CONTENIDO.....	25
6.6.3. - TALENTO.....	26
7. - BTS EN LA ECONOMÍA DE COREA DEL SUR.....	27
7.1. -EL ÉXITO DE BTS.....	27
7.2. - EVOLUCIÓN DE LA APORTACIÓN DE BTS A LA ECONOMÍA SURCOREANA.....	32
7.2.1 - 2016.....	32
7.2.2. - 2017.....	33
7.2.3. - 2018.....	34
7.2.4. - 2019.....	35
7.2.5. - 2020.....	36
7.2.6. - 2021.....	36
7.2.7. - 2022.....	36
7.3 - LA ACTUALIDAD.....	37
8. - CONSECUENCIAS, EL FUTURO.....	39
9. - CONCLUSIÓN.....	40
10. – BIBLIOGRAFÍA.....	41

1.- INTRODUCCIÓN

La imagen que los países occidentales tienen del sudeste asiático ha sufrido muchos altibajos a lo largo de la historia, nunca ha sido algo estable, habiendo etapas en las que era considerada como una región exótica y misteriosa que escondía grandes secretos. Además de ser significado de exclusividad y riqueza También, gracias al Galeón de Manila¹. Sobre todo entre las clases altas europeas, que coleccionaban todo tipo de obras artesanales procedentes de países como China o Japón como si de trofeos se trataran, debido al alto precio que tenían tras atravesar no uno, sino dos océanos bajo difícilísimas condiciones en la época. Muchas de estas obras como mobiliario y pinturas existen aún hoy en día y, algunas de ellas, pueden apreciarse en museos.

Entre la poesía y la música se popularizaron también los estilos orientales, muchos autores de la época hacían mención a elementos chinos en sus poemas o componían música basándose en la escala armónica oriental, como Enrique Granados y su Danza española número 2, conocida como Oriental, o también su Suite árabe u Oriental, compuesta entre 1888 y 1889.

Por otra parte, no podemos olvidar la popularización del abanico, ni mucho menos el mantón de Manila, que son consecuencia de esta etapa de interés general por el continente Asiático, tan desconocido para la gente de la época.

Sin embargo, tras un tiempo y debido a diferentes sucesos durante la gran cantidad de procesos bélicos que sacudieron al mundo durante el final del siglo XIX y principios del XX, esta atracción magnética que la opinión pública sentía hacia Asia, pareció transformarse en todo lo contrario, con la llegada de lo conocido como “Terror amarillo”, una mentalidad de rechazo a los individuos provenientes de Asia al considerarlos una amenaza. Todo esto, siendo una consecuencia de las enemistades provocadas entre los gobernantes asiáticos y occidentales, debido a los continuos intentos de los imperios colonialistas de imponerse ante las naciones asiáticas como lo habían hecho antes en África y América, con la excusa de que podían ser una amenaza para la población occidental. Ante dicho pensamiento, países como Japón respondieron de forma bastante agresiva, con políticas imperialistas y expansionistas, lo que alimentó

¹ Galeón de Manila: Ruta comercial que conectó las islas Filipinas con los puertos de Nueva España entre los años 1565 y 1815, trayendo consigo la primera globalización de la historia humana ya que permitió el primer intercambio de productos típicos de una región del mundo a otra, siendo posible que las clases de Europa y Nueva España, sobre todo pudieran coleccionar desde mobiliario hasta prendas de ropa. Sin olvidar el tan importante mercado de especias. Surgieron también otras rutas de este tipo de la mano de portugueses (en Macao) y, posteriormente británicos y neerlandeses con la creación de las Compañías de las Indias Orientales.

el miedo, creando un círculo vicioso cuya tensión costó casi un siglo resolver. Debido a este racismo generalizado, se permitieron actos como la contratación de trabajadores culíes, generalmente chinos o indios, engañando a personas de pocos recursos (o llevándolas por medio de la fuerza), procedentes de esta región para dejar sus países con la promesa de un futuro mejor lejos de casa, generalmente a lo largo de todo el continente americano y algunas zonas de África.

El viaje a sus diferentes destinos se daba ya de por sí en circunstancias bastante inhumanas, muriendo algunos individuos por el camino. Una vez llegaban, se veían atrapados por un contrato abusivo y una deuda que, irónicamente, nunca se veía saldada a pesar de no dejar de trabajar durante horas bajo condiciones durísimas que vulneraban sus derechos humanos. Pero, al haber un contrato firmado de por medio, no se les podía denominar esclavos. Lógico si se tiene en cuenta que, casualmente, esta práctica aumentó tras la abolición de la esclavitud, que dejó a las haciendas americanas sin trabajadores.

Por suerte, con los años, los gobiernos tanto chino como indio, trabajaron con la ayuda de Gran Bretaña, para que esta forma de explotación fuese abolida. Hecho que se logró a finales del siglo XIX y principios del XX.

Es decir, como podemos ver, la relación de Occidente con Asia ha sido un poco de amor-odio en los últimos siglos. Pero, de un tiempo a esta parte, parece que hemos vuelto a la etapa de “Luna de miel” en la que el aprecio por las distintas culturas del continente está muy popularizado sobre todo entre la gente joven. De hecho, *aprecio* es una palabra que se queda algo corta, lo correcto sería afirmar que Asia, precisamente, está de moda. Pero la buena noticia es que esta vez han sido los propios países asiáticos los que han propiciado esta situación, llevando a cabo continuos intentos de acercarse a la población occidental por medio de herramientas como la tecnología, contenido audiovisual y, ¿por qué no?, también sus propias culturas. Es lo que muchos conocen como el “*Soft power*” y parece que en Asia se están volviendo expertos en esto, provocando consecuencias en más formas de las que uno podría imaginar. De hecho, tal vez sería correcto afirmar que esto ha supuesto un cambio drástico para distintas sociedades y comunidades de muchos países alrededor del mundo.

Concretamente, entre los jóvenes de habla hispana de todos los países, hay una comunidad que ya venía formándose desde hace unos años gracias a internet y la proliferación de las redes sociales y que está más unida que nunca antes. En la misma se puede apreciar cómo desde la popularización de elementos como el manga, el anime,

los videojuegos o el kpop, unas tribus urbanas han ido desapareciendo para dar paso a unas nuevas. Específicamente, nos referimos a los antiguamente conocidos como *emo*, que eran la versión rechazada socialmente de lo que hoy son los *gamers*, *otakus*, y *kpopers*. Es decir, no solo podemos ver como en los últimos años ha empezado a haber mucha más aceptación social en cuanto a este tipo de gustos, sino que la tribu urbana original se ha ramificado, dando paso a distintos grupos sociales en función del país de origen del contenido que consumen y en el que tienden a basar su personalidad como adolescentes que son. Curiosamente, aquí vemos una distinción entre China, Japón y Corea, aunque también hay otros países como Tailandia que se han vuelto realmente populares últimamente gracias a sus series de televisión. Por lo tanto, es bastante normal ver que estos jóvenes tienen una mentalidad abierta, de modo que, por lo general, no se cierran a un tipo de contenido y suelen pertenecer a más de un grupo social a la vez, entremezclándose entre ellos de una forma que es realmente interesante de ver y que no sucede entre otras tribus urbanas de distinto origen. Por ejemplo, es muy común que a un individuo le llame la atención Asia porque le gustan las series de animación japonesas, lo que le hará más propenso a aceptar otras tendencias como el Kpop de manera mucho más rápida, ya que, para empezar, provienen de culturas parecidas y, para seguir, ambas formas de contenido suelen ser consumidas por personas del mismo tipo de ambiente, por lo que, socialmente, será más propenso a acabar consumiendo Kpop que alguien que pertenece a un grupo de amigos que no ve anime generalmente.

Además, como decíamos, lo más peculiar es que esto no solo se ve en las calles españolas, específicamente, sino que es muy fácil entrando a cualquier red social, ver cómo hay una relación constante entre estas personas desde todos países hispanohablantes. Es decir, un pasatiempo popularizado entre personas jóvenes que tiene la particularidad de proceder de países asiáticos ha sido capaz de unir a los jóvenes de España y todos los países hispanoamericanos de una manera que no se había visto antes.

Aunque, quizás no sea justo olvidar que, durante todos estos años, ha habido un país que iba a la cabeza en cuanto a popularidad entre el público occidental y que ha abierto el camino a los demás. Se trata de Japón y podemos estar de acuerdo en que ha sido el favorito durante muchísimo tiempo. El más popular. Esto ha sido posible, claramente, gracias a lo diferente de su cultura, a lo místico de su forma de entender el mundo, a la figura épica del samurái y el romanticismo que ofrecen las geishas. Además de su

liderazgo en ciertos sectores de la tecnología durante algunos años, destacando en el mundo de los videojuegos con *Nintendo* y sus juegos, que son gran parte de la infancia de las generaciones jóvenes, protagonistas actuales de las redes sociales. Esto empieza a explicar muchas cosas, ¿verdad?

También hay que mencionar obligatoriamente la cultura del manga y del anime que, pese a haber sido casi un tabú entre los jóvenes de los años 2000 (que se exponían al rechazo social solo por consumir este tipo de contenido), ahora está a la orden del día. Pero no solo eso, Japón también ofrece gastronomía, unos paisajes tanto urbanos como naturales impresionantes, incluso una industria musical muy atractiva para algunos. No es de extrañar que, al hablar de Asia, siempre haya alguien que mencione a Japón rápidamente.

Sin embargo, no hace demasiados años que otro país de la región ha empezado a abrirse camino entre los más populares, en ocasiones, habiendo quien elimina a Japón de su puesto número uno en el top para reemplazarlo rápidamente por este otro: Corea del Sur.

Y es que, resulta, que Asia sigue siendo una gran desconocida incluso para aquellos que tanto interés tienen en las diferentes culturas, idiomas, e historia que albergan sus distintos países. Constantemente olvidamos sin querer las grandísimas diferencias que hay entre ellos y sorprende descubrir que no se puede conocer todo el continente al conocer un solo país. Por eso cuando Corea del Sur empezó a despuntar de entre los demás destinos asiáticos, fue enorme la sorpresa al ver que, de todo aquello que ofrecía Japón, Corea tenía su propia versión que ofrecer. ¿Japón ofrece manga, anime? Corea del Sur ofrece K-dramas y manghwas. ¿Japón ofrece J-pop?

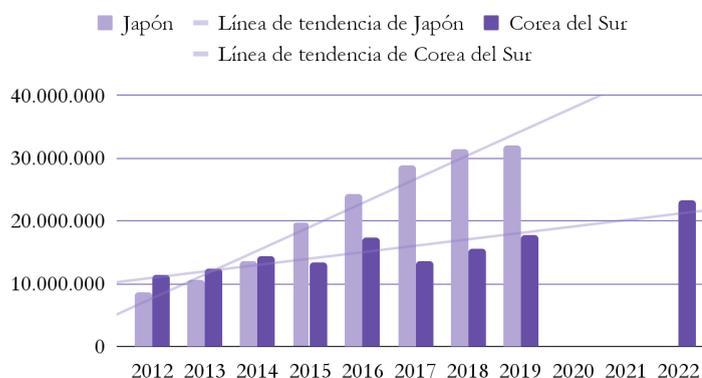
Corea del Sur, k-pop, ¿Japón ofrece palacios, templos, fortalezas? Corea del Sur también, con la particularidad de que los suyos fueron derribados por el propio Japón. Pero hay más, ¿que Japón tiene sushi? Corea tiene kimbap, kimchi, bibimbap. ¿En Japón hay Kimonos? En Corea hanboks.

No solo eso, Corea ha sabido aprovechar muy bien la preparación del terreno en la que Japón tanto se esforzó. Tanto que ha empezado a llevar la delantera en algunos sectores, como el tecnológico, o la industria del kpop, que ha devorado casi por completo a la versión japonesa. En cuanto al turismo, por ejemplo, los gobiernos surcoreanos han tomado medidas que facilitan mucho más la vida al viajero,

fomentando el aprendizaje del inglés entre su población o reconstruyendo monumentos históricos a partir del año 2005² con un rigor histórico aplaudido por los expertos.

Lo cierto es que, si echamos un ojo a las cifras del turismo, podemos ver que, por ejemplo, es fácilmente demostrable que Japón ha sido el predilecto entre los turistas durante mucho tiempo. Es incorrecto decir que Japón no ha trabajado por facilitar

Llegadas de turismo internacional 2012-2019 (millones de personas)



Elaboración propia - Fuente: Datosmacro

la llegada de turistas. De hecho, tanto Japón como Corea han realizado cambios recientes en la forma de acceder a su territorio nacional con motivos turísticos, eliminando la necesidad de un visado y sustituyéndola por un documento otorgado por los propios Ministerios de Exteriores o de Turismo que, tras consultar los datos personales de viajero, otorga permiso para entrar en el país durante un periodo de tiempo concreto. Esto añadido a la eliminación de muchas medidas que se habían establecido para prevenir la propagación del Covid-19. La intención estaba clara: atraer todo el turismo que perdieron durante 2020 y 2021. En el caso de Japón no constan aún unas cifras oficiales de turistas recibidos durante el 2022 pero, sin embargo, Corea del Sur, a pesar de haber recibido cifras inconsistentes de turistas internacionales los años anteriores, ha registrado un claro aumento de llegadas. Cifras que tenderán a subir según las predicciones. Lo que está claro es que el turismo en Japón subirá en los próximos años, pues nunca ha sido tan fácil como lo es ahora acceder al territorio nacional japonés y, de hecho, si algo puede verse en el gráfico, es la predilección del público por Japón, algo que no es incompatible con el palpable aumento de interés general por Corea del Sur.

Lo cual nos lleva a una duda razonable: ¿Es posible que Corea del Sur vaya a seguir la tendencia de Japón pero con unos años de retraso? Lo más probable es que sí, no hablamos necesariamente de que Corea vaya a superar a Japón. La duda razonable es

² La gran mayoría de los monumentos históricos habían sido destruidos por la invasión japonesa en 1910 y que convirtió al país en una colonia durante los siguientes treinta y cinco años.

más bien otra: si hablamos de dos países que empiezan a competir en igualdad de condiciones ¿a que se debe este creciente interés por Corea del Sur?

Tal vez porque era una gran desconocida que poco a poco se ha abierto paso entre otros destinos turísticos que parecían tener más público. Pero, ¿qué es lo que ha provocado que se vuelva un país tan popular de repente? La respuesta es muy sencilla: se llama Kpop si queremos la respuesta corta, BTS si buscamos la concreta.

1.1.- JUSTIFICACIÓN

Y es que, tras años siguiendo la pista BTS debido a su excelente trabajo y mentalidad, además de ver cómo las cifras que mueven tanto económicas como humanas, etc crecen sin parecer llegar a un fin, parece justo cuestionarse hasta qué punto el grupo ha alcanzado relevancia. Sobre todo, hasta qué punto llegan las cantidades de dinero que mueve el grupo, para ver si, al mirar con la perspectiva adecuada, se puede apreciar su aportación al PIB de Corea del Sur, como quien amplía una foto y es capaz de apreciar detalles que antes pasaban desapercibidos.

2. - ESTADO DE LA CUESTIÓN

La popularidad de la boyband surcoreana BTS es algo ya muy extendido a día de hoy, el grupo mueve unas cifras sorprendentes en cuanto a ventas de álbumes, merchandising, premios, seguidores en redes sociales, además de visitas en aplicaciones de stream, etc. Es por esto que parece razonable cuestionarse si, dada la influencia que el grupo es capaz de ejercer sobre el público, puede demostrarse un movimiento de dinero tal que aporte unas ganancias relevantes a la economía de Corea del Sur. En otras palabras, si BTS con su trabajo es capaz o no de influir en la economía de su país. La respuesta no es difícil de encontrar porque existen numerosos estudios que demuestran que, de hecho, es así.

Por otra parte, la fama de los integrantes del grupo es tal a día de hoy, que tienen todos los ojos puestos en ellos en cada momento. Siendo así, no es de extrañar que sean el centro de atención la prensa internacional, por lo que la cantidad de noticias que existen sobre el grupo son, a día de hoy incontables, siendo esta una de las claras dificultades de esta investigación, ya que, cada vez que se quiere consultar un dato muy concreto, es difícil no toparse con una noticia sensacionalista que aporta poco o nada, o que no va directa al grano, pero la realidad es que el trabajo, en sí, no ha resultado

difícil debido a la gran cantidad de conocimiento previo que se tenía sobre el tema a tratar, que ha servido como criterio muy fiable para discernir entre la información útil y la meramente anecdótica.

3. - OBJETIVOS

El objetivo de esta investigación es demostrar cuál ha sido la labor de la boyband surcoreana BTS a lo largo de todos estos años, no solo socialmente a través de su música con la que lanzan un gran mensaje a sus fans, sino también como una de las claves de la popularización de Corea del Sur, su cultura, tradición, lengua, gastronomía, paisajes, etc.

Por último y más importante, demostrar que, a pesar de que Corea del Sur se había desarrollado de manera increíble saliendo de una situación de pobreza extrema en un tiempo récord, BTS ha aportado nuevas fuentes de riqueza gracias a su gran popularidad, alimentada por fans alrededor de todo el mundo, abriéndose paso, no solo en los corazones de millones de personas, sino también entre los porcentajes del PIB nacional coreano y, sobre todo, averiguar qué tan amplio es el hueco que se han abierto. Demostrando qué tan relevante es su presencia en el mercado internacional a los ojos de la economía surcoreana.

4. - METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta la excesiva información que se encuentra con solo googlear las siglas *BTS*, la dificultad de este trabajo ha estado en el adecuado escrutinio de datos para generar gráficas en base a multitud de noticias y estadísticas. Hay que tener en cuenta que BTS tiene una larga carrera de diez años, durante la cual la creación de nuevo contenido ha sido constante. Por lo que la trayectoria de esta investigación inició a la hora de asegurarse de que se estaba escogiendo la información oportuna, para luego buscar la forma más fácil de exponerla de forma clara y concisa, de modo que el lector no se pierda entre cifras, fechas y nombres.

5. - COREA DEL SUR

Según Wikipedia, *“La República de Corea es un país soberano de Asia Oriental, ubicado en la parte sur de la península de Corea. Limita al norte con Corea del Norte,*

con la cual integró un solo país hasta 1945” Contando con una extensión de 100.339 kilómetros cuadrados y una población de casi 52 millones de habitantes actualmente.

Si bien parecemos saber mucho del presente de Corea del Sur, el pasado es algo que queda más opacado por el gran interés que el brillo de su día a día actual suscita. Pero su historia es digna de estudio ya que ofrece una visión muy poco común de la evolución humana: un reino relativamente pacífico, fundado en el año 918 (dinastía Goryeo), que durante siglos no se vio envuelto en conflictos bélicos que no fueran provocados por la necesidad de defenderse de los reinos o imperios vecinos, como el ataque de los mongoles en el siglo XIII y de Japón en el XVI. Durante gran parte de su historia fue tributario de China como método disuasorio ante posibles ataques y pasó también una etapa aislacionista durante el siglo XIX para protegerse de los europeos y sus actitudes colonialistas. Tras este periodo, Corea pasó un periodo bélico extenuante, desde las Guerras Sino-japonesas, a la Ruso-japonesa, tras la cual pasó a ser colonia japonesa desde 1910 hasta 1945 y, no contentos con ello, tras la rendición japonesa que dio fin a la Segunda Guerra Mundial, pasaron poco más de dos años hasta que la nación coreana, presente en toda la península coreana, quedara dividida de la forma en que hoy en día permanece. Tras este siglo dramático para su población, como todos sabemos, hubo consecuencias devastadoras. De Corea del Norte poco o nada sabemos, siendo además, las pocas noticias que llegan, bastante desesperanzadoras.

Corea del Sur, sin embargo, ha seguido un desarrollo que ha sido ejemplo de superación. Podemos imaginar el estado de su economía finalizado este ciclo bélico, sin embargo, hoy en día es conocido por ser un país con una economía desarrollada y estable, con un PIB per cápita superior a los 31.000 euros, lo que la colocó el pasado año 2022 en el puesto treinta y tres en el ránking mundial de países en base a su PIB per cápita, para el cual se tuvieron en cuenta ciento noventa y seis países tenidos en cuenta. España, por ejemplo, quedó en el puesto treinta y seis.

Al proceso que permitió esto se le conoce como *el Milagro económico de Corea del Sur* y ha sido aplaudido a nivel mundial. Pues se trata de un país que *“en unas pocas décadas ha pasado de ser uno de los países más pobres del mundo a ser parte de las economías más avanzadas. En ese proceso ha llegado no solo a superar a España, sino que incluso nos deja cada vez más atrás”*³ (2022).

³ Extraído de Eleconomista.es -El milagro económico de Corea del Sur: de ser más pobre que Ghana a potencia mundial
<https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11673231/03/22/El-milagro-economico-de-Corea-del-Sur-de-ser-mas-pobre-que-Ghana-a-potencia-mundial.html>

Esto fue posible gracias a la buena estrategia seguida por los constantes gobiernos surcoreanos, que supieron priorizar su industria, consiguiendo un cambio en la misma que hizo en veinte años lo que otros países habían tardado en hacer cien. La educación y el aperturismo económico también fueron novedades para el país sur de la península coreana y trajeron mejoras inmediatas para la economía y, por consiguiente, para la sociedad. “*Todas estas medidas, impulsadas por el General Park Chung-Hee y sus hombres de confianza, tenían como objetivo convertir a Corea del Sur en una economía exportadora*”⁴(2022). Para ello, se siguió la metodología que a Japón tan bien le había funcionado, protegiendo la industria química, que era novedosa en Corea, además de la industria pesada, que ya estaba presente desde la ocupación japonesa. De hecho, hay países que hoy en día están tratando de seguir estos pasos con la intención de prosperar. Taiwán es uno de ellos. La eliminación de aranceles fue otro de los pasos clave para atraer al comercio internacional y se llegó a subvencionar la importación de materiales necesarios para las industrias que se pretendían realzar.

El papel de los famosos chaebol no puede ser olvidado. Se trata de grandes conglomerados empresariales surcoreanos, algunos de los cuales siguen hoy existiendo, como LG, Samsung o Hyundai. Su relevancia se debe a la innovación que llevaron a cabo junto con las inversiones de capital.

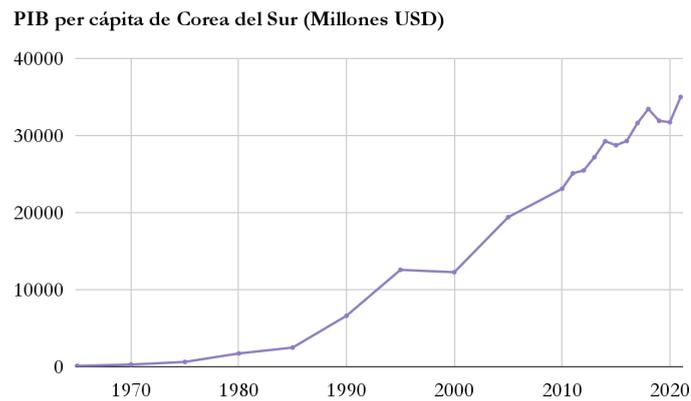
Gracias a los monumentales esfuerzos de toda la población, las exportaciones del país, que eran el 2% del PIB en 1963, llegaron rápidamente a representar el 30% para 1980. Abandonando su rol como país empobrecido cuya agricultura apenas podía producir alimento suficiente para todos los ciudadanos, para renacer como una de las pocas potencias económicas del sudeste asiático.

Para 1994, el PIB per cápita en Corea del Sur superaba los 10.000 dólares, y los 30.000 en 2017. Es decir, nos encontramos ante un país que perpetró una auténtica proeza económica a la que ni la crisis mundial de 2008 ni la crisis que ha traído la reciente pandemia del covid-19 han podido parar.

Hoy en día, en cambio, Corea del Sur, gracias a todo el esfuerzo anterior, se posiciona entre los puestos cuarto y quinto del ranking mundial *Doing business*, que indica la facilidad que ofrecen los países para hacer negocios en su territorio. No solo eso, el pasado año 2021, por poner un ejemplo, la economía surcoreana quedó en el

⁴ Extraído de Eleconomista.es -El milagro económico de Corea del Sur: de ser más pobre que Ghana a potencia mundial
<https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11673231/03/22/El-milagro-economico-de-Corea-del-Sur-de-ser-mas-pobre-que-Ghana-a-potencia-mundial.html>

puesto número once de ciento noventa y seis países tenidos en cuenta. Con un PIB y un PIB per cápita que no dejan de aumentar. Ni siquiera durante la pandemia el país dejó de obtener ganancias.



Elaboración propia - Fuente Banco Mundial

Ahora bien, una vez conocemos una evolución tan interesante, es muy normal que empecemos a sentir cierto interés por la cultura surcoreana pues, normalmente, la cultura suele ser una de las partes más importantes a mencionar en el momento de dar una explicación a estos sucesos. Pero, si venimos diciendo que esta es precisamente la parte desconocida del país, ¿cuál es el origen de la revolución que arrasa gran mayoría de los países del mundo? Pues, yendo al grano, la realidad es que el cantante PSY con su Gangnam Style pareció una broma muy graciosa desde el punto de vista occidental allá por el 2012, pero, por otro lado, fue lo mejor que le pudo haber pasado a Corea del Sur. “*That capped off a decade that’s seen the rise of East Asian pop culture in the West, including the catchy “Gangnam Style” by flamboyant South Korean rapper PSY*” (J.Hollingsworth, 2019). Porque, ¿qué otra cosa ha atraído jamás más atención sobre el país que esta canción aparentemente tan inocente? Podría decirse que PSY fue la mariposa de la metáfora, esa que bate las alas en el momento y el lugar adecuados provocando un huracán. Porque, a pesar de este hit tan revolucionario que todo el mundo conoce, Corea ya tenía su propia industria musical para entonces, desarrollada desde hacía años con un estilo muy concreto y fácilmente identificable, con un sistema de girl y boy bands inspirado en la industria japonesa que luego acabaría por devorar. Es decir, hubo muchos individuos que no se quedaron en el Gangnam Style, sino que siguieron descubriendo música surcoreana y les gustó. Tanto que se volvió un género muy recurrente entre la música que escuchaban en el día a día. Así es como grupos de la que ahora se conoce entre los seguidores como *Primera Generación del kpop* se volvieron internacionalmente conocidos ya en esta época. No al nivel que los grupos actuales pues el fenómeno fan en estos momentos estaba aún concentrado en artistas occidentales como Justin Bieber o One Direction, además de que las redes sociales y los

smartphones que permiten ahora una comunicación tan directa estaban aún dando sus primeros pasos, pero algunos grupos como Big bang ya tuvieron atención de otros lugares del mundo en esta época y siguen siendo recordados con bastante aprecio entre los fans.

Por otra parte, y muy convenientemente, casi un año después del lanzamiento de este tema, concretamente el 13 de junio de 2013, debutó cierto grupo que acabaría siendo, esta vez sí, el motivo principal de la popularidad de Corea del Sur. Declarados orgullo nacional por el presidente del gobierno Moon Jae-In, BTS.

6. - BTS

Es raro hoy en día no haber oído hablar de este grupo, aunque sea de manera muy superficial. Todo el mundo conoce a alguien que conoce a alguien que tiene una hija, sobrina o prima con estos gustos que nadie más parece comprender. Pero, sea como sea, el grupo se ha abierto paso hasta llegar a los oídos de prácticamente todo el mundo. De todos modos, por mucho que se escuche hablar de algo o alguien, conocerlo es otra historia. De hecho, conocer a BTS en profundidad no es tarea de un par de días, pero sí podemos tratar la información más relevante.

BTS, o su nombre completo en coreano *Bangtan Sonyeondan*, que significa “chicos a prueba de balas” es la boyband más famosa a nivel global de este momento, por encima de grandes leyendas como One Direction desde hace ya unos años. Particularmente desde finales de 2016 y principios de 2017, que fue cuando este fenómeno empezó a tomar fuerza antes de despegar definitivamente. Como ya sabemos, el grupo debutó el 13 de junio de 2013 con la canción No more dream gracias a los últimos esfuerzos de Big Hit Entertainment, hoy HYBE Entertainment, que llevaba a cabo entonces agónicos esfuerzos por salvarse de la bancarrota. De hecho BTS fue el último intento de sacar adelante un proyecto antes de que el CEO, Bang Si-Hyuk, conocido como Bang PD se rindiera. Por suerte y con mucho trabajo, el grupo, formado por siete integrantes que no tuvieron un fácil comienzo, acabó por conseguir estabilizar la situación primero y revertirla después. Convirtiéndose en los número uno de la industria de su país, puesto del que no parecen moverse por mucho que haya quien intente adelantarlos.

Los siete integrantes son, por orden de edad: Kim Seokjin (1992), Min Yoongi (1993), Jung Hoseok (1994), Kim Namjoon (1994), Park Jimin (1995), Kim Taehyung

(1995) y Jeon Jungkook (1997). Cada uno de ellos tiene un diferente rol artísticamente hablando, por lo que encontramos bailarines, raperos o vocalistas (todos de muy alto nivel) entre sus filas.

6.1. - LA INFLUENCIA DE BTS

Si bien conocer los nombres de los integrantes del grupo, es un buen primer paso, no basta para hacer un balance de la situación. Estamos hablando de personas con una capacidad de influir a millones de personas y hay decenas de formas de demostrar este hecho. La primera, sería hablar de números. Las redes sociales contienen cifras muy reveladoras a la hora de hablar del alcance de un individuo, es por eso que sería lo más lógico empezar por aportar esos datos: Comenzando por Twitter, donde la cuenta común del grupo tiene el total de 43,06 millones de seguidores, siendo esta la más pequeña de las cifras, pues en Tiktok acumulan ni más ni menos que 59,5 millones, en Youtube 70,06 millones y en Instagram 73,2 millones. Seis de los miembros tienen también una cuenta personal en esta última plataforma donde las cifras varían un poco más. Seokjin, el mayor de todos tiene 45,2 millones de seguidores, Namjoon, 43,7 millones, Jimin 49,7 millones, Taehyung 58,7 millones, Hoseok 45,9 millones y Yoongi 44,8 (*Datos recuperados de Instagram - 15 de mayo de 2023*).

Pero no se trata solo de números, sino de influencia, algo no cuantificable ya que se trata de procesos sociales y psicológicos muy complejos que no tenemos tiempo de tratar aquí. Para comprender la situación, lo importante es comprender que este grupo tiene un gran altavoz que llega a mucha gente y esto, junto con lo conmovedor de su mensaje, es lo que lo ha llevado tan lejos. Ya que, gracias a su alcance han llevado a cabo grandes acciones de diferente tipo. La gran cantidad de fans que el grupo tiene, de hecho, es considerada como una parte determinante de su éxito, porque es gracias a esto mismo que el grupo ha llegado a cumplir grandes metas. Pero el fandom⁵ de estos chicos también es algo complejo de entender sin las explicaciones pertinentes.

6.2. - EL FANDOM DE BTS

Los fans de BTS, también conocidos como ARMY, han sido una parte crucial de la carrera del grupo, ya que tienen una presencia muy fuerte. Y es que resulta que no

⁵ Fandom: lo que hace una década se conocía popularmente como club de fans. Este término se ha popularizado en las redes sociales, siendo ahora la palabra utilizada de forma general para referirse a la comunidad de seguidores de un individuo, grupo, así como películas, series, libros, cómics, lo que sea.

solo estamos hablando de un grupo enorme constituido por varias decenas de millones de personas, sino que, además, estos millones de personas son capaces de organizarse para cumplir los objetivos que se propongan. El propio New York Times afirmó el pasado año 2022 la importancia de esta comunidad, no solo como grupo activo de personas en las redes, sino como parte de la explicación del éxito del grupo. Además de su relevancia en el sentido económico de la palabra, pues, cuando se hacen negocios con BTS, ARMY va incluido en el contrato de forma indirecta, ya que los fans van a apoyar siempre los proyectos en los que estos chicos trabajen, es decir, es una cantidad de audiencia enorme que puede ganarse o perderse en función de la relación que se tenga con el grupo. *“BTS supporters, who call themselves the Army, don’t just attend concerts or buy the band’s seemingly endless stream of merchandise (although they do plenty of that). They have organized themselves into groups that perform a host of services on the band’s behalf, from translating a fire hose of BTS content into English and other languages (applications required, experience preferred) to paying for advertising and running highly coordinated social media campaigns.”* (Dooley, B., & Lee, S.-H. (2020).

Es por esto que ser ARMY es mucho más complejo de lo que parece. Aunque, tal vez esto pueda explicarse con la evolución que el fenómeno fan ha seguido como tal debido, como decíamos, al auge de la tecnología y las redes sociales. Porque no podemos negar que, en otros tiempos, ser fan de algo o alguien se trataba simplemente de disfrutar el contenido pertinente. Sin embargo, desde la aparición de Internet, ser fan está más cerca de ser un trabajo de lo que cualquiera pudiera pensar en primera instancia, ya que la cantidad de contenido que se recibe en ocasiones es tan elevada que es muy fácil desorientarse y perderse algo. Por otra parte, hoy en día todo es competencia.

Ahora toda cifra, por indiferente que parezca, es tomada en consideración, ya sea la cantidad de *me gusta* en una publicación, como la cantidad de premios recibidos o de reproducciones de un vídeo de Youtube. Cada número cuenta. Y si tenemos en mente que estamos hablando de grupos que proceden de Corea del Sur, donde el nivel de exigencia es altísimo ya de por sí como parte de la cultura, pues la consecuencia está clara: la autoexigencia de las fans para trabajar por conseguir buenos resultados en redes sociales, votaciones, ventas, etc para sus ídolos se ha ido contagiando de unas a otras, trascendiendo las fronteras coreanas. Tanto que podría considerarse esto como un intercambio cultural en el que todo aquel perteneciente al grupo aprende de los subgrupos de otros países. Tal es la comunicación que se ha creado una comunidad a

nivel global de fans que sorprende desde fuera al ver de lo que son capaces, pero más desde dentro cuando se es parte beneficiaria del trabajo que este grupo es capaz de llevar a cabo. *“Big Hit’s biannual corporate meetings receive millions of views online from hard-core fans, who scrutinize business strategy. And like any good company, the Army is obsessed with metrics: One Twitter account, @btsanalytics, which pumps out bone-dry data on album sales, YouTube views and music streaming numbers, has more than 2.5 million followers. Fans use the numbers to set, and follow through on, ambitious goals for BTS song and album releases — an approach intended to help the band climb the global charts.”* (Dooley, B., & Lee, S.-H. (2020).

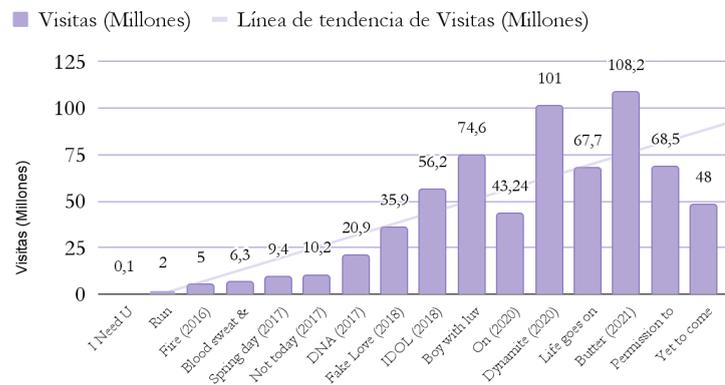
De hecho, gracias al éxito de BTS, la industria musical surcoreana se ha desarrollado muchísimo en los últimos años, permitiendo la aparición de cada vez más y más grupos tanto femeninos como masculinos, además de algunos mixtos que han sido una innovación reciente. Se estima que a día de hoy existen cerca de 2.000 grupos de kpop y, aunque hay verdadero talento entre ellos y ponen todo su empeño en llegar a lo más alto, nadie es capaz de igualar, mucho menos superar a los protagonistas del actual proyecto.

Todo este contexto de tensión ha creado una paranoia entre los fans, que están casi desesperados por demostrar, no solo que el grupo es el mejor en lo que hace, sino que el fandom responde dando la batalla en votaciones y plataformas de reproducción como Youtube y Spotify, donde el esfuerzo es casi diario por sumar cifras de premios, visitas, nominaciones, ventas, etc a su propio grupo. Y, como veníamos diciendo, ARMY es el grupo que mejor sabe hacer eso, con una organización digna de mención, a base de cuentas en redes sociales que sirven como centro de información asociadas a un país, de modo que países enteros pueden seguir sus indicaciones de forma más efectiva y rápida. Lo mismo pasa con la comunicación entre países. Por ejemplo, para conseguir que el grupo consiga visitas en un videoclip en concreto, se hacen las conocidas como *stream party*, sobre todo cuando sale uno nuevo para promocionar el lanzamiento de un nuevo álbum. La estrategia es muy sencilla: se estudian los sistemas de conteo de visitas de cada plataforma para saber cómo subir las cifras más rápido y se empieza a reproducir el vídeo en concreto junto con otros del mismo grupo entre medias. Estos eventos pueden llegar a durar varios días ya que los fans se van turnando según la zona horaria en la que se encuentren para que así todo el mundo pueda descansar.

En este gráfico, por ejemplo, podemos apreciar la evolución del número de visitas que recibieron los single lanzados por el grupo en sus primeras 24 horas, desde el

año 2015 hasta la actualidad, donde se puede ver cómo, efectivamente, a partir del 2017, las cifras empiezan a crecer rápidamente. Esto debido a la enorme cantidad de fans que el grupo empezó a obtener tras el lanzamiento de su disco *Wings* que, podría afirmarse, fue el primero en alcanzar fama internacional. En el año 2020, por ejemplo, puede

Visitas en Youtube por single primeras 24 horas (Millones)



Elaboración propia

verse una caída con la canción *On*, debido a que la plataforma Youtube cambió el sistema de conteo de visitas. Esto causó una gran impotencia a los fans que, alrededor de todo el mundo, estaban viendo cómo sus esfuerzos no daban resultados. Es por esto que, posteriormente, para *Dynamite*, la preparación previa del fandom fue excelente y, si además se tiene en cuenta que fue la primera canción exclusivamente cantada en inglés que el grupo lanzó, es muy comprensible que se superasen, por fin, los cien millones de visitas en veinticuatro horas. Además, con el lanzamiento de la canción, se promocionó la venta exclusiva de discos de vinilo con la canción en Estados Unidos, además de actuaciones y entrevistas en el país, lo que movió mucho a la comunidad de habla inglesa, que aportó la fuerza necesaria para lograr este hito, pues fue con *Dynamite* que se logró batir el récord de conseguir más de cien millones de visitas en un vídeo de Youtube en esa cantidad de tiempo.

Life goes on presentaba un mini álbum compuesto en cuarentena y de estilo sencillo y relajado y, aunque parece que las visitas caen, fue la primera canción en coreano en alcanzar el top 1 de los #Hot 100 de las listas semanales emitidas por Billboard.

Butter y *Permission to dance* fueron dos singles que salieron para inicios de verano de 2021, con una diferencia de un mes entre ellas, por lo que, de nuevo, las cifras son comprensibles, la euforia dejó marca en las cifras de *Butter*, “in its fifth week at No. 1, “Butter” sold another 128,400 downloads, a 15% boost over last week” (B. Rolli, 2021).

La llegada de *Permission to dance*, por su parte, llegó demasiado pronto como para despertar la misma emoción. Aunque fue igualmente bien recibida gracias al alegre mensaje que trajo: el fin de la cuarentena y la luz al final de túnel, pues el mundo estaba empezando a perder el miedo y retomar su curso normal.

Yet to come es otro caso digno de mencionar, ya que vino acompañado del mensaje de que los integrantes del grupo pronto estarían pausando su carrera para ir a cumplir con sus obligaciones, ofreciendo sus servicios al ejército como todos los hombres surcoreanos tienen que hacer debido a la difícil situación entre las dos Coreas. Esto desmotivó mucho a los fans, dejando las visitas del videoclip de *Yet to come* en menos de la mitad de lo que podrían haber alcanzado gracias a potencial del fandom.

Sea como sea, esta gráfica es solo un ejemplo de la capacidad del fandom de poner siempre a BTS por delante de los demás. Es por esto que el grupo tiene varios récords entre los que se encuentra el vídeo más reproducido en sus primeras veinticuatro horas, aunque hace años que esta competencia la hacen consigo mismos, y los fans cada vez se ven más en problemas para superar las cifras conseguidas la vez anterior. También tienen el récord al artista más visto en Youtube, por delante de Justin Bieber y Ed Sheeran, entre otros.

Otro ejemplo serían las premiaciones que dependen de las votaciones del público, donde la banda queda siempre primera en todas aquellas categorías a las que sea nominada. Incluso enfrentando uniones de otros fandoms que hacen alianzas para intentar acabar con el dominio de ARMY en cada una de las premiaciones desde 2017.

Pero este fandom no solo hace esfuerzos de este estilo, sino que ha trabajado en crear una comunidad donde todo el mundo tiene cabida y donde la comunicación es constante y, casi siempre, positiva. Siendo ARMY una comunidad consolidada que ha creado multitud de proyectos en los que miles personas colaboran. Desde crear una escuela virtual en la que se ayudan a estudiar unos a otros de forma completamente gratuita diferentes tipos de materias, hasta hacer recaudaciones de dinero destinadas a la caridad, además, como hemos visto antes, de crearse una comunidad internacional que, a pesar de tener tensiones internas, es probablemente la organización social más grande capaz de sincronizarse para trabajar como equipo a nivel mundial hoy en día. *“BTS fans are no strangers to breaking records. Known collectively as the BTS ARMY, they have propelled the Korean pop septet to historic album sales, massive video premieres and lightning-fast concert sellouts. This weekend, the BTS ARMY threw its might behind a*

social justice initiative, matching—and ultimately surpassing—the group’s \$1 million donation to Black Lives Matter” (B. Rolli, 2020).

Por otra parte, también existe una parte muy creativa del fandom que promueve el arte de personas alrededor del mundo ya sea a modo de ilustraciones, libros en la plataforma de lectura Wattpad (en los que, además, los protagonistas suelen ser los propios integrantes de BTS), covers de las canciones del grupo, etc. Incluso existe una plataforma creada por fans que recoge todo el contenido audiovisual como programas de televisión, documentales, entrevistas o conciertos para que sea de más fácil acceso para todos los fans. *“Fans also look out for other fans. Lawyers educate followers about legal issues. Teachers offer tutoring.” (Dooley, B., & Lee, S.-H., 2020).* En resumen, ARMY es, no solo el fandom más grande a nivel mundial en estos momentos, sino que, además (y gracias al mensaje que BTS se empeña en lanzar) se ha convertido en una organización sin líder pero que funciona perfectamente persiguiendo objetivos tanto para mantener al grupo en lo más alto, como para hacer de este mundo un lugar un poco mejor, algo que poco a poco parece empezar a reflejarse en el mundo real y no solo en las redes sociales. Es bastante grande el número de personas que, siendo parte de esta comunidad, afirman sentir que, no solo su vida ha cambiado para mejor desde que conocieron al grupo, su música y su mensaje, sino que sus acciones para con los demás también lo han hecho. Aparte de su autoestima e imagen corporal que, gracias al mensaje de amor propio en el que el grupo insiste y al que le han dedicado tres álbumes, suele ser un cambio notable en el antes y el después de la llegada de estos chicos a la vida de cada fan. Aunque podríamos decir que Corea del Sur y su desarrollada moda y sentido de la estética también tienden a aportar mucho a las personas una vez conocen el país, su cultura y otros sectores de la industria del entretenimiento como lo son los tan sonados doramas o series de televisión.

6.3. - POLÉMICAS, LA CONSECUENCIA DE LA FAMA

Dicen que un gran poder conlleva una gran responsabilidad y, cuando se es tan conocido, por mucho que se intente evitar las controversias, estas te van a perseguir lo quieras o no. Por eso, no es de extrañar que los integrantes del grupo hayan llegado a verse en situaciones complicadas más de una vez.

Por ejemplo, la constante tensión que hay con los premios Grammy, cuya gala no deja de perder visualizaciones de año en año. Por eso cuando BTS empezó a estar

nominado, a pesar de ser esto una buena noticia, la gran mayoría de sus fans sospechaban que algo raro sucedía. Pues tras varios años de nominaciones, nunca recibieron ningún premio. Sin embargo, las actuaciones del grupo en la gala cada vez tenían más protagonismo, hasta que llegó la gota que colmó el vaso: El horario de actuación del grupo en la gala del año 2021 indicaba que su actuación sería de las primeras de la noche pero, alegando fallos técnicos, fue retrasada casi hasta el final del evento, lo que supuso el enfado de los fans que llevaban horas esperando para ver la performance. Tras esto, ARMY llegó a acusar a la Academia de hablar planeado esta situación para que se mantuvieran conectados, aumentando así la cantidad de visualizaciones del evento. No se puede afirmar que esto fuera cierto, pero lo que sí sabemos es que este año 2023, el grupo ha dejado de asistir a las premiaciones. Ninguno de sus integrantes se personó en el país norteamericano a pesar de estar nominados a tres categorías diferentes de las cuales, de nuevo, no recibieron ningún premio realmente.

Por otra parte, la última polémica que ha sufrido el grupo y que no ha acabado precisamente bien para nada, ha sido la tan sonada pausa de los artistas para hacer frente a sus obligaciones con su país ofreciendo sus servicios al acudir al entrenamiento militar obligatorio que todos los hombres aún tienen que hacer hoy en día en Corea del Sur.

Este tema es algo complejo ya que se especulaba al respecto desde hace ya unos cuatro o cinco años, habiendo quien afirmaba que no había necesidad ninguna de que acudieran a dar estos servicios ya que, precisamente ellos, ya habían hecho mucho por su país como más adelante veremos. De hecho, se llegó a plantear por parte del gobierno de Corea del Sur la emisión de la conocida como *Ley BTS*, que les eximiría de la responsabilidad legal de pausar su carrera para ir al Servicio Militar. Solo esto fue suficiente para que empezaran los problemas, ya que muchas fans de otros grupos lo consideraban injusto pues ellas habían tenido que esperar durante un año, a veces más si todos los integrantes no pasaban el proceso a la vez, hasta que sus ídolos volvían. De hecho, el ya mencionado Big Bang pausó su actividad en la industria y los integrantes, por diversos motivos, acabaron por no volver a ejercer de artistas, cuestión que siempre hace dudar a los fans cuando un grupo anuncia que va a comenzar esa etapa.

Sin embargo, este conflicto era fácil de atajar con cifras de las mejoras económicas del país y que demostraban la fama de BTS. El problema era que el tiempo pasaba y esa famosa ley que todo el mundo esperaba no era mencionada por el gobierno. Ante lo cual, los integrantes del grupo, convencidos de querer cumplir con su

obligación, anunciaron que, en efecto, pondrían freno a su carrera musical para ir al ejército. De hecho, en la actualidad dos de los integrantes de grupo, Hoseok y Seokjin, ya están en medio del proceso. El problema viene cuando, desde Corea llegan los rumores de que el gobierno estaba planeando sacar una ley que, en efecto, permitiera al grupo seguir con su actividad como artistas pero porque la idea era que dieran el servicio militar mientras seguían haciendo música y eventos, conscientes de que, si BTS desaparecía por un par de años, la economía surcoreana lo notaría. Una vez más, no podemos afirmar nada tan a la ligera, pero este caso demuestra claramente que la influencia de este grupo ha llegado más allá de la industria musical. De hecho, podríamos decir que BTS es uno de esos pocos artistas que ha llegado a tener relevancia en otros ámbitos de la vida, tanto social como políticamente, además de económicamente.

6.4. -EXPANSIÓN POLÍTICA DE BTS

6.4.1. - PROMOVRIENDO LA CULTURA COREANA

Cuando hablamos de la expansión política de BTS, lo hacemos con argumentos, pues las acciones, proyectos y encuentros con personajes públicos de los que han sido partícipes a lo largo de su carrera son de lo más variopinto, llevándolos a obtener múltiples reconocimientos por parte de la ciudadanía coreana. Ya que, si ha habido un gran beneficiado de que la popularidad del grupo no deje de crecer, es la propia nación de Corea del Sur, cuya cultura, idioma, gastronomía, etc han pasado de ser grandes desconocidos al centro de atención de miles de personas que tienen como objetivo viajar al país, convivir con la cultura y aprender el idioma. *The civic group Nation's People Preserving the Korean Language chose BTS as the "Top Promoter of the Korean Language" of 2018 for promoting and increasing the interest of the Korean language around the world.* (2019)⁶. Siendo esto un gran logro, ya que en 2016, el coreano no entraba siquiera entre los 10 idiomas más hablados del mundo, por lo que la cantidad de gente estudiándolo era meramente anecdótica. Este mismo año, de acuerdo a un estudio de una fundación afiliada al gobierno del país, BTS llevó a un aumento del 22% de la conocida como *hallyu wave*, que da nombre al fenómeno cultural internacional de

⁶ Extraído de The "BTS effect" on South Korea's economy, industry and culture. Medium. <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>.

interés por todo aquello que venga de Corea del Sur, acrecentada por medio de la industria musical surcoreana que, a su vez, ha podido desarrollarse gracias a la fama internacional de BTS. Esto tiene mucho mérito si nos paramos a pensar que la competencia directa es Estados Unidos, con sus grandes industrias tanto musical, como cinematográfica e, incluso de la moda, donde Corea del Sur también empieza a imponerse. De lo que no podemos olvidarnos, sin duda, es del idioma, el inglés, que estaba entendido, lo sigue estando de hecho, como el idioma internacional. Sin embargo, cada vez son más las personas que abren la mente a escuchar este tipo de canciones cuya letra no son capaces de comprender. De ahí que se hayan hecho acercamientos por ambos lados: los fans estudian coreano y los grupos empiezan a sacar canciones en inglés. Pero durante la ola inicial de fanatismo por el kpop, se aceptó el coreano sin ningún tipo de dificultad.

La tradición surcoreana también ha destacado entre la audiencia, que parece tener sed de conocimiento. No es de extrañar, por tanto, que incluso el Centro Nacional Gugek haya notado un incremento en el interés de por los sonidos e instrumentos tradicionales del país. Gracias a IDOL y la actuación de los MELON 2018, que fue representada con ropa tradicional, conocida como hanbok, además de instrumentos musicales tradicionales. Dicha canción también es digna de mención debido al mensaje de



Elaboración propia - Museo Folclórico Nacional de Corea, Seúl

orgullo que lanza. En ella, los integrantes del grupo se niegan a renunciar a su identidad coreana, empleando por ello elementos tradicionales en todo el proceso, tanto en la música, como el baile, además de la vestimenta y decoración del escenario. Pero su labor ha trascendido fronteras, lo que los ha llevado a obtener reconocimiento mundial, teniendo la oportunidad de colaborar en campañas con la Organización de las Naciones Unidas o visitar la propia Casa Blanca. Es el conocido como “Efecto BTS”, de logros incalculables a día de hoy. Aunque sí podemos apreciar decenas de ellos a simple vista, *“If K-pop can actually make people curious enough to take quite a big step like learning a language,” she said, “And then through that gain more understanding about the culture ... I think that will have a really significant impact on how we can communicate in the future.”* (Elfving-Hwang, 2019).

6.4.2. - BTS EN LA ONU

Para empezar, podemos hablar de su campaña *Love yourself Speak yourself*, en honor a su álbum, en la que colaboran con UNICEF desde 2017, en contra del acoso escolar y la violencia contra la infancia, promoviendo también la necesidad de cuidar el autoestima de los jóvenes para que crezcan mentalmente sanos. Para ello, no solo se han personado en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York para dar un discurso que respaldaba esta campaña para la cual también se donó parte de las ganancias obtenidas con la venta del álbum *Answer: Love Yourself*. También fueron nombrados embajadores de UNICEF y han seguido dando imagen a esta campaña a lo largo de los años. Incluso han llegado a acudir a la Organización de las Naciones Unidas como representantes del gobierno de su país, enviados directamente por el presidente del mismo, Moon Jae-In.

6.4.3. - BTS Y EL GOBIERNO DE COREA DEL SUR

Uno de los hechos que más secundan la afirmación de que estos chicos ya han hecho mucho por su país es que la propia ciudadanía coreana los conoce como el *Orgullo nacional*, conscientes de la relevancia que Corea del Sur ha obtenido a nivel mundial gracias a su labor. Han obtenido, por ejemplo, el premio James A. Van Fleet en el año 2020, que se entrega a ciudadanos de Corea del Sur o Estados Unidos que hayan aportado algo significativo a las relaciones entre ambos países. También han sido los primeros artistas de su país en ganar relevancia en la industria musical de Occidente, manteniéndose en los primeros puestos de las listas semanales Hot100 de Billboard, además de haber recibido nominaciones a varios premios Grammy.

Otros artistas surcoreanos han reconocido lo afortunados que se sienten al haber sido contemporáneos del grupo, ya que este les abrió paso hacia un mercado más internacional, algo a lo que los grupos de kpop no habían pensado siquiera en aspirar hasta la llegada de BTS y que, probablemente, cambie el curso de la industria musical surcoreana. Han llegado a ser el centro de estudios sociológicos que buscaban respuestas ante el fenómeno fan tan exagerado que se desarrolló en torno a ellos.

Por todo esto y por más cosas, acabaron por recibir, en 2018, uno de los once títulos meritorios que existen en Corea del Sur: La medalla al mérito cultural, concedido por el ministerio de Cultura, Deporte y Turismo debido al aporte cultural hecho al país. Siendo, de hecho, los surcoreanos más jóvenes que jamás hayan recibido este premio.

6.4.4. - BTS EN LA CASA BLANCA

En verano del pasado año 2022, los integrantes del grupo se personaron en la Casa Blanca, donde se reunieron con el presidente del gobierno de los Estados Unidos de América, de nuevo en representación del gobierno de Corea del Sur y pronunciándose en contra de los crímenes de odio racistas contra la comunidad asiática.

6.5. - BTS Y LA PUBLICIDAD

Tal es la popularidad de este grupo que es bastante comprensible que cualquier marca busque cualquier forma de obtener una colaboración con ellos. Sobre todo teniendo en cuenta que cada vez que alguno de los siete integrantes menciona un producto que le gusta, bastan un par de horas para que este se agote en todas las tiendas del país y, si existe en otros fuera de Corea, pasa igual. Sin importar si se trata de un refresco, una marca de vino, suavizante para la ropa o perfume.

Por ello, no es de extrañar que grandes firmas de moda hayan querido trabajar con ellos. Dior, sin ir más lejos, diseñó los atuendos que llevaron en la última gira mundial que el grupo realizó. También son embajadores de Luis Vuitton y Gucci llegó a ofrecer a uno de ellos, Taehyung, ser uno de sus embajadores también, aunque este se negó al ver que el resto de sus compañeros no había recibido la oferta. Por lo mismo, no es raro ver a estos chicos publicitando grandes marcas surcoreanas como Samsung o Hyundai, entre otras menos conocidas.

6.6. -¿A QUÉ SE DEBE LA FAMA DE BTS?

Si bien es un hecho que los integrantes de BTS son muy famosos a nivel mundial, la verdad es que esta fama es algo más que justificado. De hecho, para explicar el motivo de su éxito hay que tener en cuenta demasiados factores. Más de los que podemos pararnos a detallar, aunque sí podemos mencionar por encima los más relevantes.

6.6.1. - HISTORIA

Tal vez uno de los factores más relevantes sea algo que siempre suma en la fórmula de la fama: La historia dramática de superación. No solo todos y cada uno de los chicos cuentan con un pasado algo dramático, como todo artista que se precie. Sino que la propia empresa para la que trabajan estaba al borde de la ruina y este fue

precisamente el último intento desesperado por reflotarla. Es decir, contamos con unos orígenes emotivos que han servido como alimento al sentimiento de orgullo generalizado que se siente hacia los siete chicos ahora que han cumplido sus sueños y llegado más lejos incluso de lo que jamás hubieran podido imaginar.

6.6.2. - CONTENIDO

Por otro lado, esto también ha servido para inspirar multitud de canciones, algunas de ellas muy profundas que hablan sobre superación personal porque, si otra cosa tiene este grupo que funcione, eso son definitivamente sus canciones. Las hay de todo tipo, comerciales, con letras simples sobre amor y disfrutar de la vida, pero también hay una grandísima cantidad de canciones con mensajes muy concretos que van desde la crítica social y política hasta el análisis de los sentimientos que tienen las personas que se encuentran en un muy mal momento de su vida. Hay que partir de la base de que, si en algo se diferencia BTS de la gran mayoría de grupos de su país es en la cantidad de canciones que tienen, son demasiadas como para afirmar que hacen un tipo de música en específico, sobre todo teniendo en cuenta que tienen raperos y vocalistas que se reparten muy bien el trabajo, lo que les permite jugar con una gran variedad de estilos, *“on the one hand, the group is chameleonic — on “Boy With Luv,” it partners with Halsey for a saccharine neo-disco adventure; the squelchy “Make It Right” is written partly by Ed Sheeran and does an effective job of containing BTS’s exuberant energy in one of Sheeran’s signature neat packages. “Louder Than Bombs,” a slow, moody, almost gothic number and one of the album’s best songs, is written partly by Troye Sivan, Allie X and Leland”*, (J. Caramanica, 2020). Para resumir y destacando algunos de sus temas más famosos, tienen canciones como:

- *Spring day*: Homenaje a una tragedia sucedida en las costas coreanas en el año 2014, cuando un ferry que llevaba más carga de la permitida se hundió. En él viajaban casi quinientas personas de las que murieron 299. Muchos de ellos eran estudiantes de instituto que volvían de un viaje de la isla de Jeju, desde la que había zarpado el Ferry Sewol, siendo este lo que le da nombre a este suceso como la Tragedia de Sewol.
- *IDOL*: En esta canción el grupo reivindica el orgullo que siente de ser de origen coreano ya que, por lo general, desde Occidente se da por hecho que las culturas asiáticas quieren imitar a las de este lado del mundo, como si no sintieran

aprecio por las suyas y pensarán que son inferiores por no ser europeos. No son el único grupo con este tipo de canción.

- *Spine Breaker*: Se trata de un mensaje a los jóvenes que exigen a sus padres que cumplan todos sus deseos sin tener en cuenta que, por lo general, sus progenitores trabajan muy duro para que los hijos puedan tener todo lo que quieran. Es decir, es un recordatorio de que hay que poner en valor el esfuerzo que nuestros padres hacen por nosotros.
- *Pied piper*: Una canción muy alegre que habla sobre la importancia de labrarse un futuro, dejando de lado a veces los placeres inmediatos para esforzarse en cumplir con nuestros deberes, que tienden a ser estudiar.
- *Silver Spoon*: Este tema vendría a ser lo opuesto a Spine breaker, criticando al sistema que espera que los jóvenes no se quejen solo porque han nacido en una época en la que la vida parece más sencilla, con una economía y sociedad en situación de estabilidad. Como si eso quitara el derecho a los jóvenes de tener preocupaciones de lo que son, jóvenes. Es decir, exige que se deje de criticar todo lo que hacen las nuevas generaciones que, a final, están experimentando y aprendiendo del mundo en el que les ha tocado vivir.
- *Epiphany*: Un himno para muchos, trata sobre, como su nombre indica, una *epifanía*, sobre el momento en el que te das cuenta de que lo has dado todo por alguien que no ha sabido valorarlo, olvidándote de ti mismo y que, de hecho, la gente debería preocuparse más por sí misma.

Es decir, no solo pueden hacer lo que quieran, sino que saben cómo hacerlo, lo que nos lleva al siguiente punto: El talento.

6.6.3. - TALENTO

BTS es un grupo donde sobra el talento. No solo porque sean chicos con una facilidad para cierto tipo de disciplinas, sino también porque el esfuerzo y la constancia son parte clave de su forma de entender su trabajo. Algo que, sin duda, viene alimentado por las bases tan estrictas de la cultura coreana, cosa que ellos mismos han intentado transmitir desde un primer momento a sus fans por medio de su música.

Todo esto, con bases que suenan bien, que se quedan en la cabeza de aquel que las escuche, bailes que hipnotizan y un ambiente muy trabajado, atrae sin duda a cualquiera que se deje y esté dispuesto a disfrutarlo.

Lo queda claro es que, BTS, no solo tiene un gran altavoz, sino que, además, lo utiliza bien, lanzando un mensaje de esfuerzo, constancia y trabajo, pero también de positividad, de soñar, de apreciar las cosas buenas de la vida, de intentar mantener una sonrisa ante la adversidad y de aceptar que los malos momentos son parte de nosotros y que, de hecho, convivir con la oscuridad es lo que nos enseñará a brillar por nosotros mismos.

Además, hay que pensar que estos chicos tienen un directo muy bueno, es rarísimo verlos fallar. Este es uno de los factores que más sorprenden ya que sus performance son complejas de todas las formas imaginables. Una canción difícil de cantar, mientras se realiza una coreografía difícilísima sin perder el ritmo o desafinar. La gran mayoría de las veces les sale todo perfecto y, cuando no, no les importa, siguen con su actuación. Se les ha visto caerse de boca contra el suelo y levantarse para seguir bailando, o desmayarse debido al esfuerzo en pleno concierto, recuperar el sentido y volver al escenario, entre otras anécdotas bastante impresionantes. Añadir por cierto que no conocen lo que es el playback, sus actuaciones son única y exclusivamente en directo, lo que añade mucho valor a su trabajo. Concluyendo, este grupo es puro talento, combinado con un buen mensaje, contenido de calidad y una historia de superación. Lo raro sería que no fueran los número uno de la industria, por mucho que sea una tan masiva como es la coreana. De hecho, no es de extrañar que hayan salido de su continente para convertirse en artistas reconocidos a escala global.

7. - BTS EN LA ECONOMÍA DE COREA DEL SUR

7.1. -EL ÉXITO DE BTS

A estas alturas no hace falta mencionar nada más para demostrar el éxito de la banda surcoreana, ya ha quedado claro que el grupo tiene una firme influencia en millones de personas, que ha roto múltiples récords tanto dentro de su país como fuera, que son el referente número uno de la industria musical surcoreana, siendo el



Elaboración propia

primer grupo que ha trascendido fronteras de la forma en que ellos lo han hecho, llevando a cabo giras mundiales con destinos alrededor de todo el mundo, como podemos ver en esta imagen que refleja la ruta seguida por la gira *Love yourself*, a la que se le añadió la extensión *Speak yourself*, sumando un total de sesenta y dos conciertos entre los años 2018 y 2019.

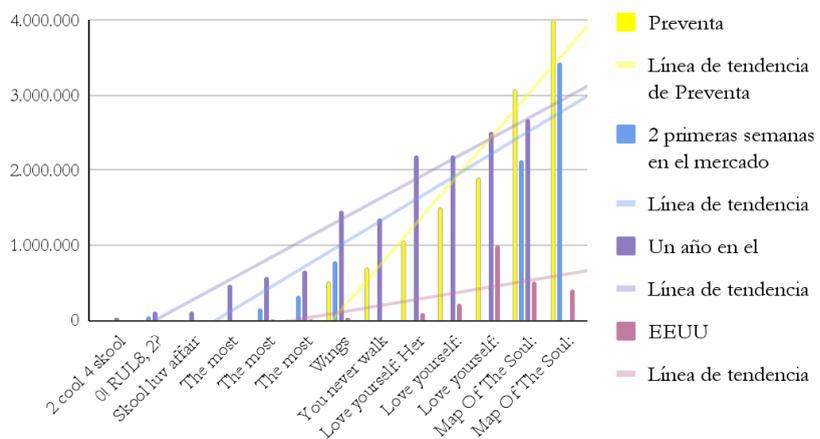
Sin embargo, la fama y la economía, que tienden a ir de la mano en muchas ocasiones, son un proceso evolutivo en la gran mayoría de las ocasiones. Esta es una de ellas, BTS no llegó al éxito el primer año de su carrera, ni el segundo o el tercero. Crearon una buena base con esfuerzo y constancia y, con los años, vino la recompensa. Esto es fácilmente demostrable si se echa un ojo a las cifras que el grupo ha movido a lo largo de su carrera. Siendo así, hablemos de números.

Si hay una cosa en la que BTS destaca de entre el resto de grupos de la industria surcoreana es en lo completa que es su discografía. Lo común es que los grupos saquen mini álbumes con un single y dos o tres canciones más. De hecho, gran parte de estos mini álbumes son recopilatorios, añadiendo como mucho una canción nueva en ocasiones, lo que hace que la discografía de muchos de los grupos sea bastante pobre. BTS es una excepción bastante agradable a este tipo de tendencias pues, como veíamos antes, no solo tienen una discografía muy extensa, sino que la variedad dentro de la misma es inspiradora. Su música alberga canciones de todo tipo y estilo, pero manteniendo una esencia propia de forma brillante. Algo que, después de 9 álbumes de estudio, 6 álbumes recopilatorios, 1 banda sonora, 2 sencillos y 2 reediciones no es fácil de conseguir.

Para hacernos una idea de las cifras de las que estamos hablando, podemos acogernos a este gráfico, que

recoge las ventas de los álbumes de BTS desde el momento de su pre-venta (amarillo) hasta el cumplimiento de su primer año en el mercado (azul). Pasando por las dos primeras semanas en

Evolución en la venta de álbumes de BTS



Elaboración propia

el mercado, dato que no aparece en todos los álbumes pero sí en los suficientes como para apreciar que la tendencia es ascendente en todos los casos. Por último, aparece la cantidad de ventas que cada álbum ha tenido en Estados Unidos, con la intención de plasmar de forma numérica la aceptación y reconocimiento que BTS empezó a tener en el mercado occidental a lo largo de los años. El gráfico refleja los álbumes en coreano, es decir, no cuenta con los álbumes en japonés, tampoco con gran parte de los recopilatorios ni sencillos. Podría decirse que estamos contando con los de mayor relevancia.

En el gráfico hay varios datos bastante sorprendentes. Podemos ver cómo, por ejemplo, el ya mencionado álbum *Wings* es el que da el primer gran salto, vendiendo más de 500.000 copias en su pre-venta. Aunque para hablar de pre-venta, tal vez haya que hablar de *Map of the soul: Persona* y *Map of the soul: 7*, superando el primero los 3 millones de ventas y los 4 el segundo solo en la pre-venta. A lo que habría que añadir las ventas de las dos semanas posteriores al lanzamiento y las del primer año en el mercado, lo que dejaría cifras interesantísimas.

En el siguiente gráfico, podemos apreciar las cifras de ventas generales. Es decir, de todos los álbumes que se vendieron en el mismo periodo de tiempo. De nuevo, puede apreciarse cómo las cifras de ventas se duplican entre el año 2016 y 2017, y entre el 2017 y el 2018.

Ventas generales de discos de BTS (Millones de copias)

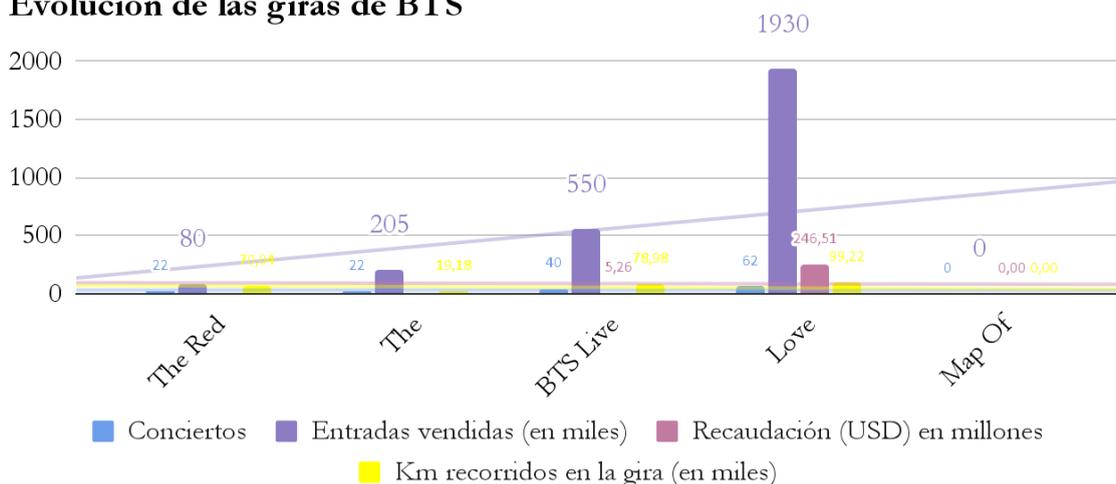


Elaboración propia - Fuente: Hybe Label Entertainment

La traducción automática es evidente: las ventas de este grupo rompieron récords en muchos países. El primero, el suyo propio. A esto, hay que añadirle el valor

de que fueron el primer grupo surcoreano en vender esta cantidad de copias, no solo en casa, sino en tantos países alrededor del mundo. Pero la cosa va más allá porque este crecimiento exponencial no se ve reflejado solo en las ventas de álbumes, sino también en las giras del grupo.

Evolución de las giras de BTS



Elaboración propia

En el gráfico anterior, que analiza las giras más relevantes de la carrera de los artistas, se hace muy palpable el aumento de la popularidad del grupo, pues podemos ver que, de gira en gira, la cantidad de entradas vendidas (morado) es siempre mayor del doble con respecto a la gira anterior. Esto ya es perceptible en la gira *The Most Beautiful Moment In Life On Stage*, que tuvo lugar entre los años 2015 y 2016 y cuyo éxito fue tal que se pudo llevar a cabo una extensión de la misma, *The Most Beautiful Moment In Life: Epilogue*, acumulando entre las dos un total de veintidós conciertos (azul) y vendiendo un total de 205.000 entradas. A partir de ahí son todo sorpresas. La primera viene en 2016, con la gira *Wings Tour* donde se interpretaron los álbumes *Wings* y *You never walk alone*, que sirvieron como puente para llegar a la trilogía de *Love yourself*. Esta gira también duplicó las entradas vendidas, siendo esta vez 550.000. También los conciertos, que alcanzaron el total de cuarenta.

La siguiente sorpresa es la que tocó el techo, al menos de momento, con la gira *Love yourself* que también acabó teniendo una extensión, llamada *Speak yourself* y que albergó un total de sesenta y dos conciertos, que tuvo lugar entre 2018 y 2019 y vendió casi dos millones de entradas (1,9) y recaudó 246,5 millones de dólares (rosa). Otro dato muy interesante de esta gira concretamente que aporta el argumento definitivo para

demostrar que BTS estaba ya en la cresta de la ola a estas alturas es que, a pesar de que los conciertos de esta gira tenían lugar en algunos de los estadios más grandes y emblemáticos de los países visitados como podría ser el Wembley en Londres y, sin embargo, todos los conciertos excepto tres hicieron sold out y, de los tres restantes, Reino Unido tuvo un 97,5% de asistencia, Tailandia un 88% y Arabia Saudita un 86%, lo que sumaría un total del 99,4% de asistencia entre todos los conciertos de la gira.

La siguiente gira, *Map Of The Soul Tour* que prometía también una extensión fue cancelada por la llegada de la pandemia mundial del Covid-19.

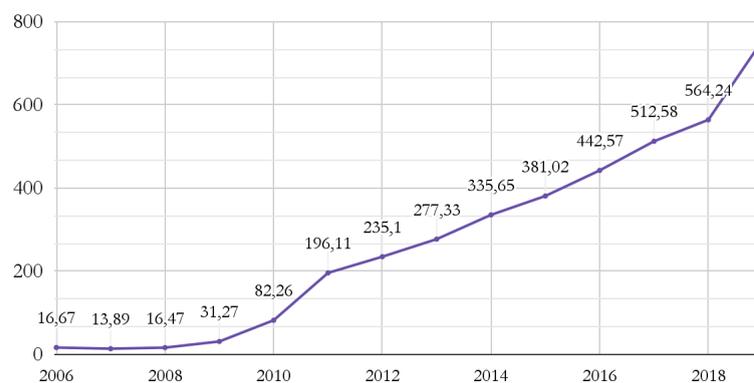
En el gráfico también podemos apreciar el recorrido en kilómetros (amarillo) de cada una de las giras, que crece también de una a otra. Para que veamos un ejemplo, la gira de *Wings* tuvo un recorrido de 78.980.000 kilómetros y la de *Love Yourself - Speak Yourself* alcanzó los 99.220.000.

Pero la idea está clara, BTS no es solo una boyband de integrantes guapos y con talento para la música y el baile, es una megalómana máquina de dinero, no solo para los integrantes del grupo y su empresa, sino también para su país, además de la industria musical del mismo, que se encuentra en el puesto seis de industrias musicales a nivel mundial según el IFPI Global Music Report de 2021.

De hecho, en 2020 el mercado musical de Corea del Sur ya estaba valorado en 6 mil millones de dólares, un 8,9% más que el año anterior. Valor que ya venía creciendo años atrás y, como podemos suponer, se trata de una consecuencia directa del éxito de BTS.

En el gráfico a la derecha podemos ver cómo las exportaciones de la industria musical surcoreana empezaron a crecer desde 2010, probablemente gracias al auge de las redes sociales pero, sobre todo, cómo a partir de

Valor de las exportaciones de la industria musical de Corea del Sur (USD)



Fuente. Statista

2012, con la publicación ya mencionada de Gangnam Style las cifras empiezan a trazar un crecimiento más abrupto y que no se detiene en ningún momento. Ni siquiera con la llegada de la pandemia, aunque el dato no esté reflejado.

La conclusión es clara, no se puede negar la influencia de BTS en el crecimiento de la industria musical de Corea del Sur ya que, gracias a la popularización de este estilo de música, estética y mensajes, el resto de grupos de su época pudieron proliferar. Grupos como EXO, que, de hecho, hoy en día han desaparecido del mapa. Y, no solo eso, sino que las nuevas generaciones han tenido un nicho de mercado mucho más amplio. Esto puede verse en las cifras en general de todos los grupos. Cómo hace 7 u 8 años, los fans se alegraban cuando un grupo alcanzaba los diez millones de visitas en sus primeras horas en internet, mientras que hoy cualquier grupo medianamente popular puede aspirar a alcanzar los cuarenta o incluso cincuenta millones con una rapidez relativa. Esto se debe a que el mercado al que apunta la industria es mucho más amplio y abarca personas de casi todos los países del mundo.

Pero esta no es la única manera en que podemos ver reflejado el éxito de BTS, ya que estamos hablando de que el grupo mueve cifras tan grandes que ha empezado a aportar beneficios económicos directamente a la economía de Corea del Sur, no solo por medio de la venta de merchandising, álbumes o entradas para conciertos, sino también por medio de la creación de empleo consecuencia de su actividad o de la atracción de cada vez más turistas que viajan a la península coreana decididos a conocer el origen del grupo de primera mano.

7.2. - EVOLUCIÓN DE LA APORTACIÓN DE BTS A LA ECONOMÍA SURCOREANA

Para conocer la aportación económica del grupo a su país natal, haremos un recorrido por orden cronológico a lo largo de los años para ver de primera mano la evolución de las cifras y los sorprendentes saltos que esta va dando ante la masiva viralización de los idols a nivel global.

7.2.1 - 2016

Para este año no se puede hablar de un aporte directo al PIB del país, pero hay un acontecimiento bastante curioso que empieza a darnos una pista de en qué se va a convertir este grupo con el paso del tiempo. En este año, Corea del Sur, junto con el apoyo de Estados Unidos, instauró un sistema antimisiles para proteger su espacio aéreo dada su situación geográfica, algo que despertó el enfado de China, que impuso muchas restricciones comerciales a Corea. Esto afectó bastante a la economía surcoreana ya que

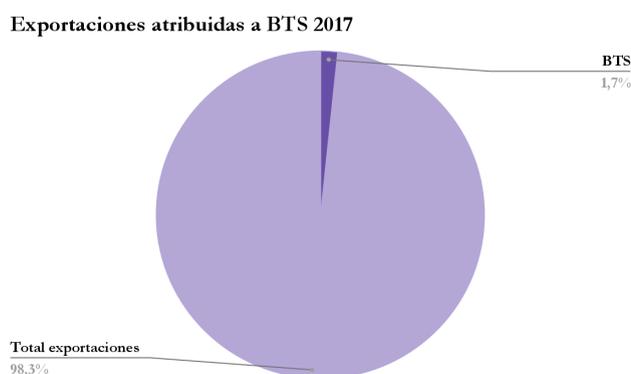
China era el principal objetivo de las exportaciones coreanas, además de uno de sus principales inversores. Las acciones de muchas empresas llegaron a bajar, también. La interesante llega cuando gracias a la influencia de BTS, aún en pañales, pero ya existente, muchas de estas empresas pudieron abrirse paso en el mercado occidental, estabilizando su situación.

7.2.2. - 2017

Este año, como hemos podido comprobar en las gráficas anteriores, es sin duda, en el que BTS da su primer salto a la fama internacional tras el éxito de la trilogía *The most beautiful moment in life* y de la mano del lanzamiento de uno de los álbumes más relevantes en su carrera: *Wings*. Esto empieza a poder verse reflejado en la economía surcoreana.

Para 2017 ya se les reconoce haber atraído a uno de cada trece turistas internacionales, es decir, el 7,6% del total. Además del 1,7% de las exportaciones del país.

De hecho, cuando llegó el primer boom definitivo del grupo, el turismo internacional creció en 0,45 puntos en cuestión de tres meses. Por otra parte, la exportación de ropa y accesorios creció 0,18 puntos, la de cosméticos 0,72 y la de comestibles 0,45. Todo esto en el mismo mes. Ya entonces se atribuye al grupo la responsabilidad del 1,7% de las exportaciones de ese año, con valor de 1.120.000 dólares. Siendo 233,98 millones obtenidos gracias a la exportación de ropa y accesorios, 426,64 millones en cosmética y 456,49 millones en comestibles.



Elaboración propia - Fuente Hyundai Research Institute

Gracias a un estudio realizado por el Hyundai Research Institute que saldrá en 2018, se sabe que para este año, BTS ya aporta 3,54 mil millones de dólares anuales al PIB de Corea del sur, junto con 1,26 mil millones en valor añadido, llegando a representar un 0,3 del PIB nacional. *“The HRI said it analyzed BTS’s contribution to the South Korean economy since its debut in July 2013 by quantifying the search volume*

in “Google Trend” and analyzing the impact on the value chain over tourism and consumer exports context” (M.H. Choi, 2018)⁷.

7.2.3. - 2018

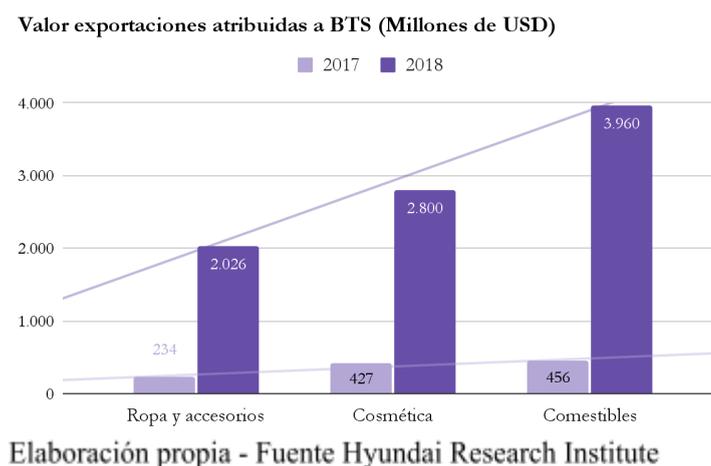
A estas alturas, aún quedando recorrido para BTS, empezaban a estar en una posición extremadamente destacada en cuanto a fama internacional. Lo que vino acompañado de hitos históricos conseguidos por una celebridad coreana.

Desde su debut, el turismo no había dejado de crecer, recibiendo casi 800.000 turistas internacionales anuales más este año.

Por otra parte, la celebración de conciertos extraordinarios en las ciudades de Saúl y Busan para celebrar el quinto aniversario del debut del grupo (conocidos como Muster), generaron ganancias de 408 millones de dólares para cada una de ellas. Contribuyendo así al 1,6 del PIB de Busan y al 0,9 del PIB de Seúl.

De hecho, el estudio del Hyundai Research Institute emitido el año anterior fue actualizado con nuevas cifras en 2019, aportando luz a las nuevas cifras generadas por el grupo en el presente 2018. Para empezar, se habló de una aportación al PIB nacional de 3,67 mil millones de dólares cada año, siendo esta la mayor aportación que una celebridad hubiera aportado al país, adelantando a PSY con el Gangnam Style. Pero este año, 2018, la aportación había sido de 4,9 mil millones de dólares.

En cuanto a las exportaciones, su influencia en las mismas también aumentó, por lo que, por consecuencia, las propias exportaciones también fueron mayores, siendo de 2,026 mil millones de dólares en cuanto a ropa y accesorios, 2,8 mil millones en cosmética y de 3,96 mil millones en comestibles.



⁷ Todos los medios de Corea del Sur se hicieron eco de la noticia de dicho estudio, este artículo, concretamente, pertenece a periódico Business Korea(K-pop group BTS induces production worth 4 tril. Won per year. (2018, diciembre 19) <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>

Para acabar, no podemos olvidar mencionar que la aportación de BTS al PIB de su país pudo ser cuantificable para este año, resultando en un 0,3% del total. Número bastante elevado si se tiene en cuenta que se está atribuyendo solo a un grupo.

7.2.4. - 2019

Este año finalizó la gira antes mencionada de *Love Yourself - Speak Yourself*. Los tres conciertos finales, como es de esperar, fueron en Busan y Seúl en octubre. Se estima que aportaron un total de 862 millones de dólares en ganancias para ambas ciudades, además de una subida del turismo internacional en 187.000 personas.

Pero la cosa no queda ahí, ya que este fue un gran año. La industria automovilística, concretamente la empresa Hyundai, reportó unas ganancias de 504 millones de dólares tras haber aparecido BTS en sus campañas publicitarias, según sm2 Networks.

Por otro lado, el sistema de estadísticas del Banco de Corea demostró que el BOP (Balance Of Payment), es decir, el total de transacciones económicas entre un país y el resto del mundo había aumentado en el sector de música y entretenimiento en 114,7 millones de dólares solo en el primer trimestre del año. Esto debido a dos factores, el primero fue la mejora de las relaciones con China y el segundo el éxito desmesurado que BTS tenía a estas alturas.

De hecho, como curiosidad, Corea del Sur no había visto un aumento tan abrupto del BOP en su economía desde el año 2016, en que se registraron 132,4 millones dolares, casualmente en el tercer trimestre del año, momento en que el ya muy mencionado álbum *Wings* salió en pre-venta, vendiendo, como hemos comprobado antes, 500.000 copias en solo una semana, cifra que, si recordamos bien, era todo un récord. Prueba inequívoca de que la popularidad del grupo empezaba a ser de índole internacional.

Mencionar también que la mencionada actualización del famoso artículo del Hyundai Research Institute predijo, basándose en las cifras de ventas y conciertos, que entre 2014 y 2023, la banda habría aportado a la economía de Corea del Sur 48 mil millones de dólares. “*That same report found that, if BTS maintain their popularity, they will contribute a projected 56.16 trillion South Korean won (\$48 billion) to the country’s economy by 2023*”. (Hollingsworth, J. (2019).

7.2.5. - 2020

Este año es, sin duda, uno de los más interesantes ya que, a estas alturas el mercado musical coreano, como hemos mencionado antes, estaba valorado en 6 mil millones de dólares, habiendo crecido un 8,9% desde el año anterior. Esto tiene mucho sentido si recordamos tanto las cifras de ventas de álbumes como las de la última gira que había hecho el grupo. Sin embargo vino una pausa impuesta en la actividad artística de todos los artistas, no solo de Corea, sino del mundo, ante la llegada de la pandemia del Covid-19. El propio grupo había anunciado una gira internacional que, por cierto, pisaría España por primera vez con dos fechas en verano de ese año. Sin embargo, en febrero se cancelaron los primeros conciertos en Corea y el resto quedaron a la espera de nuevas noticias, pero ni siquiera llegaron a venderse las entradas. Finalmente la gira fue cancelada.

A pesar de esto, el sector musical de Corea del Sur tuvo ganancias económicas este año. BTS, particularmente, trajo de nuevo grandes cantidades de dinero con el lanzamiento de su primer single en inglés: *Dynamite*.

El Ministerio de cultura deporte y turismo y el Instituto de Cultura y Turismo llevaron a cabo un reporte para estimar el impacto de la entrada de la canción en el #1 de los Hot 100 en las listas semanales que Billboard publica. De nuevo, llegaron sorpresas. El sector productivo del país obtuvo 934,5 millones de dólares a los que se sumaron 364,6 en valor añadido. Además de la creación inmediata de 7.928 empleos.

El propio Gobierno Metropolitano de la Ciudad de Seúl reconoció la labor de BTS en la ayuda a recuperar el sector turístico tras el golpe del Covid-19. Además, la Organización del Turismo emitió este mismo año una lista de los lugares más visitados de la ciudad cuyo top 5 estaba directamente relacionado con BTS.

7.2.6. - 2021

Del año 2021 no hay información relevante ya que el Covid-19 perpetuó la inestabilidad y la incertidumbre alrededor del mundo. Pero, de nuevo, podemos afirmar que Corea del Sur fue capaz de hacer crecer su PIB nacional, algo ya admirable de por sí dadas las circunstancias.

7.2.7. - 2022

El año pasado, comenzó con la noticia de que el canal de Youtube de Hybe Label, donde se sube contenido de BTS junto con otros grupos que la empresa fundó

tras su estabilización, había alcanzado el puesto número 20 a nivel mundial, generando unas ganancias de dos millones de dólares al mes.

Sin embargo, a medida que pasaron los meses, también llegaron las malas noticias. A principios de verano se anunció que la banda pausaría su carrera grupal para trabajar en sus carreras individuales y realizar su servicio militar. Esto llevó, no solo a una caída en las visitas de Youtube del single con el que vino la noticia, *Yet to come*, sino que las acciones de la propia empresa cayeron un 28% en un solo día ante el miedo a que la banda se disolviera, costando 108\$, el precio más bajo que habían tenido desde que la empresa se hizo pública perdiendo 1.700.000.000 de su valor, pérdida que ni siquiera el Covid-19 había provocado a la empresa (de hecho durante la pandemia la empresa obtuvo casi mil millones de dólares en ganancias). *“The fallout from BTS’s announcement on Tuesday that the K-pop juggernaut will be taking a break as members explore solo careers was immediate and drastic.*

In just a day, the stock price of the group’s management label, HYBE, plummeted 28 percent to 139,000 won — or \$108 — its lowest price since the company went public nearly two years ago, shedding \$1.7 billion in market value. The stock price has barely moved since.

The drastic plunge underscores how South Korea’s best-selling boy band has become not only a cultural sensation but also a powerful stakeholder in South Korea’s economy.” (J.Y. Young, 2022)

Pronto apareció un comunicado oficial de la empresa que aseguraba que el grupo retomaría su carrera conjunta en 2025, algo que calmó la preocupación no solo de fans, sino también de empresas y algún que otro economista que vaticinaba una caída de las ventas y, por lo tanto, alguna que otra dificultad para la economía del país.

7.3 - LA ACTUALIDAD

Ahora bien, una vez habiendo analizado tantos datos, es inevitable tener demasiado en lo que pensar. Lo que está claro es que BTS, como grupo musical ha tenido un impacto tan grande que es muy difícil calcularlo con exactitud. De hecho, una de las partes positivas que tiene estudiar el impacto económico del grupo es que se trata de algo cuantificable. Pero no todas las cosas que se han visto afectadas relacionadas con la popularidad del grupo pueden medirse con la misma exactitud.

Por ejemplo, ¿cómo se calcula el valor de ARMY? Una comunidad tan grande y entregada, formada por una cifra inexacta de millones de personas que ofrecen una cantidad de servicios que no siempre quedan registrados. *“Thank you BTS for being our home, for your beautiful music that enlightens our life, for your love & happiness to us,” one Twitter user posted. “We’ll support you. We’re always here for you. We’ll wait for you. ARMY FOREVER. We love you.”* (J.Y. Young, 2022) Podemos analizar el valor de las plataformas creadas por el fandom y la utilidad de las mismas. Pero no se puede cuantificar el valor de la comunidad cuando alguien que, en otras circunstancias, estaría solo, encuentra compañía, ayuda o apoyo. No solo en el sentido emocional de la palabra, sino incluso académico.

Por otro lado, si por ejemplo contabilizamos las visitas que ha alcanzado un videoclip concreto en Youtube, obtendremos un número que no es para nada fiel a la realidad. Al final, lo que contabilizan las visitas de Youtube es el tiempo de las personas que se han molestado en ayudar a que el vídeo llegue a ese número. Además de la disposición de estas personas a estar durante horas delante de una pantalla siguiendo un procedimiento bastante tedioso. Es decir, el factor humano, que es el principal, no se puede contabilizar.

Un ejemplo más claro, ¿cuánto vale la voz Jungkook en dinero? ¿Es una cifra que pudiera pagarse? Al fin y al cabo, la voz es una de las pocas cosas en el ser humano que está definida desde el momento en que se nace y no puede ser cambiada como quien se opera la nariz. Lo más interesante es que todos y cada uno de estos factores cuyo valor no se puede calcular son, de hecho, lo que dan valor al grupo en sí, a su música. Tal vez esto no haga sino recordarnos que la economía, a pesar de ser números y reglas difíciles de entender, no deja de ser algo muy humano y que, por lo tanto depende de las personas, de sus gustos y de sus emociones.

Volviendo al tema, sí, BTS tiene un impacto demostrable en la economía de su país. Pero no solo eso, también ha acercado a Corea del Sur a otros países. Y esos otros países también se han acercado entre ellos gracias a esta comunidad tan sólida que es ARMY.

Además, en cuanto a las ganancias económicas, considerar las que pueden verse de forma directa y olvidarse de lo demás sería un error imperdonable, pues BTS no solo genera riqueza por medio de sus ventas, giras, creación de empleo en Corea del Sur, etc junto con la riqueza del valor añadido que viene como consecuencia, sino que, por otro lado, empresas de todo el mundo han puesto el ojo en Corea del Sur al descubrir

compatibilidades entre el país y su tipo de negocio. De hecho, las propias empresas coreanas han empezado a expandir sus fronteras debido a la demanda que reciben desde el extranjero por parte de todos aquellos que se han dejado atraer por la estética, la gastronomía o cualquiera de las otras industrias surcoreanas.

Existen de hecho empresas que ya están especializadas en exportar productos de Corea a países de todo el mundo. Por ejemplo, páginas como YesStyle, a través de donde se pueden comprar prendas de ropa, cosméticos o accesorios desde Corea del Sur, lo que facilita estar a la última. Sobre todo teniendo en cuenta que el país lleva la delantera en el sector moda y en muchos países occidentales es difícil encontrar las prendas de actualidad en Corea a no ser que se tenga paciencia para verlas aparecer dos años después en todos los escaparates de tu ciudad.

Por ejemplo, la empresa española Primor tiene una sección en todas sus tiendas de cosmética dedicada a Asia, de la cual el 95% de los productos son de marcas coreanas, algunas de ellas muy conocidas como TonyMoly o Nature Republic, otras, sin embargo, no son tan sonadas pero se están abriendo paso en el mercado español gracias al fenómeno de comunicación directa y aprendizaje que están realizando los países entre ellos como consecuencia del ciclo comenzado por la popularidad de grupos como BTS (aunque este es el más popular). Todo ellos de la mano de las nuevas tecnologías que permiten una comunicación veloz y eficaz. En resumen, BTS es una consecuencia directa de la globalización cuyo éxito solo contribuye a aumentar la propia globalización. Al fin y al cabo así es como funciona el mundo moderno donde la comunicación inmediata lleva a situaciones como la relatada a lo largo de este artículo.

8. - CONSECUENCIAS, EL FUTURO

Si tenemos en cuenta que todos estos cambios probablemente no estaban en la mente de nadie ya que, a veces, cuesta imaginar que la realidad va a tomar el rumbo que ha tomado, solo queda asumir que es muy probable que el futuro vuelva a sorprendernos de la forma menos pensada por nadie hoy día. Ya que, cuando pensamos en los posibles cambios que vendrán con los años, se nos suelen escapar demasiados detalles que, sin embargo, se hacen notar por sí solos.

A lo que hay que añadir que es muy bonito que algo que, inicialmente, puede parecer un mero pasatiempo, pueda provocar en alguien la curiosidad suficiente como para estudiar un nuevo idioma, junto con la cultura pertinente, de forma que, antes de

darte cuenta, vives en un mundo mucho más grande en el que tu rumbo da un giro de noventa grados y tu vida cambia para siempre. Acercándote a nuevas personas y maneras de entender la vida.

Por último, queda expresar la preocupación latente por la presión que la industria musical surcoreana está poniendo en el mercado del Kpop. Generando grupos sin parar, esperando que todo lo que salga al mercado sea consumido inmediatamente, ya sea pagando con tiempo o con dinero. Pareciera que en algún momento el amplio mercado al que la industria del entretenimiento surcoreana ha tenido acceso vaya a decir basta y a empezar a ser mucho más selectivo con dónde y a quién prestar su atención.

Es decir, da la sensación de que se tienen expectativas en que el mercado dé aún mucho de sí, cuando la realidad es que todo tiene un límite, por lo que podría ser que se esté generando una burbuja que en algún momento puede llegar a explotar, ya que la oferta se está sobredimensionando.

9. - CONCLUSIÓN

Para acabar, podemos ver que, en efecto, BTS ha tenido un impacto más que cuantificable y demostrable en la economía de Corea del Sur. No solo eso, las cifras de las ganancias que el grupo ha ido generando a lo largo de su carrera artística son bastante sorprendentes. Llevándose por delante varios récords, con números que tienden a dejar boquiabiertos a muchos, ya que, por lo general, hay una idea común de que este grupo solo tiene unas cuantas niñas en plena adolescencia como fans y choca comprender que, no solo no es así, sino que, además, el contenido que ofrecen es de alta calidad, lo que explica de por sí la cantidad de personas que siguen a la banda de forma tan activa.

De hecho, podría afirmarse que BTS es uno de esos fenómenos que hacen historia. Ya han hecho historia de muchas maneras y no se sabe lo que está por venir, pero lo más probable es que con los años venideros sigan batiendo récords. No se puede negar que los integrantes del grupo son ídolos de masas, ya actualmente, como hemos podido ver a lo largo de este artículo, han aportado, no solo a la economía de su país, sino al bienestar emocional de muchas personas que se han inspirado en ellos para mejorar aspectos personales que les han permitido vivir su vida de una forma más tranquila y/o feliz. Esto es lo interesante, que no solo son un fenómeno que pasará a los libros de historia de la música, sino que también son un fenómeno social.

A esto hay que añadir que, como ellos mismos han afirmado en su canción "Yet to come", último single del grupo antes de la mencionada pausa para acudir al ejército. Fue una declaración de intenciones: *lo mejor está por venir*. Es decir, aún queda mucho por ver cuando retomen su carrera tras ejercer en el servicio militar. Para empezar, lo que podemos dar por hecho es que las cifras seguirán subiendo, pues ARMY sabe ser paciente y constante y no se va a olvidar de sus ídolos por una pausa de dos años. Sobre todo porque ARMY ya no es solamente un fandom, sino que es un movimiento social que seguirá trabajando en sus proyectos incluso si los integrantes del grupo no están activamente haciendo música.

10. – BIBLIOGRAFÍA

BTS se convierte en el artista más visto en la historia de YouTube. (2022, agosto 12). Soompi.

<https://www.soompi.com/es/article/527492wpp/bts-se-convierte-en-el-artista-mas-visto-en-la-historia-de-youtube>

Colaboradores, E. C. (2017, febrero 23). La venganza de China contra Seúl: veto a retretes, negocios y cantantes de pop coreano. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-02-23/venganza-china-sistema-antimisiles-corea-veto-retretes-negocios-kpop_1336732/

Corea del Sur: Economía y demografía. (s/f-a). Datosmacro.com. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/corea-del-sur>

Corral, A. (2020, agosto 24). BTS logra el récord de visitas en 24 horas de YouTube con su canción "Dynamite". El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/cultura/2020-08-24/bts-dynamite-record-visitas-24-horas-youtube_2723504/

Dooley, B., & Lee, S.-H. (2020, octubre 14). BTS's loyal army of fans is the secret weapon behind a \$4 billion valuation. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/10/14/business/bts-ipo.html>

Es, E. (2022, marzo 21). El milagro económico de Corea del Sur: de ser más pobre que Ghana a potencia mundial. elEconomista.

<https://www.economista.es/podcasts/noticias/11673231/03/22/El-milagro-economico-de-Corea-del-Sur-de-ser-mas-pobre-que-Ghana-a-potencia-mundial.html>

España: Economía y demografía. (s/f). Datosmacro.com. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

GRANADOS – HISTORIA DE LA SINFONIA. (s/f). Historiadelasinfonia.es. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <http://www.historiadelasinfonia.es/la-musica-sinfonica-en-catalunya/catalunya-siglo-xix/granados/>

Hilo: ¿Por qué BTS es el orgullo de Corea? (s/f). KpopLat. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://kpoplat.com/2021/01/12/hilo-por-que-bts-es-el-orgullo-de-corea/>

Hollingsworth, J. (2019, diciembre 29). Why the past decade saw the rise and rise of East Asian pop culture. CNN. <https://www.cnn.com/2019/12/28/entertainment/east-asia-pop-culture-rise-intl-hnk/index.html>

Japón - Turismo internacional. (2021, marzo 16). Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/japon>

K-pop group BTS induces production worth 4 tril. Won per year. (2018, diciembre 19). Businesskorea. <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>

Masstige. (s/f). 현대경제연구원. 현대경제연구원. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://hri.co.kr/kor/report/report-view.html?mode=1&uid=30107>

South Korea - entertainment and media. (s/f). International Trade Administration | Trade.gov. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>

South Korea: sales revenue music industry. (s/f). Statista. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/1165896/south-korea-sales-revenue-music-industry/>

UNICEF y la banda coreana BTS celebran cuatro años de la exitosa campaña Love myself para promocionar la autoestima de los niños. (2021, octubre 5). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2021/10/1497932>

Wandering Shadow. (2019, mayo 30). The “BTS effect” on South Korea’s economy, industry and culture. Medium. <https://shadow-twts.medium.com/the-bts-effect-on-south-koreas-economy-industry-and-culture-975e8933da56>

Wikipedia contributors. (s/f-a). Compañía Neerlandesa de las Indias Orientales. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Compa%C3%B1a%ADa_Neerlandesa_de_las_Indias_Orientales&oldid=150278287

Wikipedia contributors. (s/f-b). Culí. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cul%C3%AD&oldid=151091387>

Wikipedia contributors. (s/f-c). Galeón de Manila. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Gale%C3%B3n_de_Manila&oldid=151275290

Wikipedia contributors. (s/f-d). Naufragio del Sewol. Wikipedia, The Free Encyclopedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Naufragio_del_Sewol&oldid=150687874

World Bank Open Data. (s/f). World Bank Open Data. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de <https://datos.bancomundial.org/country/KR>

Young, J. Y. (2022, junio 17). BTS ponders its future, and South Korea's economy warily takes note. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2022/06/17/world/asia/bts-hiatus-economy-kpop.html>

Zahra, V. (2023, enero 6). The 'BTS effect': How Indonesia should learn from South Korean soft "economy" power. Indonesia Business Post.

<https://indonesiabusinesspost.com/lobby/the-bts-effect-how-it-affects-south-koreas-economy/>

(S/f-a). Bntu.by. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de

<https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/114694/235-236.pdf?sequence=1>

(S/f-b). Lifestyleasia.com. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de

<https://www.lifestyleasia.com/ind/entertainment/bts-military-service-and-its-impact-on-south-korea-economy/>

(S/f-c). Uva.es. Recuperado el 23 de mayo de 2023, de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/55751/TFM-J-86.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Caramanica, J. (2020, marzo 4). BTS is peaking. What comes next? The New York Times.

<https://www.nytimes.com/2020/03/04/arts/music/bts-map-of-the-soul-7-review.html>

Rolli, B. (2020, junio 8). BTS ARMY matched the group's \$1 million Black Lives Matter donation, proving the positive power of fandoms. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2020/06/08/bts-army-black-lives-matter-1-million-donation/?sh=1e0fac136465>

Rolli, B. (2021, julio 1). BTS's enduring success is forcing people to rethink the charts [updated]. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/bryanrolli/2021/07/01/btss-enduring-success-is-forcing-people-to-rethink-the-charts/?sh=3ad839ab42b7>