



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA ESTRATEGIA OCCIDENTAL
Y COREANA EN LA VENTA DE DISCOS FÍSICOS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Cristina Carmona Ferri, siendo tutor del mismo Ramón Barrera Barrera.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D.

D.

Sevilla. Mayo de 2016



**GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2015-2016]**

TÍTULO:

Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos

AUTOR:

Cristina Blanca Carmona Ferri

TUTOR:

DR. D. Ramón Barrera Barrera

DEPARTAMENTO:

Administración de empresas y comercialización e investigación de mercados

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Comercialización e investigación de mercados

RESUMEN: A través de este trabajo se pretende analizar el marketing mix de la industria musical a partir de la comparación entre la estrategia implantada en occidente y la establecida en Corea del Sur a la hora de vender discos de música en formato físico. Posteriormente se abordará una investigación con el objetivo de conocer la intencionalidad y el comportamiento por parte de los consumidores españoles si se introdujera la estrategia anteriormente mencionada del país asiático en España.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Música, Corea del Sur, Occidente, Producto, Precio, Distribución, Comunicación.

ÍNDICE

PARTE 1: INTRODUCCIÓN	4
PARTE 2: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
1. PRODUCTO	7
1.1 El disco físico occidental	7
1.2 El disco físico coreano	9
2. PRECIO	15
3. DISTRIBUCIÓN	18
4. COMUNICACIÓN	20
4.1. Los artistas.....	21
4.2 Los programas musicales.....	25
4.3 Los fans	27
4.4 Las redes sociales	28
PARTE 3: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1. OBJETIVO GENERAL	31
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
PARTE 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
1. JUSTIFICACIÓN Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	32
2. METODOLOGÍA	32
PARTE 5: RECOGIDA DE DATOS	34
PARTE 6: CONCLUSIÓN	46
PARTE 7: BIBLIOGRAFÍA	48
PARTE 8: ANEXO	51

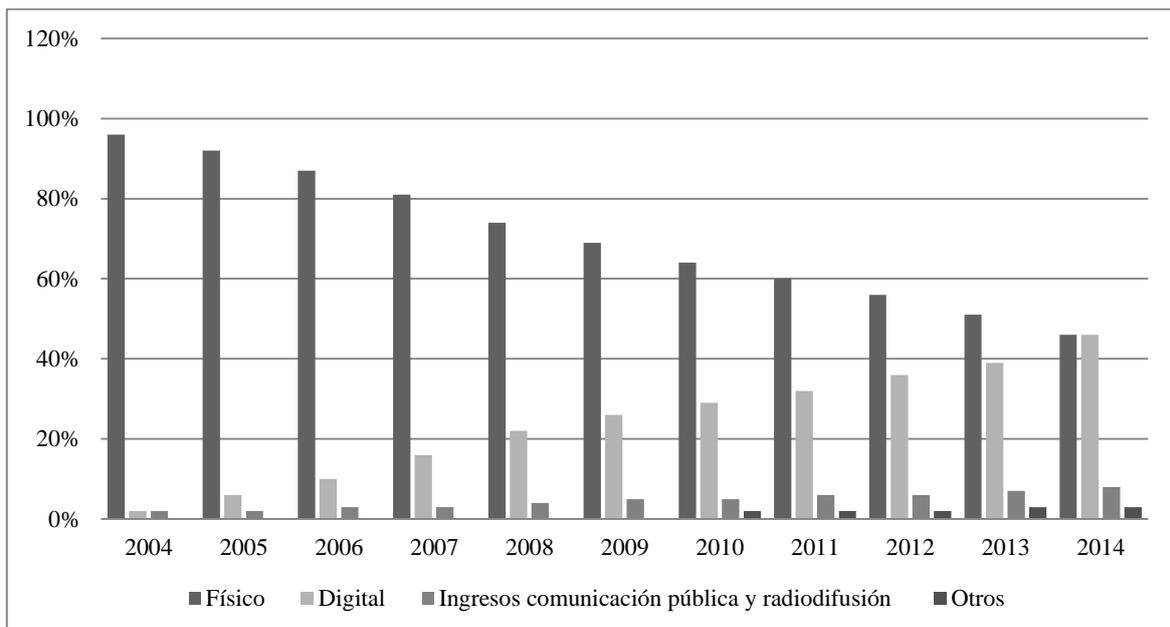
PARTE 1

INTRODUCCIÓN

La industria musical occidental pasa por una crisis intensa desde principios de siglo debido a, principalmente, las nuevas formas de consumo ocasionados por las nuevas tecnologías y el auge de internet, que están provocando una transición al mercado digital. De esta forma, la venta de discos físicos ha sido el elemento que más se ha resentido en los últimos años de esta industria debido a la falta de consumidores que lo adquieran.

Según el informe del IFPI del año 2015, a nivel mundial, las ventas de los formatos físicos descendieron en un 8,1% y su peso en los ingresos de la industria cayó de forma progresiva. Desde el año 2004, donde las ventas físicas representaban casi un 96% de los ingresos, ha disminuido su importancia en un 50%, situándose en el año 2014 en un 46% - menos de la mitad de los ingresos totales de la industria- tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 1: Evolución de las ventas globales de música grabada según soportes 2004-2014



Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos de IFPI 2015 y Música grabada (2014) del Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales.*

Hay ciertos países como Japón o Alemania en los que el peso del formato físico sigue estando aún por encima del formato digital. En concreto, en el primero abarcó un 78% y en el segundo un 70% de los ingresos en el año 2014. Sin embargo, se siguen registrando año tras año bajadas¹ que, aun mínimas, corroboran la orientación que continua teniendo el futuro de los discos físicos.

Es evidente acudir a una causa que se consolida como uno de los principales pilares en la caída de las ventas de formato físico. La piratería no es un asunto que las compañías musicales tomen a la ligera, pues se podría identificar como el origen de la crisis del disco.

El disco en formato físico ha sido el principal negocio de las discográficas hasta el siglo XX mediante versiones de acetato, vinilo y compact, y gracias a unos acertados mecanismos de marketing y promoción que hasta entonces surtían efecto (Adaime, 2004). Sin embargo, en el siglo XXI surgieron dos nuevas formas de adquirir música: mediante la transferencia de archivos entre los propios usuarios o a través de lo que se conoce como piratería o copia ilegal. Gracias a estas dos nuevas herramientas, se consigue imitar a la perfección el propio disco y el packaging, de forma que se convierte en una forma mucho más rápida y barata de adquirir un disco. Y es por ello por lo que actualmente las compañías musicales se nutren principalmente de los conciertos y la gestión de derechos, abandonando el fuerte respaldo que habían dedicado al que había sido su producto estrella durante muchos años (Martín, 2013).

Esta tendencia mundial parece no tener freno, lo que ha llevado a cuestionarse el por qué se ha producido este cambio en el consumo. La mayoría de las respuestas se fundamentan en evitar relacionar esta caída con la falta de capacidad estratégica por parte de las compañías discográficas², quienes consideran que no hay otra fórmula que consiga resucitar las ventas perdidas de los discos en formato físico. Sin embargo, un pequeño país asiático ha conseguido superar dichos prejuicios, consiguiendo que, lejos de caer, las ventas de discos físicos se incrementen año tras año.

¹ Esta disminución de la ventas de discos en formato físico supusieron una caída de un 1,5% en Alemania y de un 10,7% en Japón.

² Se considerarán como compañías discográficas a las agencias musicales encargadas de ofrecer al mercado los discos de música físicos.

Corea del Sur alcanzó un crecimiento total de la industria de un 19,2% con respecto al año 2013, siendo el país que registró el mayor ascenso en todo el mundo en el año 2014 (IFPI, 2015). Esto sin duda es obra de una cuidada estrategia que se ha ido hilando en los últimos 20 años, pues fue en 1996 cuando nació el concepto de *Kpop*. Sin embargo, no fue hasta el 2007 cuando el consumo de discos físicos de este fenómeno experimentó una gigantesca subida (Mulligan, 2013).

El Kpop es un estilo musical procedente de Corea del Sur y se deriva de la unión de dos palabras: *Korea* y *Pop*. Por lo tanto, el Kpop no es un género en sí mismo, pues abarca múltiples categorías musicales que alcanza desde el clásico hip hop hasta el rock. La mayoría de las estrellas de esta tendencia suelen ser grupos masculinos o femeninos, que destacan por tener unas experimentadas habilidades en baile coordinado y canto, así como un estilismo estratégicamente cuidado.

Éste éxito alcanzado en un período de tiempo reducido ha sido gracias a varios elementos que han conseguido fidelizar a los consumidores de esta gran tendencia mundial. Uno de ellos es, sin duda, la elaboración de una estrategia dirigida a la comercialización de discos físicos.

Así, mediante esta investigación, se pretende realizar una comparación entre el sistema occidental que predomina en la industria musical y el que abanderan las agencias coreanas³ con el fin de dar respuesta al éxito en la gestión de la venta de discos en formato físico. Esto se dará lugar en la primera parte de la investigación, donde se analizará el marketing-mix desde esa perspectiva debido a la importancia que adquiere su aplicación en la industria musical, pues es "todo aquello que la firma puede hacer para influir en la demanda de sus productos" (Armstrong y Kotler, 2007, p.46).

En una segunda parte se abordará una primera investigación sobre la posibilidad de adaptar la estrategia coreana en la industria musical española, con el fin de dar un impulso a las ventas de los discos físicos. Se pretenderá tomar dicha maniobra como un pilar para el desarrollo de nuevos productos y el establecimiento de nuevas estrategias de marketing, así como para la exploración de nuevos mercados.

³ Se considerará el concepto *coreano* el derivado de Corea del Sur.

PARTE 2

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. PRODUCTO

El sector musical es tan complejo que es difícil determinar qué elementos conforman la oferta de las agencias musicales.

Considerar a algo como un *producto* implica, en general, cualquier cosa que se ofrece a los consumidores con la intención de satisfacer sus necesidades o deseos (Armstrong y Kotler, 2007). De esta forma, en esta investigación, se identificará como producto al disco de música en formato físico. Sin embargo, éste contiene distintos tipos de soportes como el sencillo, el longevo vinilo, el casi desaparecido cassette, o el DVD y el VHS. En esta investigación, se centrará la atención en el que, incluso con esta profunda crisis, se mantiene como líder entre los soportes que componen el formato físico musical: el CD.

En este apartado es donde se explicará la primera razón por la que los discos físicos coreanos siguen sin mostrar resentimiento ante la nueva forma de consumo del sector musical. La principal baza es la presentación del CD de música junto con un valor añadido que se compone de múltiples extras que se verán a continuación, pues, según Gary Armstrong y Philip Kotler en una de sus publicaciones (*Introducción al Marketing*, 2007, p.163), "los productos son más que solo bienes tangibles"

No obstante, antes de profundizar en ello, es necesario considerar qué características tienen los formatos que se ofertan actualmente en el sector occidental.

1.1 EL DISCO FÍSICO OCCIDENTAL

La composición tradicional del disco físico occidental se basa en una caja de plástico constituida por tres piezas, cuya medida alcanza los 14,2cm x 12,5cm x 1cm (*La Crisis del Disco*, 2008).



Carátulas de discos físicos predominantes en occidente

En su interior, se encuentra el CD con las pistas grabadas y la carátula del mismo, el cual será lo que a primera vista vean los consumidores. Es lógico suponer que el diseño de este último sea un valor añadido para el disco físico, ya que servirá como imagen principal donde se reconocerá la estética y el concepto de la música que contendrá. La carátula, además, puede incluir un librito en el que contenga información sobre el artista, como fotos o datos sobre las pistas que conforman el álbum (*La Crisis del Disco*, 2008).

De esta forma, la industria musical occidental en la actualidad considera más importante el producto en sí mismo (el CD) que las experiencias generadas por él. Este fenómeno es referido como *Miopía del Marketing* por Gary Armstrong y Philip Kotler, al que consideran como “una pérdida de visión de las necesidades subyacentes de los clientes” (Armstrong y Kotler, 2007).

Actualmente, las implicaciones de comprar un disco físico occidental supone obtener un producto que servirá para escuchar la música grabada que contenga el CD. El sistema llevado a cabo por las discográficas occidentales consiste en el subsidio cruzado, el cual se sustenta por los “*grandes hits*”. Esta técnica consiste en el lanzamiento de un álbum de entre 12 a 15 canciones, de los cuales solo una o dos son difundidas como una forma de promoción del CD. De esta forma, si el consumidor deseara hacerse con los otros temas presentes en el disco, tendría que comprar el álbum completo. En otras palabras, este modelo está pensado para que los beneficios que generan unos pocos temas, financien la producción del resto de la obra (Cohnheim, Geisinger y Pienika, 2008, pg. 25)

En la actualidad, no merece la pena adquirirlo a no ser que se trate de una edición especial que contenga múltiples contenidos exclusivos, debido a la posibilidad de obtener las pistas grabadas en los CDs de forma gratuita mediante plataformas online.

1.2 EL DISCO FÍSICO COREANO

A diferencia del formato occidental, la composición y las medidas de los discos físicos coreanos no siguen una estructura prototípica. Es poco frecuente que la carátula tenga como material el plástico y son pocos los discos físicos que mantienen unas dimensiones tan pequeñas como las de los occidentales.

Obtener un disco físico de Kpop no es solo adquirir un CD constituido por una o varias pistas grabadas ya que, a fin de evitar que los consumidores se decanten por la alternativa más fácil y barata -por no decir gratuita-, proporcionan un valor añadido lo suficientemente completo como para incrementar, en vez de mantener, la cifra de venta de estos discos (Mulligan, 2013). Esto supone que el modelo del subsidio cruzado o de los grandes hits de la industria occidental, no sea necesario en la de Corea del Sur.

Este valor añadido del que está compuesto cada álbum de Kpop se resume en los siguientes elementos:

1.2.1 El packaging

Se puede considerar *packaging* a todo lo que envuelve al producto, en este caso, al CD de música grabada. De esta forma, mientras el *packaging* occidental se basa en una caja de plástico con una carátula más o menos ingeniosa, el coreano va más allá. La forma de presentación de los álbumes de Kpop trasciende lo funcional para convertirse en un elemento visual que contribuye con creces a la decisión de compra.

El material utilizado por los discos coreanos sustituye al plástico transparente, típico y predominante en la cultura musical occidental por, entre otros, el metal, las hojas gruesas parecidas a las de un cuaderno, o un material rugoso que reproduce el papel chino.

En cuanto a la forma que adquiere un disco físico, ésta puede llegar a ser desde una revista de moda hasta una cinta VHS, tal y como se aprecian en las siguientes imágenes.



Las fotos anteriores muestran algunos ejemplos que, lejos de buscar la simplicidad occidental, consiguen enfocarse de una manera más llamativa a los fans coleccionistas.

A la izquierda, se muestra el packaging del álbum del grupo masculino *B1A4* "Who Am I". Éste disco ha conseguido alejarse de la arquetípica carátula de plástico y ha logrado simular con éxito una revista de moda, en cuyo interior se encuentran otro tipo de extras que se verán con mayor detalle en los siguientes puntos.

Otro caso llamativo es el propuesto en la imagen de la izquierda, del grupo femenino *f(x)*, en el que el disco toma forma de un antiguo formato físico: el VHS.



Otro ejemplo se puede encontrar en el disco del grupo masculino *EXO* "XOXO", que presenta un original diseño del producto, simulando un anuario escolar.



Como elemento más de garantía, el *packaging* incluye un sello dorado o plateado con un número de serie, que avalará que el álbum es oficial y no una copia, resultando ser un incentivo más para su adquisición. Además, según el color pueden adquirir distintos significados.

En el caso de que el álbum tenga el sello dorado, significará que es, además de original, apto para la venta y comercialización por parte de las distribuidoras oficiales.

En el caso de que el sello aparezca con el color plateado implica que no es apto para la venta ni siquiera por parte de los distribuidores oficiales. Son álbumes adquiridos a través de concursos o promociones del artista, difíciles de obtener y, por consiguiente, revendidos en el mercado a precios elevados. Además, estos álbumes suelen presentar algún tipo de diferencia con respecto al que mantiene el sello dorado.



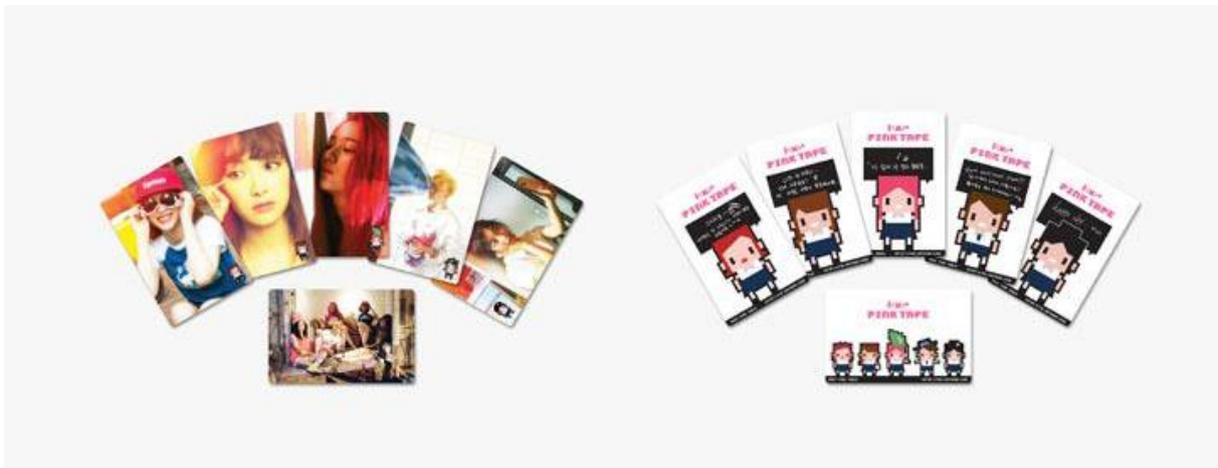
Distintos sellos de autenticación en el disco del grupo femenino KARA "Pandora"

1.2.2 Las photocards

La gran mayoría de los discos físicos coreanos lleva en su interior una pequeña estampa donde aparece una foto del artista. Aunque simple, esto supone un elemento imprescindible para la atracción de los fans. A éste se le conoce comúnmente como *photocard* (Maliangkay, 2013).

La estrategia empieza por el hecho de que la mayor parte de los artistas de Kpop son grupos masculinos o femeninos. Al ser además numerosos y con miembros de distintos roles y carácter, afianza la seguridad de que el consumidor tendrá establecida una preferencia de uno sobre el resto. Ante esto, dentro de cada disco físico se colocará una *photocard* aleatoria de un miembro del grupo. Los fans, si tienen suerte, recibirán la estampa del integrante favorito. Si no, tendrán la oportunidad de obtenerla comprando más copias de ese disco, adquiriendo la *photocard* del miembro preferido por separado en plataformas de segunda mano⁴ o intercambiándola con otro consumidor.

Por ejemplo, en el caso de los discos anteriormente mencionados, cada álbum lleva en su interior una *photocard* totalmente aleatoria.



Photocards del álbum "Pink tape" del grupo femenino f(x).

⁴ En este mercado, el método de compra C2C o de segunda mano es bastante lucrativo, ya que la *photocard*, en la mayoría de las ocasiones, son vendidas por separado a mayor precio que si se volviera a adquirir el disco. Llega a tal ese afán por coleccionar que si un consumidor vende un disco físico sin la *photocard*, es francamente difícil obtener un comprador.



Photocards del álbum "XOXO" del grupo masculino EXO.

1.2.3 El photobook y la libreta

Aunque en la cultura occidental aún no se ha perdido del todo la costumbre de acompañar al CD con las fotos de los artistas, las características de cada una de las pistas, así como las letras de las mismas, es sin duda una tradición mucho menos explotada que en el caso de Corea del Sur.

Así, mientras los *photobooks* o los álbumes de fotografía son en occidente de apenas siete folios, los coreanos suelen conformar una ingente cantidad de páginas donde se presentan a los distintos miembros con diferentes modelos y distinta estética. Esta amplitud de contenido es también producto de la cantidad de integrantes que pueden componer un grupo masculino o femenino de Kpop.

Por otro lado, la libreta puede ir incorporada al *photobook* o ser un elemento independiente del disco físico. Como elemento indispensable, en ésta aparecen las letras de las canciones⁵, así como información pertinente sobre el compositor, entre otros (Maliangkay, 2013).

⁵ Las canciones de Kpop fusionan el inglés y el coreano, por lo que las letras siempre son escritas en lenguaje nativo excepto las partes o palabras cantadas en inglés.



Muestra del photobook del album "Pink Tape" del grupo femenino f(x).



Muestra del photobook del album "XOXO" del grupo masculino EXO.

1.2.4 Los posters y goods

No hay otra cosa que deseen más los fans de un grupo que se les sean cubiertos de regalos sobre el mismo. El Kpop detecta esta necesidad y en muchas ocasiones añaden posters de gran tamaño⁶ y los llamados *goods*. Éste término se utiliza para designar a toda la

⁶ Los discos físicos son vendidos en dos posibles formatos: con poster o sin poster. El tenerlo incluye un aumento en el precio de entre tres y siete euros.

gran variedad de merchandising de un grupo de ídolos que incluyen desde pegatinas hasta zapatos con una estampa del símbolo del grupo (Maliangkay, 2013).

Por separado, los *goods* o merchandising son realmente caros (Pacis, 2012). Por ejemplo, una botella de plástico con el signo identificativo del artista puede costar alrededor de 26 euros. Por ello, la compañía premia en ocasiones a los fans proporcionándoselos con la compra del disco físico.

Por ejemplo, el disco "Matrix" del grupo masculino *B.A.P*, como extra, lleva incluido un pack de *goods* proporcionados de manera aleatoria al comprar el álbum. Cada pack trae consigo una chapa, pegatinas, pos-its, una polaroid y un parche para la ropa.



Muestra de dos de los seis posibles goods que incluye el álbum "MATRIX" del grupo masculino B.A.P.

2. PRECIO

El precio es uno de los principales elementos que afectan considerablemente a la adquisición de los discos de música físicos. Es, por tanto, un mercado en el que la sensibilidad frente al precio es bastante elevada (*La Crisis del Disco*, 2008). De esta forma, tal y como aparece referido por Kotler y Armstrong, "si los clientes perciben que el precio es más alto que el valor del producto, no lo comprarán" (Introducción al Marketing, p.221)

Ante una sensibilidad tan clara del consumidor en este sector, es considerable que la estrategia a seguir fuera producir el producto con amplios extras para que el cliente vea en

la compra un valor añadido que compense su compra. Sin embargo, y como se ha observado previamente en el punto 1 (el producto), la maniobra que desempeñan las agencias occidentales sigue siendo la misma.

Con el fin de analizar este elemento del marketing mix, se han recogido datos sobre el precio medio de varios países distintos. En concreto, se procederán a analizar tres de ellos (resaltados en un color más oscuro): Francia, Corea del Sur y Estados Unidos. El porqué de esta elección reside en la disparidad del precio y en el motivo de su fijación.

Tabla 2: Precio medio de un disco físico por países en el año 2012

	Precio medio de un disco físico (\$)	Precio medio de un disco físico (€)
Corea del sur	13,5	12,36
Australia	21,2	19,50
Japón	23,1	21,25
Gran Bretaña	15,7	14,44
Francia	19,6	17,95
Alemania	16,5	15,17
EEUU	11,2	10,26

Fuente: Cifras obtenidas con la conversión de los precios en dólares mostrados en el documento 'The Korean Wave, An Economic Analysis' (2012).

Así, en el año 2012, el coste que los consumidores tenían que realizar para adquirir un disco físico en Francia era de 17,95€, cifra muy similar a la que se alcanzaba en España. Por otro lado, el precio en Corea del Sur se situaba en los 12,36€ por unidad y el de Estados Unidos rondaba los 10,26€

A la luz de estos datos cabría preguntar el por qué en Estados Unidos, cuyo precio es el más reducido, la venta de discos físicos cae año tras año y por qué en Corea del Sur va en aumento. Sin duda, la respuesta reside de nuevo en la importancia de aportar al producto algo más que su función básica, ir más allá de ello y alcanzar un producto ampliado.

- En occidente, comprar el disco digital resulta ser mucho más rentable que adquirirlo en formato físico, pues todo lo que se puede obtener con éste último es posible procurárselo incluso de forma gratuita a través de internet. En Corea, por el

contrario, tener un disco físico implica una serie de extras que el consumidor no estaría dispuesto a renunciar.

- En cuanto a la cuantía, en Corea es razonable ese precio ya que, aunque las ventas de discos digitales son mayores (clara tendencia en todo el mundo), el mercado parece responder favorablemente ante los discos en formato físico. En Estados Unidos y Francia están obligados a bajar y a subir respectivamente el precio para mantener cierta competitividad ante la bajada frenética de las ventas de la música en este tipo de formato. En el caso del país europeo, podría considerarse que la aplicación de un alto precio podría constituir un equilibrio de Nash, en el sentido de que ninguna de las compañías discográficas tendrían suficientes incentivos para desviar ese comportamiento (Klaes, 1997). Esto unido a las consecuencias del sistema de subsidios cruzados por el cual menos del 10% de los lanzamientos llegan a convertirse en grandes hits, provocarían la fijación de un precio elevado (Cohnheim, Geisinger y Pienika, 2008)

De forma clara, la industria musical coreana utiliza una estrategia en precios de valor añadido ya que, en vez de reducir los precios para adaptarse a la competencia y no decaer en las ventas, añaden características para que los consumidores perciban una diferenciación entre los discos de música coreanos y los occidentales, y así acepten el precio marcado por las empresas coreanas (Armstrong y Kotler, 2007).

Además, conviene destacar que los precios son marcados principalmente en función de los costes que deben de soportar las empresas para la producción de su oferta. Así, la comercialización de los CDs requiere un amplio presupuesto en publicidad y servicios de venta al por menor en el mercado occidental, abarcando casi el 40% del coste total de una compañía musical⁷. Las agencias coreanas desvían dicha inversión a otro tipo de actividades con el objetivo de ser más eficientes. En este caso, ese casi 40% del coste total es dirigido a la creación de contenido, es decir, a la producción de espectáculos, canciones y coreografías atractivas (Messerlin y Shin, 2013).

⁷ Los costes en publicidad representan un 16,1%, mientras que los de los servicios de venta al por menor alcanzan un 22% del coste total.

3. DISTRIBUCIÓN

Ese precio medio al que se ha hecho mención con anterioridad, es fijado gracias a, entre otras cosas, la distribución de los propios discos físicos. En este tercer elemento del marketing mix observamos una clara diferenciación entre la principal herramienta o canal para llevar el producto a los consumidores.

- En occidente es evidente el predominio de las tiendas de música para adquirir un disco en formato físico. El motivo recae en la gran variedad de instalaciones dedicadas a ello y en la posibilidad de obtenerlo al instante, sin tiempos de envío ni costes adicionales.
- En Corea del Sur, por el contrario, se hace predominante las tiendas online dedicadas a la venta de discos físicos⁸. El por qué es evidente ya que, al ser un país de dimensiones pequeñas, ante su gran potencial y gracias a la gran cantidad de exportaciones registradas en los últimos años, la obtención de los discos mediante este tipo de comercio se hace extremadamente importante (Maliangkay, 2013).

Corea del Sur apostó por el mercado online desde el principio, desplazándose rápidamente hacia este tipo de comercio para poder llegar más allá de sus fronteras y poner a disposición de los consumidores extranjeros sus productos. Sin embargo, el mundo occidental se desentendió durante muchos años de las ventajas de la distribución mediante plataformas online hasta que, debido a las caídas estrepitosas registradas a partir del año 2004, se posicionaron a regañadientes y con lentitud a dicho método de distribución (Messerlin y Shin, 2013).

Así, según KOCCA (*Korea Creative Content Agency*), ya en 2012 se mostraba una clara tendencia en el incremento de las exportaciones en Corea del Sur, pues se registró en ese mismo año un aumento del 11,3% en las ventas de la industria musical, lo que se derivaba de un crecimiento constante de las exportaciones, que han experimentado una vigorosa subida de casi un 80% en el año 2014.

⁸ Las principales tiendas online para la compra/venta de productos relacionados con el Kpop (mayoritariamente los álbumes en formato físico) a nivel mundial son: eBay, Amazon, Gmarket, Yesasia, Rakuten, Kpoptown, Kpopheaven y Kpopmart.

En la siguiente tabla se muestra la evolución estimada de las exportaciones de los discos físicos con respecto a las ventas totales de música en Corea (incluyendo en ésta última cifra, entre otros aspectos, las ventas online en países extranjeros)

Tabla 3: *Evolución de las exportaciones en millones de euros de la industria musical en Corea del Sur con respecto a las ventas.*

	2008	2009	2010	2011
Ventas (Mil. €)	2.148	1.952	2.322	3.133
Exportaciones (€)	14	22	66	162
Exportaciones (%)	1,55	2,84	6,69	11,27

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por KOCCA de las estadísticas del año 2012 sobre la 'Industria de contenido creativo' y por el documento 'The Korean Wave, An Economic Analysis'*

La elección de adquirir un disco físico de Kpop mediante plataformas online es procurada debido a, principalmente, la imposibilidad de su obtención de forma física a través de tiendas que ofrezcan este tipo de productos. En España, hasta el año 2012, no hubo ningún establecimiento que los proporcionara, y no fue hasta el 2015 cuando la distribuidora Fnac incluyó en sus tiendas discos de Kpop. Sin embargo, la posibilidad de adquirir este tipo de productos en tiendas físicas supone un recargo en el precio, elevándose entre un diez y un ochenta por ciento y constituyéndose como la segunda razón por la que la distribución de los discos de Kpop sigue predominando en el mercado online.

Tabla 4: *Tabla comparativa entre los precios establecidos en Yesasia (online) y Fnac (tienda física) de los discos disponibles en este último establecimiento.*

	Precio Yesasia (€)	Precio Fnac (€)	Diferencia (%)
BTS - O!Rul8 2?	16,66	21,99	32
INFINITE – Season 2	16,66	18,58	11,52
INFINITE - Reality	16,40	23,78	45
INFINITE - First Invasion	12,03	15,76	31
INFINITE – Destiny	12,96	16,35	26,15
INFINITE H – Fly Again	12,96	18,95	46,21
Super Junior – Mamacita	22,14	40,06	80,93
Super Junior M – Swing	12,96	17,36	33,95
Super Junior – Spy	17,59	31,76	80,55

MBLAQ – Sexy Beat	13,88	18,84	35,73
B1A4 – It B1A4	16,66	20,72	24,37
EXO – Overdose	16,66	21,99	31,99
SNSD – Mr.Mr.	16,66	21,99	31,99
Taetiseo - Holler	16,66	21,99	31,99
4Minute – Crazy	17,59	21,99	25,01
Teen Top – No.1	16,66	21,99	31,99
Teen Top – Éxito	14,88	33,42	124,6
GOT7 – Got it?	12,96	21,26	62,04

Fuente: Elaboración propia a partir de los precios proporcionados por Yesasia.com y el establecimiento de la distribuidora Fnac situada en el centro de Sevilla.

4. COMUNICACIÓN

Promocionar un disco de música parte por el reconocimiento del artista como si fuera una marca (*La Crisis del Disco*, 2008, p.82). El comprar un álbum en formato físico denota un cierto interés del consumidor por el propio artista, además de por su música. Es evidente que la relación entre éste y el fan contribuye en gran medida a incrementar la probabilidad de que estos últimos compren su disco en formato físico en vez de obtenerlo de forma gratuita en internet. Esta probabilidad de compra no es demasiado consistente ni elevada en occidente, donde la imagen del artista es cuidada solo lo imprescindible y la cercanía con el fan suele ser bastante reducida.

En Corea, sin embargo, existe una compleja estrategia de comunicación que provoca un aumento constante de las ventas basada en elementos como:

- El artista, cuyas habilidades e imagen son creadas mediante años de entrenamiento.
- Los programas musicales, una de las principales bazas en el incremento de las ventas físicas debido a la relación de las mismas con la adquisición de premios semanales.
- Los fans, quienes se agrupan utilizando una estrategia de diferenciación entre los que pertenecen a un determinado club de fans y los que no.
- Las redes sociales, instrumentos para hacer degustar a los fans una pequeña parte del disco físico, como fotografías o videos musicales.

4.1. LOS ARTISTAS

El artista es un elemento indiscutiblemente relevante para el marketing musical, pues es a través de él por donde la música se transmite hasta los consumidores. Sin embargo, hay un hecho mucho más trascendente: la conformación de un artista como tal puede ser producto de las propias agencias musicales, quienes arriesgan parte de su capital a la creación de los mismos. Es en esta estrategia donde encontramos una gran diferencia entre la cultura musical occidental y la coreana.

Su *proceso productivo* en el mundo occidental se resume en tres pasos claramente diferenciados: la selección, formación y exhibición (Kocca, 2011). La táctica coreana incide en el segundo escalón de este proceso, definiéndose como uno de los factores que contribuyen al verdadero éxito de sus artistas y, por ende, de sus lanzamientos (Seo Minsoo, 2012)

4.1.1 Selección entre los aspirantes.

Como primer movimiento, parece necesario describir el proceso por el que un aspirante toma contacto con la agencia y se convierte en parte de ella como artista. Es, quizás, la parte del recorrido más difícil y largo del proceso.

Generalmente en occidente, los aspirantes dirigen sus obras a las agencias discográficas, quienes la evalúan. Si los responsables de analizarla consideran la pieza prometedora, comenzarán las negociaciones y, si finalmente el candidato es admitido, se formalizará su *pertenencia* a la agencia mediante un contrato (Calvi, 2006).

Sin embargo, hay otras formas de acceder a las mismas sin necesidad de exponer una obra propia. Muy pocos artistas han llegado a serlo mediante el descubrimiento, medio difícil, pero no imposible. El conocido caso de *Justin Bieber*, quien fue descubierto gracias a la plataforma *Youtube* por el famoso cantante *Usher*, da fe de ello.

Otro método que es tendencia hoy en día es mediante audiciones a través de programas dedicados a reclutar nuevos artistas como es el caso de *Factor X*, donde fueron descubiertos en los últimos años numerosos cantantes y bandas.

En el caso coreano, este primer paso es muy similar al occidental, no obstante, hay ciertos aspectos que lo hacen distinto.

Los aspirantes, entre otras alternativas, acuden a las audiciones convocadas por las agencias musicales (Seo Minsoo, 2012). Por ejemplo, *JYP Entertainment*, cita a los candidatos el primer y tercer domingo de cada mes, y *SM Entertainment* realiza audiciones mundiales cada año.

En las audiciones, los candidatos muestran sus habilidades vocales, de danza o actuación. Los responsables eligen entre los aspirantes a los que consideran con las habilidades básicas y potencial para incrementarlas en un futuro, tal y como expresó Yang Hyun-Suk, CEO de la agencia *YG Entertainment*, "Cuando nosotros escogemos a la gente, primero nos fijamos en su talento, es decir, en su potencial oculto" (Seo Minsoo, 2012, p.4)

Así, no es requisito indispensable tener una voz prodigiosa, pues tras este primer escalón se encuentra el más importante de todos: la formación.

4.1.2 Formación de los aprendices

Principalmente, los artistas occidentales adquieren las habilidades que los convertirán en estrellas mediante escuelas independientes de las propias agencias musicales (Messerlin y Shin, 2013), por lo que cabe destacar que la formación está a cargo de los aspirantes. Como máximo, en las compañías musicales, se implementa una preparación vocal para mejorar las habilidades del artista según las aspiraciones de la compañía.

En algunos casos, esta preparación es compartida por varias posibles estrellas a fin de componer un grupo masculino o femenino. Aunque es poco común, hay referencias tales como los *Beatles*, *NSYNC*, las *Spice Girls* o, más recientemente, *One Direction*.

En Corea, este paso se considera como el más importante de todos y será tan costoso, duradero e imprescindible, que se consolidará como uno de los principales factores en el éxito de los artistas coreanos.

Así, en esta etapa del proceso, el aspirante⁹ pasa a denominarse *trainee*. Durante sus años de formación¹⁰ los futuros artistas son entrenados para desarrollar sus habilidades de canto, baile, actuación, composición, apariencia y lenguas extranjeras (Seo Minsoo, 2012).

Este proceso es realizado en academias creadas por las propias agencias, de modo que las mismas invierten una ingente cantidad de dinero para procurarse futuras estrellas musicales. Pero las agencias no sólo están a cargo monetariamente de la formación de sus

⁹ Normalmente, las agencias reclutan a las futuras estrellas a una edad muy temprana. Concretamente entre los 9 y 11 años.

¹⁰ La duración de este proceso suele durar entre 1 y 7 años.

trainers, sino que, además, soportan todos los gastos de manutención, así como los alojamientos en habitaciones compartidas con otros aprendices (Messerlin y Shin, 2013).

Todos ellos son sujetos a continuas evaluaciones periódicas para comprobar el rendimiento y el progreso de los mismos. Éstas se realizan mediante competiciones bajo un estilo de supervivencia, pequeños conciertos celebrados cada dos semanas para poner a prueba las habilidades adquiridas o mediante las evaluaciones mensuales realizadas por las propias agencias dentro de sus instalaciones.

Cabe remarcar que, a diferencia de la estrategia occidental, es más común la formación de bandas femeninas y masculinas que los solistas (Maliangkay, 2013). De esta forma, los *trainers*, durante su etapa de formación, son agrupados en grupos de entre 4 a 10 miembros. A la hora de formar dichas agrupaciones, primero se decide la imagen que será abanderada por el grupo y, en función de ello, se prueban las diferentes combinaciones de miembros hasta dar con aquella que se adecúe más al concepto que se pretenda establecer (Seo Minsoo, 2012). Una novedad y gran elemento que aporta sinergia es que a cada uno de los integrantes se le dota de un papel o rol dentro del grupo¹¹ en función de sus fortalezas.

Toda esta inversión y tiempo dados a la formación de los aprendices, reporta beneficios a las compañías cuando los grupos llegan a debutar en el sector de la música coreana, e incluso internacional, y se convierten en estrellas. Ese dinero recuperado será invertido de nuevo para la creación del siguiente grupo debutante (Seo Minsoo, 2012). Este funcionamiento podría asemejarse, por tanto, al que desarrollan las empresas en el departamento de I+D+i, donde a través de los ingresos adquiridos por las innovaciones, se investigan otras posibles mejoras o se invierten en otro tipo de investigación.

4.1.3 Exhibición de los artistas

Las agencias coreanas escogen, en esta etapa, a los mejores compositores y coreógrafos para que sus ya *fabricados* artistas presenten en el escenario bailes sincronizados y creativos y, debido a que el *playback* no es concebido en la cultura coreana (Kocca, 2011), ejecuten verdaderas habilidades en el canto en directo.

Es bien conocido, por el contrario, que los artistas occidentales realizan actuaciones que permanecen a menudo estáticas. Los cantantes no tienen incentivo para cultivar sus

¹¹ Entre los miembros se elige al líder, papel que normalmente le corresponde al de mayor edad. Otros roles son: el bailarín principal, el rapero principal, el vocalista principal, el *visual* –el de mejor apariencia- y el *maknae*, término que se asigna al más joven.

potenciales habilidades de baile, dejando esta parte del espectáculo a los bailarines (Messerlin y Shin, 2013). Caben obviamente excepciones que, gracias a elevar sus actuaciones más allá de la exposición vocal, lograron una consolidada fama, como es el caso del fallecido *Michael Jackson*. Éste proporcionó algo que no se había dado hasta el momento: la combinación de las habilidades vocales con un atractivo y estético baile que hacían de sus actuaciones un verdadero espectáculo. Las principales agencias coreanas y las más antiguas (SM, YG y JYP Entertainment) han intentado a lo largo de los años fusionar ambas habilidades (la vocal y la danza) de forma que los artistas se conformen como un solo ente artístico (Messerlin y Shin, 2013). Esto es una de las claves del éxito del *Kpop* en el contexto internacional.

Además, en la estrategia coreana, se dirigen parte de los esfuerzos en la innovación de nuevos pasos de baile, del contenido de las canciones y de conceptos transmitidos en los videos musicales que no se correspondan con los ya establecidos en occidente (Messerlin y Shin, 2013)

Por otra parte, el comportamiento que los artistas presentan públicamente es ciertamente distinto al occidental, el cual se basa en no tener ninguna restricción y en el olvido de la necesidad y beneficio del trabajo duro, abanderando la victoria del individualismo. En la cultura coreana se persigue la filosofía de Confucio. Los artistas coreanos muestran a menudo modestia y abanderan la importancia del trabajo en equipo y los resultados positivos que provoca el esfuerzo que las propias estrellas tuvieron que experimentar durante su proceso de formación (Messerlin y Shin, 2013).

De otro modo, y según el estudio realizado por Kocca en el año 2011, la trascendencia de la música coreana en el extranjero no sería tal si las compañías no adaptaran su estrategia al mercado exterior. Es por ello por lo que algo tan simple como el nombre del grupo o el título de la canción a promocionar siempre se denominan en inglés. De esta manera consigue llegar a todos los rincones del mundo sin necesidad de traducir los caracteres coreanos. Claro ejemplo es el hecho de que si no se hubiera producido dicha adaptación, las búsquedas en *Youtube* serían más complejas de realizar para fans que no dominaran la lengua coreana. La transcripción de los nombres de los propios artistas mediante la romanización de los caracteres coreanos también es conformada como una estrategia para traspasar las fronteras de un país tan pequeño como es Corea del Sur.

Además, para alcanzar una mayor influencia en países vecinos como China o Japón, los grupos producen títulos, versiones de álbumes coreanos o incluso discos completos con canciones exclusivas en japonés o chino (Messerlin y Shin, 2013).

En occidente este tipo de adaptaciones no se tratan con tanta importancia como las compañías coreanas. En Estados Unidos no es frecuente realizar versiones en otro idioma distinto al inglés. Como ejemplo, la cantante Avril Lavigne lanzó su exitosa canción *Girlfriend* en múltiples idiomas, así como Christina Aguilera, quién versionó su título *Come on over* al español.

4.2 LOS PROGRAMAS MUSICALES

En occidente, existen una gran variedad de premios anuales de la música como los *MTV Awards*, *Los Grammys* o los *People's Choice Awards*. En este tipo de programas muchos artistas muestran, mediante actuaciones, las canciones más famosas del año. En ellos se han dado lugar gran parte de las más reconocidas puestas en escena de toda la historia de la música occidental.

Los sistemas de premiación se realizan a través de votaciones online, mediante jurado o a través de la combinación de ambas, lo que suscita en muchas ocasiones críticas por la elección de los ganadores. Los fans únicamente pueden participar en la obtención de premios mediante votaciones en línea, provocando una *batalla* en las redes sociales por conseguir el premio para su ídolo.

La estrategia coreana se basa en la presencia de un sistema exitoso antipiratería: cinco días a la semana son celebrados cinco shows musicales donde los últimos y más populares artistas realizan actuaciones en directo para recibir el mayor número de premios por semana (Maliangkay, 2013). Se consolida, por tanto, como una de las fortalezas del éxito de la industria musical de este país, debido al aprovechamiento de las elevadas cifras de venta en el mercado digital para la atracción del público.

El sistema de premiación es ciertamente distinto al occidental, pues consideran varios elementos como las ventas físicas. Es por ello por lo que adquirir un disco es imprescindible para un fan, no solo coreano, sino internacional. Hasta hace apenas unos años, solo los nativos podían optar a voto y contribuir a la obtención de premios, sin embargo, debido a la expansión tan rápida y sin fronteras del Kpop, se hizo evidente la incorporación de los fans internacionales en los sistemas de votación. Actualmente, la participación de los fans en las

premiaciones semanales y anuales es bastante activa, ya que la mayoría de los criterios para otorgar un premio incluyen el voto online, las visualizaciones del video musical en la plataforma mundial Youtube y, sobretodo, la compra del disco físico.

De esta forma se muestra la siguiente tabla, donde aparecen los distintos criterios de premiación de los diferentes programas musicales coreanos que se celebran cada semana:

Tabla 3: *Los distintos shows musicales coreanos y sus características*

	Día de emisión	Cadena de emisión	Sistema de premiación
<i>Show Champion</i>	Miércoles	MBC	50% Ventas digitales ¹² 20% Ventas físicas 15% Votos de un jurado de expertos 15% Votos online
<i>M! Countdown</i>	Jueves	M.Net	50% Ventas digitales 15% Ventas físicas 15% Presencia en redes sociales ¹³ 10% Presencia en medios ¹⁴ 10% Votación en vivo ¹⁵
<i>Music Bank</i>	Viernes	KBS	65% Ventas digitales 5% Ventas físicas 20% Presencia en los medios 10% Votos en vivo
<i>Music Core</i>	Sábado	MBC	60% Ventas digitales y físicas 10% Visualizaciones del video musical ¹⁶ 15% Votos de un comité de espectadores (2000 personas) 15% Votos en vivo
<i>Inkigayo</i>	Domingo	SBS	55% Ventas digitales y físicas 35% Visualizaciones del video musical 5% Votos pre-emisión de los espectadores 10% Votos en vivo

Fuente: *Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por los sitios oficiales de cada uno de los shows¹⁷.*

¹² Para determinar esta puntuación se parte de las ventas producidas en las plataformas de suscripción coreanas como Melon, Bugs, Soribada y Mnet.

¹³ Las redes sociales con mayor ponderación son Twitter –mediante el número de tweets contenidos con un *hashtag* concreto- o Youtube –según la cantidad de visitas del video musical-.

¹⁴ Cantidad de veces que la canción es emitida en televisión y radio. Hoy en día, representan el 6% de los ingresos totales de la industria musical a nivel mundial (*IFPI 2015*).

¹⁵ Mediante mensajes de texto.

¹⁶ A través de la plataforma Youtube.

¹⁷ Páginas web oficiales:

Una vez al año también se celebran los grandes premios de la música asiática y coreana como los premios *MAMA (Mnet Asian Music Awards)*, *SBS Gayo Daejeon* o los *Golden Disk Awards*, donde, como en el caso de los *MTV Awards* en occidente, se premian a los mejores artistas del año mediante distintas categorías. Concretamente, los premios MAMA son considerados como uno de las más importantes galas del año en Asia, donde la venta física de discos tiene una ponderación de casi el 40%.

4.3 LOS FANS

Nadie duda de la importancia de los seguidores en el mundo musical. Artistas y fans van siempre de la mano: los primeros buscan vender el contenido que generan y los segundos intentan agradar y acercarse a sus ídolos. Es este elemento una verdadera oportunidad que aprovechan las compañías musicales para obtener un mayor número de ventas. Es conveniente resaltar que esta industria se nutre de ingentes cantidades de dinero gracias a un segmento amplio y a menudo fiel: los jóvenes (en concreto los adolescentes) son una clara diana para las agencias de música más comercial.

Según el pedagogo Jerónimo García Ugarte, tutor del programa educativo *superpadres.com*, "La adolescencia [...] es una etapa de búsqueda de una identidad personal y grupal. Muchos adolescentes la encuentran diferenciándose de su entorno, de aquellos que hasta este momento eran sus referentes de comportamiento. Y estos ídolos lo que les aportan fundamentalmente es una identidad *distinta*, además de un sentimiento de grupo exclusivo, como por ejemplo: ser una *'belieber'* o una *'directioner'*".

Grupos como los *Beatles* o *One Direction* han sido y son un ejemplo en occidente del perfil que presentan los fans quienes, a muy temprana edad, comienzan a sentirse identificados y atraídos por ídolos musicales. Tal y como explica Paul Willis en su obra *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*: "Al igual que en los clubes de fútbol [...], se anima a los aficionados o fans a creer que la compra de un cuidado merchandising mejora su conexión personal con el club". Es por eso por lo que elaboran una precisa estrategia de marketing para crear una relación con esos clientes

-
- *Show Champion*: <http://www.mbcplus.com/program/champion/index.html>
 - *M!Countdown*: <http://mwave.interest.me/mcountdown/>
 - *Music Bank*: <http://www.kbs.co.kr/2tv/enter/musicbank/index.html>
 - *Music Core*: <http://www.imbc.com/broad/tv/ent/musiccore/>
 - *Inkigayo*: <http://ch.kpop-tv.net/>

rentables, mantenerlos en el largo plazo y hacerlos partícipes de los productos que adquieren (Armstrong y Kotler, 2007).

En Corea, las agencias explotan este hecho no solo con el ofrecimiento de material que adquirir o conciertos a los que acudir. Las compañías intentan crear una comunidad de fans para que lleguen a considerarse parte de una familia a fin de que se sientan lo más identificados posibles con un grupo de ídolos. La estrategia seguida por las agencias coreanas se constituye en tejer una red de símbolos y reglas que todo fan debe seguir (Um, 2013).

Por ejemplo, en la venta de merchandising, se diferencian con claridad aquellos productos oficiales -vendidos por las compañías y aprobadas por las mismas- de los hechos por los propios fans. Además, una de las reglas de oro es, sin duda, la prohibición implícita por parte de los propios fans de hacer y vender copias ilegales de discos físicos. Cualquier fan se asegurará antes de que, tal y como se mencionó en la descripción del producto (punto 1), aparezca el sello que confirme que el disco sea oficial.

Otro comportamiento instaurado en la cultura del Kpop reside en que los clubs de fans a menudo se organizan para realizar grandes pedidos masivos de los Cds con el fin de, no solo adquirirlos, sino de incrementar las posibilidades de que los artistas consigan los premios anteriormente mencionados.

Para crear ese clima de comunidad familiar, las compañías contribuyen dotando un nombre a los fans de cada grupo o artista bajo su firma. Por ejemplo, los seguidores del grupo Super Junior son llamados *ELF* y los fans de BTS se denominan *Armys*. Como adición, cada grupo obtiene un color representativo que, por ejemplo, en el caso del grupo DBSK, se traduce en el rojo perlado.

4.4 LAS REDES SOCIALES

A menudo son las redes sociales las que incitan a un consumidor a la compra de un determinado producto por el simple hecho de haber visto a alguien cercano o relevante disfrutando del mismo.

Actualmente, tal y como se explica en la investigación realizada por Juan C. Calvi, "la industria musical [...] está aprovechando las características que ofrecen las nuevas redes y

tecnologías digitales, dados sus reducidos costes de almacenamiento, distribución y comercialización y la mayor extensión geográfica que estas posibilitan, para establecer nuevos mercados musicales digitales” (Calvi, 2006, p.123). De esta forma, tanto en la industria musical occidental como en la coreana, utilizan estas herramientas para conseguir un mayor número de adeptos y, por tanto, de futuros consumidores o fans (Kocca, 2011). Este factor determinante en la estrategia de comunicación de las agencias, está estrechamente vinculado con el punto anterior (los fans) debido a que contribuyen con creces a la creación de esa relación estrecha que se pretende conseguir.

Aunque hay otras muchas redes sociales presentes en Corea que son utilizadas por las compañías, únicamente se van a mostrar la importancia de las principales a nivel mundial.

- **Youtube, la principal plataforma de expansión:** con más de mil millones de usuarios, YouTube es una de las principales plataformas utilizadas para consumir contenidos relacionados con la música. Precisamente esta red social es la que ha permitido la internacionalización de la música coreana. Según un estudio sobre el consumo de música Kpop en América del norte, 81,5% de los encuestados admitieron que accedían al mismo a través de esta plataforma online de reproducción de videos (*Kpop: Investigación de mercados sobre el consumidor estadounidense*, 2014).

Así, los fans se nutren de los contenidos visuales a través de esta plataforma con independencia del lugar o del idioma. Las agencias buscan dos aspectos principales en esta red social:

- a. La emisión de su contenido mediante los videos musicales o la difusión de los programas musicales y de entretenimiento. Su estrategia para los primeros es el lanzamiento de un video *teaser* (de menos de dos minutos de duración) previo a la publicación del video musical oficial, con el fin de despertar el interés de los espectadores (Seo Minsoo, 2012).
- b. La participación activa de los fans mediante la creación particular de contenido a través de videos grabados por ellos mismos sobre los artistas o mediante la traducción de los programas donde los grupos ídolos aparecen a distintos idiomas (Maliangkay, 2013).

Según el informe elaborado por IFPI (2015), 9 de cada 10 videos más vistos en esta plataforma están relacionados con la música. Precisamente, el video más visto en toda la historia de Youtube¹⁸ es de un artista coreano: el video *Gangnam Style* del solista Psy tiene a día de hoy 2.505.934.952 visitas.

- **Twitter, la principal plataforma para conocer al artista:** esta red social es bien conocida como un puente entre los ídolos y sus seguidores. Los primeros crean contenido mediante fotos, video o simplemente palabras que obtienen un amplio alcance, y son los segundos los que informan sobre cada uno de los pasos que dan los ídolos a lo largo del día, de forma que se mantengan permanentemente informados (Maliangkay, 2013).
- **Facebook, la principal plataforma de información:** es la red social más utilizada por las propias compañías musicales para dotar a los fans de amplia información oficial que, por otra parte, también es utilizada como plataforma para la creación de los clubes de fans oficiales (y no oficiales) de cada país.

Así, la puesta a disposición de los discos de música física coreana comienza a verse acompañada por las redes sociales antes mencionadas. Se pueden considerar como la primera toma de contacto con los discos físicos, ya que, gracias a la propagación de su contenido de manera espontánea en los mismos, "el tiempo y coste para introducirse en los mercados internacionales es acortado" (Seo Minsoo, 2012, p.3). Por ejemplo, la velocidad a la que los videos coreanos pueden transformarse en virales ha reducido significativamente el tiempo y los gastos necesarios para crear conciencia en los mercados extranjeros.

¹⁸ Se inauguró en el año 2005.

PARTE 3

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A través de esta investigación se intentará obtener un primer resultado sobre la probabilidad de introducir una nueva estrategia en la comercialización de discos físicos en España.

1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de esta investigación es realizar un primer estudio sobre las preferencias, opiniones y comportamientos de los consumidores en la compra de discos físicos, con el fin de intentar adaptar la estrategia desarrollada por las discográficas coreanas a la industria musical española.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el fin de alcanzar el objetivo general se procede a dividirlo en los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer el valor añadido que aprecian los consumidores españoles en los discos de música en formato físico.
2. Confirmar la falta de incentivo de los consumidores a la hora de comprar un CD y su consecuente efecto en la caída de las ventas de los mismos.
3. Estudiar las posibles alternativas para aumentar las percepciones de los consumidores con respecto a los discos de música físicos.

PARTE 4

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se ha desarrollado debido a la situación actual que presenta la venta de discos de música en formato físico (concretamente el CD). Tal y como se ha dicho con anterioridad, la situación mundial muestra una tendencia a la baja de la demanda, y España no es una excepción.

La industria musical española también se encuentra ante una grave crisis del disco, la cual se refleja en las cifras manejadas por el documento *Música Grabada* de Pablo Gil (2014). Los resultados arrojados por esta investigación muestran que del año 2012 al 2013 ha habido un descenso de las ventas de un 22,8%, un desplome que se ha ido produciendo de manera continuada desde el año 2008. Así, en total, en este periodo comprendido entre los años 2008 y 2013, la venta de discos físicos ha disminuido alrededor del 30%. En concreto, los discos en formato CD han llegado a sufrir un descenso de casi un 50% en un periodo comprendido entre el año 2009 y 2014 (Luna, 2015).

Ante esta situación negativa del mercado musical, se hace necesario conocer no sólo los motivos por los que los consumidores han dejado de consumir este tipo de producto, sino también las soluciones que pueden dar lugar a un posible cambio de tendencia. En el primer caso, se han publicado gran variedad de informes e investigaciones que desarrollan con detalle las razones del descenso del consumo de discos en formato físico, por lo que se hace preciso dar respuestas que inviertan dicha tendencia.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación mencionada se realizará un estudio de tipo descriptivo, por lo que se procederá a desarrollar una encuesta a través del cual se darán lugar a varias

cuestiones dedicadas a conocer las preferencias de los consumidores, abordando asuntos tales como los tratados con anterioridad (Producto, precio, distribución y comunicación). El cuestionario estará dividido en tres partes claramente diferenciadas:

En una primera parte se abordarán criterios de carácter social, comportamental y demográficos para clasificar a los participantes y poder obtener resultados más consistentes, así como para relacionar ciertos factores que pueden ser determinantes a la hora de aportar soluciones a la investigación. Estas cuestiones serán cerradas y, en su mayoría, categorizadas. Además de éstas, se plantearán dos preguntas de carácter dicotómico (Género y Nivel de estudios).

En la segunda parte se procederá a medir la intención del consumidor con respecto a los discos en formato físico en función de dos alternativas. Así, esta fase del cuestionario se dividirá solo en dos preguntas que se desarrollarán a partir de dos imágenes. La primera, mostrará un disco estándar y occidental, compuesto por el álbum y el CD y cuyo precio alcanzará los 12,50€. En cuanto a la segunda, se representará el formato coreano, que estará compuesto por el álbum, el CD y diversos extras. El precio que se mostrará para dicha imagen estará fijado en 17,50€. Así, mediante dos preguntas formuladas a través de escalas Likert, el usuario mostrará su intención de compra con respecto a ambas imágenes.

Finalmente, la tercera parte, constará de diez preguntas cerradas en escala Likert a fin de obtener información acerca del grado de acuerdo o desacuerdo que abanderan los usuarios con respecto a ciertas afirmaciones relacionadas con la descarga gratuita de música entre otras.

PARTE 5

RECOGIDA DE DATOS

El cuestionario realizado para llevar a cabo la investigación antes mencionada está formado por 19 cuestiones relacionadas con los temas tratados con anterioridad. Para la recogida de los datos que se presentarán a continuación, se ha servido de una muestra de conveniencia a través de internet gracias a un enlace desde el cual se podía acceder. El período para el acopio de información se alargó desde el día 11 de Abril hasta el 22 de Abril de 2016, etapa en el que se alcanzaron un total de 247 respuestas. A través de las siguientes tablas se analizarán los resultados obtenidos mediante este trabajo de campo.

1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Tabla 4: *Género*

GÉNERO			
	Frecuencia	Porcentaje	
<i>Válidos</i>	Femenino	204	82,59
	Masculino	43	17,41
	Total	247	100

Es importante destacar que la mayoría de las personas que respondieron el cuestionario son mujeres (un 82,59%), tal y como muestran los datos de la tabla anterior.

Tabla 5: *Edad*

EDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	
<i>Válidos</i>	Entre 18 y 25 años	178	72,06
	Entre 25 y 35 años	40	16,19
	Más de 35 años	10	4,05
	Menos de 17 años	19	7,69
	Total	247	100

Del conjunto de encuestados, el 72,06% tiene una edad comprendida entre los 18 y los 25 años. A partir de esto se podría concluir que la mayor parte de la muestra son jóvenes-adultos, seguido de los que tienen una edad alcanzada entre 25 y 35 años.

Tabla 6: *¿Cuál de las siguientes alternativas describe mejor su situación laboral (Señalar solo una)?*

SITUACIÓN LABORAL			
		Frecuencia	Porcentaje
<i>Válidos</i>	Desempleado-a	25	10,12
	Estudiante	174	70,45
	Trabajador-a	48	19,43
	Total	247	100

Tabla 7: *Nivel de estudios*

NIVEL DE ESTUDIOS			
		Frecuencia	Porcentaje
<i>Válidos</i>	Con estudios universitarios	123	49,80
	Sin estudios universitarios	124	50,20
	Total	247	100

Tabla 8: *¿Con qué frecuencia compra discos de música físicos?*

FRECUENCIA DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje
<i>Válidos</i>	Cada año	19	7,69
	Cada dos meses	25	10,12
	Cada mes	16	6,48
	Cada tres meses	22	8,91
	Cada seis meses	19	7,69
	Muy ocasionalmente	100	40,49
	Nunca	46	18,62
	Total	247	100

Según los resultados proporcionados, más de la mitad de los encuestados (59,11%) compran muy ocasionalmente o nunca han adquirido un disco de música en formato físico. Estos datos reflejan la tendencia que actualmente está presente en España sobre el consumo de este tipo de formato que constituye una evolución a la baja en ventas.

Tabla 9: ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un disco de música físico?

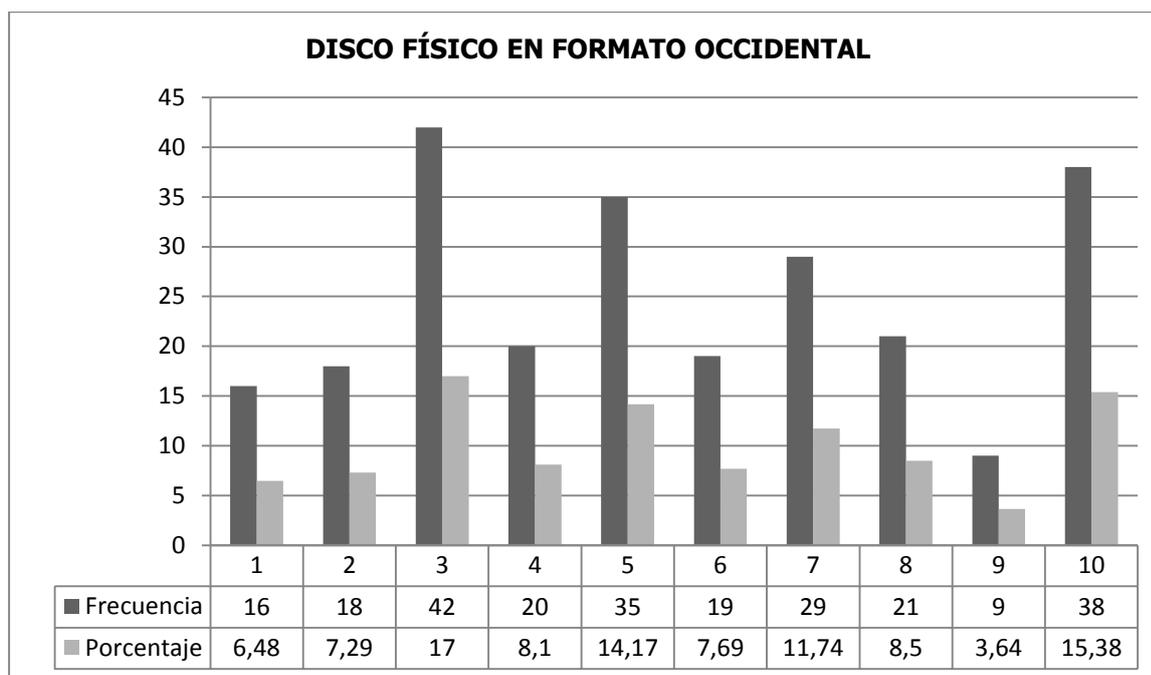
PRECIO MÁXIMO			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Entre 10 y 15 euros	68	27,53
	Entre 15 y 20 euros	73	29,55
	Entre 20 y 25 euros	57	23,08
	Más de 25 euros	23	9,31
	Menos de 10 euros	26	10,53
	Total	247	100

Tabla 10: ¿Cuál sería su preferencia a la hora de comprar el disco físico?

PREFERENCIAS			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válidos	Compra en establecimientos físicos	89	36,03
	Compra online	44	17,81
	Indiferente	114	46,15
	Total	247	100

2. INTENCIÓN DE COMPRA EN LA ADQUISICIÓN DE DISCOS FÍSICOS

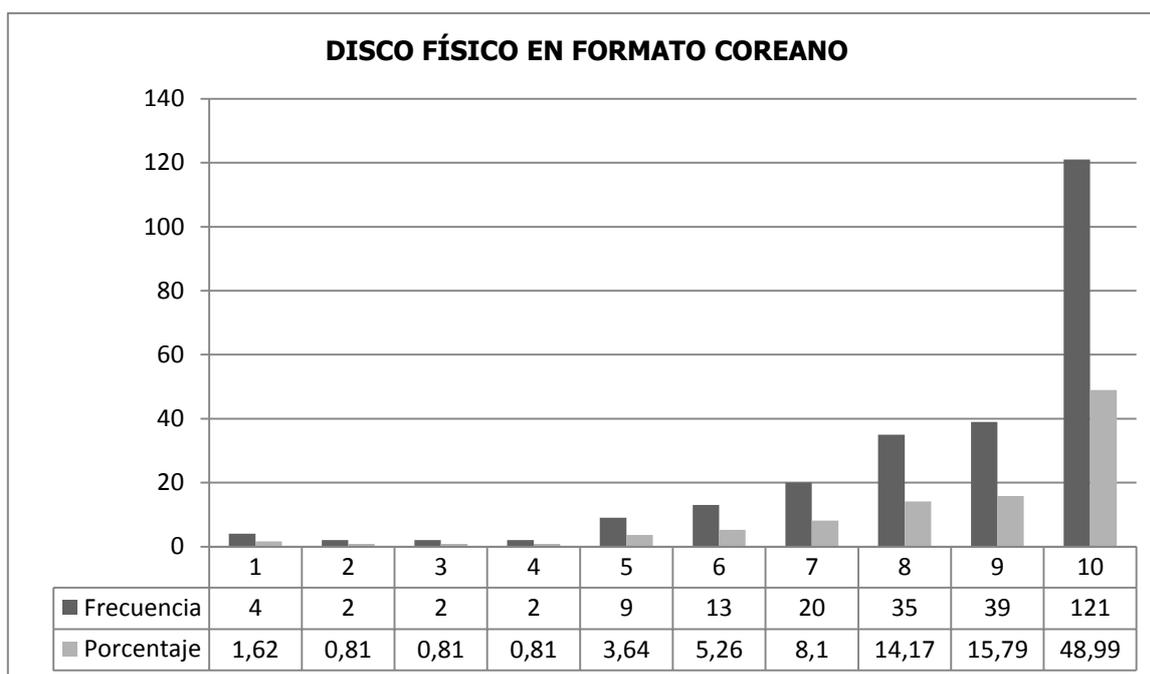
Tabla 11: Atendiendo al producto, lo que contiene y el precio:



Nota. 1: no lo compraría en absoluto; 10: lo compraría con total seguridad

Algo más de la mitad de los encuestados puntuaron su intención de compra del disco mostrado por debajo del cinco, en concreto, un 53,04% de las respuestas marcaron dicha predisposición. Ante esto, se podría considerar una posible homogeneización en la intención de adquisición si considerásemos que las puntuaciones alcanzadas a partir de 6 constituyen una inclinación favorable a la compra del disco físico mostrado (46,96%).

Tabla 12: Atendiendo al producto, lo que contiene y el precio:



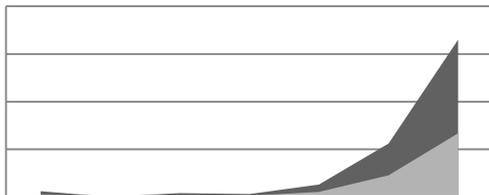
Nota. 1: no lo compraría en absoluto; 10: lo compraría con total seguridad

Los datos recogidos en esta cuestión arrojan una significativa tendencia, pues, de la misma forma que se podría considerar en la pregunta anterior, las tendencias favorables alcanzan un 92,31% de los encuestados. Individualmente, casi la mitad de las respuestas (en torno al 49%), señalaron con una puntuación de 10 su predisposición de consumo del producto mostrado.

3. ACTITUD HACIA LA DESCARGA DE MÚSICA LEGAL E ILEGAL

A través de 10 cuestiones relativas a las intenciones de los encuestados sobre la descarga de música, se han podido sacar los siguientes resultados representados mediante gráficos y estableciendo los extremos 1 y 10 como *totalmente desacuerdo* y *totalmente de acuerdo* respectivamente.

La música es relevante en mi vida



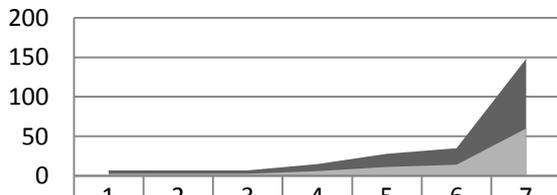
	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	6	0	4	3	13	56	165
■ Porcentaje	2,43	0	1,62	1,21	5,26	22,67	66,8

Tengo habilidades para descargar música gratis



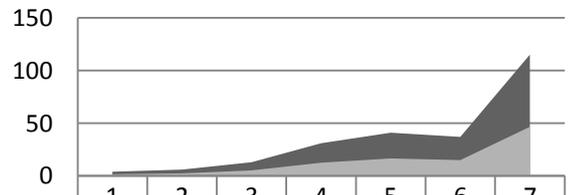
	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	2	4	5	12	23	35	166
■ Porcentaje	0,81	1,62	2,02	4,86	9,31	14,17	66,8

Conozco a la perfección programas para descargar música gratis



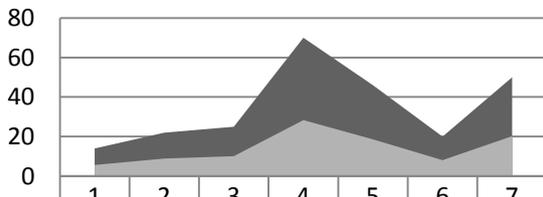
	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	7	7	7	15	28	35	148
■ Porcentaje	2,83	2,83	2,83	6,07	11,34	14,17	59,92

Me gusta la idea de descargar música gratis



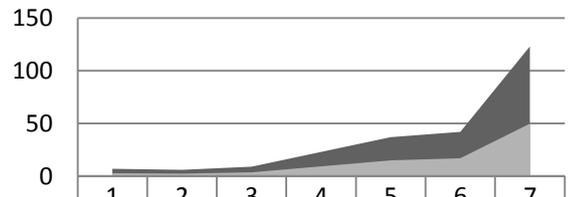
	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	4	6	13	31	41	37	115
■ Porcentaje	1,62	2,43	5,26	12,55	16,6	14,98	46,56

Creo que no hay nada malo en descargar música gratuita de internet



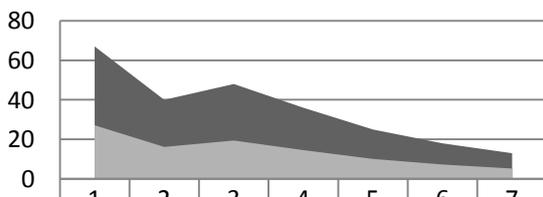
	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	14	22	25	70	46	20	50
■ Porcentaje	5,67	8,91	10,12	28,34	18,62	8,1	20,24

Tengo intención de descargarme música gratuita en internet próximamente



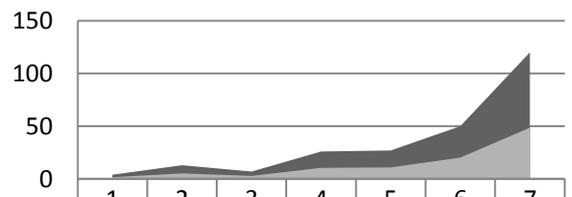
	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	7	6	9	23	37	42	123
■ Porcentaje	2,83	2,43	3,64	9,31	14,98	17	49,8

Me sentiría culpable descargando gratuitamente música de internet

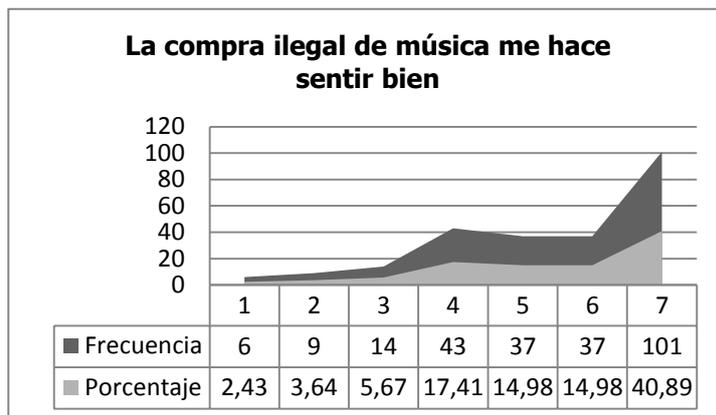
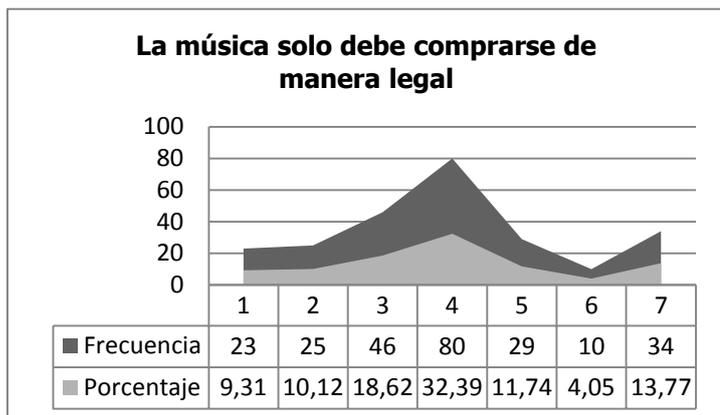


	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	67	40	48	36	25	18	13
■ Porcentaje	27,13	16,19	19,43	14,57	10,12	7,29	5,26

La compra de música en formato físico me hace sentir bien



	1	2	3	4	5	6	7
■ Frecuencia	4	13	7	26	27	50	120
■ Porcentaje	1,62	5,26	2,83	10,53	10,93	20,24	48,58



Dato a destacar sobre esta serie de gráficas representativas de los distintos resultados dados por el cuestionario, es el alto índice de personas que consideran que la adquisición de discos en formato físico les produce satisfacción. Por otro lado, la mayor parte de los encuestados tienen intención de descargar gratuitamente música próximamente con total seguridad alcanzando un porcentaje del 49,8%. Esto podría suponer que, a pesar de que la gran parte de la muestra encuentra agradable comprar discos físicos, por diversas causas, se lanzan a la descarga ilegal de música.

4. INFLUENCIA DEL GÉNERO EN LA ELECCIÓN DE LOS FORMATOS FÍSICOS

A la hora de obtener los datos relativos a la encuesta difundida se ha considerado de gran importancia el estudio de la relación entre el género de los encuestados y la elección entre los dos productos propuestos.

En la siguiente tabla (Tabla 13), se puede observar a simple vista que la tendencia en función del género resulta más positiva en el caso de las mujeres que en el de los hombres en la compra de los productos descritos en el cuestionario. Sin embargo, para confirmar su relación, es necesario aplicar otras herramientas estadísticas.

Tabla 13. *Media de las respuestas en la elección de ambos productos en función del género*

	Género	N	Media	Desviación Típica	Error típico de la media
Formato occidental	Masculino	43	4,047	2,389	0,364
	Femenino	204	5,907	2,787	0,195

Formato coreano	Masculino	43	8,093	2,307	0,352
	Femenino	204	8,716	1,854	0,129

En primer lugar se procedió a realizar el *test de Levene* (Tabla 14), que permite contrastar la hipótesis de igualdad de las varianzas poblacionales. Para realizar esta prueba se estableció como nivel de significación 0,05. De esta forma, si el nivel crítico es menor o igual a éste, se rechazará la hipótesis de igualdad de las varianzas, mientras que en caso contrario se aceptará, lo que provocará la realización de pruebas paramétricas. Por otro lado, el rechazo de la hipótesis de igualdad de varianzas dará lugar a la aplicación de pruebas no paramétricas.

Tabla 14. Prueba de Levene y Test T de Student

Variable	F	Sig.	T de Student	Grados de libertad	Sig. (bilateral)
Formato occidental	3,880	0,050	-4,071	245	0,000**
Formato coreano	2,595	0,109	-1,914	245	0,057*

Nota. Nivel de significación: ** <0.05, * <0.01

Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, la prueba de Levene tiene un nivel de significación en ambos casos por encima del 0,05 previamente establecido. De esta forma, se acepta la igualdad de varianzas.

Finalmente, para analizar la influencia del género en la elección de los formatos físicos se utilizará el *test de Student*. De la misma forma que se concretó en el test de Levene, si el nivel de significación se encuentra por debajo del 0,05 se rechazará la hipótesis nula de igualdad entre las medias, mientras que un valor por encima de 0,05 implicará la aceptación de la hipótesis. En este caso, se puede concluir que existen diferencias significativas entre la elección de los formatos en función del género. Así se confirma la hipótesis de que las mujeres muestran una mayor predisposición que los hombres a la hora de adquirir los formatos físicos propuestos.

5. INFLUENCIA DEL GÉNERO EN LA ACTITUD HACIA LA DESCARGA DE MÚSICA LEGAL E ILEGAL

Otra relación a analizar en función de los resultados obtenidos reside en el género y en la actitud hacia la descarga de música tanto legal como ilegal.

Al igual que en el anterior caso, se rechazará o se aceptará la hipótesis de igualdad en función del nivel de significación alcanzado para cada ítem. Así, si se aplica el estadístico de Levene al tema estudiado y se atiende a dicho nivel de significación resultando situarse por debajo del establecido (0,05), será posible deducir que existe una desigualdad en las varianzas, pues se rechaza la hipótesis planteada. En el caso de que se produzca, se procederá a realizar pruebas no paramétricas, mientras que en caso contrario, se realizarán las paramétricas.

Tabla 15: Pruebas de Levene y Test T de Student

	F	Sig.	T de Student	gl	Sig. (bilateral)
1. La música es algo relevante en mi vida	1,626	0,203	-0,159	245	0,874
2. Tengo las habilidades suficientes para descargar música gratuita de internet sin problemas	9,149	0,003	1,564	245	0,119
3. Conozco a la perfección el uso de algún programa que permite descargar música gratuitamente	4,959	0,027	1,192	245	0,234
4. Me gusta la idea de descargar música gratuita de internet	9,737	0,002	0,919	245	0,359
5. Creo que no hay nada malo en descargar música gratuita de internet	2,967	0,086	0,023	245	0,982
6. Tengo intención de descargarme música gratuita de internet próximamente	3,410	0,066	0,755	245	0,451
7. Me sentiría culpable descargando gratuitamente un álbum de música de internet	6,178	0,014	0,080	245	0,936
8. La compra de música en formato físico me hace sentir bien	7,786	0,006	-2,358	245	0,019

9. La música solo debe comprarse de manera legal	0,013	0,911	-1,622	245	0,106
10. La compra legal de música me hace sentir bien	0,225	0,636	-0,753	245	0,452

Nota. Nivel de significación: ** <0.05, * <0.01

Los datos arrojados por la tabla anterior indican que el nivel de significación alcanzado por varios ítems se sitúan por debajo del establecido con anterioridad (0,05). Concretamente son las cuestiones 2, 3, 4, 7 y 8, por lo que se procederá a realizar pruebas no paramétricas. En concreto, se aplicará la de *U de Mann-Whitney*, empleada cuando no existe homogeneidad en las varianzas de los valores medios de unas determinadas variables. En este caso, al aplicar dicha prueba no paramétrica se busca conocer si el valor medio de cada una de las categorías y sus puntuaciones son iguales entre sí. Para ello, es preciso conocer el nivel de significación que aparece en el siguiente cuadro:

Tabla 16: Prueba U de Mann-Whitney

	Z	Sig. Asintótica (bilateral)
2. Tengo las habilidades suficientes para descargar música gratuita de internet sin problemas	-0,818	0,413
3. Conozco a la perfección el uso de algún programa que permite descargar música gratuitamente	-0,484	0,628
4. Me gusta la idea de descargar música gratuita de internet	-0,244	0,807
7. Me sentiría culpable descargando gratuitamente un álbum de música de internet	-0,438	0,662
8. La compra de música en formato físico me hace sentir bien	-2,057	0,040

Nota. Nivel de significación: <0,01

A la vista de los resultados mostrados en las tablas 15 y 16 podemos decir que, tanto cuando se aplican contrastes paramétricos, no existen diferencias por género en la actitud hacia la descarga legal o ilegal de música. Solamente, en el ítem "La compra de música en

formato físico me hace sentir bien” aparecen diferencias. En concreto, las mujeres se sienten mejor que los hombres cuando compran música en formato físico.

6. INFLUENCIA DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA ELECCIÓN ENTRE EL FORMATO OCCIDENTAL Y EL COREANO

Analizar las respuestas obtenidas sobre la frecuencia en la compra de discos físicos de los encuestados y las dadas en la elección entre un formato y otro, resulta de gran importancia para concretar ciertas hipótesis que se han desarrollado a lo largo de la investigación.

Para ello, se ha aplicado el contraste no paramétrico (prueba de U de Mann Whitney) al ser rechazada la igualdad de las varianzas.

Tabla 17. *Influencia de la frecuencia de compra en las elecciones del formato occidental y coreano*

Variable	Frecuencia de compra de discos físicos		Prueba de Levene		Test T de Student		Prueba U de Mann-Whitney	
	Poca	Mucha	F	Sig.	T de Student	Sig. (bilateral)	Z	Sig. asintót. (bilateral)
Formato occidental	5,342	5,931	5,361	0,021**	-	-	-1,749	0,080*
Formato coreano	8,116	9,317	29,487	0,000**	-	-	-4,869	0,000**

Nota. Nivel de significación: **<0.05; *<0,01

En la tabla anterior se puede observar como existen diferencias estadísticamente significativas en la elección del formato de discos físicos. En concreto, aquellas personas que tienen una alta frecuencia de adquisición de los mismos, valoran de forma más positiva tanto el formato occidental como el coreano que las personas que compran discos con menor frecuencia.

7. INFLUENCIA DE LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA ACTITUD HACIA LA DESCARGA DE MÚSICA

Así como se ha analizado la relación existente entre la frecuencia de compra con la elección de un determinado formato, conviene realizar un proceso parecido para determinar la influencia de la frecuencia de adquisición en la descarga de música legal o ilegal.

Además, al igual que el anterior, se ha procedido a realizar la prueba de U de Mann-Whitney debido al rechazo de la igualdad entre las varianzas. A través de los datos arrojados por la tabla 18, se puede concretar que existen diferencias significativas para los siguientes ítems: 1, 3, 4, 8 y 10.

Tabla 18. *Influencia de la frecuencia de compra en la actitud hacia la descarga de música*

	Frecuencia de compra de discos físicos		Prueba de Levene		Test T de Student		Prueba U de Mann-Whitney	
	Poca	Mucha	F	Sig.	T de Student	Sig. (bilateral)	Z	Sig. asintót. (bilateral)
1. La música es algo relevante en mi vida	6,274	6,634	4,786	0,030**	-2,415	0,016	-3,727	0,000**
2. Tengo las habilidades suficientes para descargar música gratuita de internet sin problemas	6,247	6,416	1,700	0,193	-1,065	0,288	-	-
3. Conozco a la perfección el uso de algún programa que permite descargar música gratuitamente	5,849	6,277	4,788	0,030**	-2,158	0,032	-2,452	0,014**
4. Me gusta la idea de descargar música gratuita de internet	5,966	5,347	17,720	0,000**	3,194	0,002	-2,680	0,007**
5. Creo que no hay nada malo en descargar música gratuita de internet	4,644	4,307	1,736	0,189	1,493	0,137	-	-
6. Tengo intención de descargarme música gratuita de internet próximamente	5,829	5,792	0,166	0,684	0,182	0,856	-	-
7. Me sentiría culpable descargando gratuitamente un álbum de música de internet	2,918	3,297	2,717	0,101	-1,617	0,107	-	-
8. La compra de música en formato físico me hace sentir bien	5,336	6,446	35,927	0,000**	-5,790	0,000	-5,805	0,000**
9. La música solo debe comprarse de manera legal	3,849	4,079	0,000	0,999	-1,033	0,302	-	-
10. La compra legal de música me hace sentir bien	5,171	5,911	3,275	0,072	-3,567	0,000**	-	-

Nota. Nivel de significación: $** < 0.05$

De esta forma, para el primer ítem, se puede deducir que las personas que consumen con mayor frecuencia discos en formato físico consideran que la música es un elemento importante en sus vidas.

En cuanto al conocimiento sobre programas que permitan descargar música de forma gratuita, según los datos proporcionados, tiene más cabida en las personas que compran el formato físico con mayor frecuencia. Por otro lado, es conveniente resaltar que en el caso de la tendencia hacia la descarga de música resulta mucho más pronunciada en aquellos que adquieren discos en formato físico de forma muy ocasional.

Por último, aquellos que adquieren con mayor frecuencia los discos de música en formato físico valoran de manera mucho más positiva la obtención de los mismos que los que lo compran de manera menos frecuente.

PARTE 6

CONCLUSIÓN

Tal y como cabría determinar para otro tipo de productos, el valor añadido supone una importante baza para la toma de decisiones de los consumidores. Cuanto mayor sea éste, más posibilidad de finalizar la compra de manera favorable. Sin embargo, no solo basta con que el producto esté compuesto por múltiples extras, sino que, en adición, se hace indispensable que el propio consumidor detecte y asuma ese valor añadido.

Las compañías coreanas se arman de esta premisa para impulsar la venta de discos físicos, mercado que en occidente precisa de una gran renovación y una nueva estrategia. A través de esta investigación se ha conseguido, mediante una muestra relativamente pequeña, demostrar que la posición de la gran mayoría de los encuestados es más favorable a la compra de un CD, a mayor precio, pero compuesto por diversos extras que el que solo se ofrece como un disco de música en formato físico.

A pesar de otros muchos elementos que se han analizado a lo largo de este documento que constituyen un incentivo más para su compra, se puede considerar la presencia de valor añadido como el más importante de todos y el que las discográficas occidentales podrían incorporar de manera más inmediata.

La introducción del formato coreano en España puede resultar una acertada estrategia debido a la clara intención por parte de los encuestados por adquirir un disco en formato físico y, concretamente, de esas características. No obstante, la muestra presentada es reducida, por lo que los resultados de la investigación solo tendrían validez para la misma. De esta forma, para confirmar la existencia de una tendencia positiva hacia la compra de un formato de disco físico similar al aplicado en Corea, es necesaria la realización de un estudio mucho más amplio y profundo, utilizando una muestra de mayor tamaño para incrementar el rango de validez de los resultados.

Hay un claro incremento del interés por grupos masculinos y femeninos en Europa y, más concretamente, en España. Esta tendencia es mucho más fuerte en el caso de la franja de edad correspondiente con la adolescencia, lo que puede constituirse como una oportunidad para introducir un nuevo concepto en el formato del disco físico que fomente su demanda en este sector poblacional. En términos de género, tal y como se ha podido comprobar gracias a los resultados proyectados por la investigación realizada, las mujeres presentan mayor predisposición ante la compra de un disco en formato físico. A partir de esto se podría considerar como otro segmento al que fijar los esfuerzos ante una posible nueva estrategia, debido a que constituyen buena parte del total de fans de este tipo de productos.

Otra conclusión a resaltar es la relativa al consumo de los distintos formatos de discos físicos en función de su frecuencia, y es que, tal y como se dijo en el análisis de esa posible relación, se evidencia la percepción positiva de aquellos que suelen adquirirlo de manera ocasional frente a los que no. Ante esto, se podría determinar que existe una más que posible tendencia a la fidelización de las personas que se sienten suficientemente motivadas para comprar un disco de música en formato físico. Posiblemente, mediante la elaboración de una adecuada estrategia de comunicación, se logre incrementar la posibilidad de que el porcentaje de la población no frecuentemente consumidora cambie de conducta y dicho comportamiento se dirija hacia la fidelización de este tipo de formatos, lo que podría ser posible gracias a la inclusión de nuevas experiencias satisfactorias en la compra mediante, por ejemplo, la inclusión de material adicional, tal y como se plantea.

En cuanto al comportamiento frente a la descarga de música, la investigación realizada arrojó una importante reflexión. Aquellas personas que adquieren de manera más frecuente formatos físicos, tienden a reducir la percepción y consumo de descargas ilegales, ya que tienden a valorar de forma más positiva la obtención de los formatos físicos de los discos.

Por otro lado, es conveniente resaltar que al aplicar el formato coreano posiblemente cambiaría la estructura de costes vinculada actualmente a los discos occidentales, debido a la adición de extras y al cambio de formato. A nivel de esta investigación no se han podido obtener datos acerca de la estructura de costes que mantienen las compañías coreanas, por lo que sería recomendable realizar una investigación de mayor peso sobre ello para determinar la viabilidad de esta estrategia, teniendo en cuenta los costes que se tendrían que afrontar en España.

PARTE 7

BIBLIOGRAFÍA

- Adaime, I. (2010). El impacto de lo digital en la distribución y el consumo de música.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). *Introducción al Marketing (3ª ed.)* U.S.A: Pearson Education.
- Blog.myfatpocket.com. (2014). *[Kpop] Why should you buy physical albums? | Choked On Bulgogi*. [online] Disponible en: <http://blog.myfatpocket.com/trish/2014/05/14/kpop-why-should-you-buy-physical-albums/> [Consultado el 27 de Diciembre de 2015].
- Calvi, J. C. (2006). La industria de la música en España. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 15(2).
- Calvi, J. (2006). Plan integral de apoyo a la música ya la industria discográfica. *Documentos de trabajo (Laboratorio de alternativas)*, (95), 1.
- Calvi, J. C. (2011). La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- Caunte Pacis, J. (2012). *Popping the k-pop bubble: a study on the world of K-pop fandom as a subculture*. Licenciatura. University of the Philippines Diliman.
- Clemente, R. (2016). *Informe industria musical: Radiografía del mercado de la música en España Promoción Musical* ®. [online] Promoción Musical ®. Disponible en: <http://promocionmusical.es/informe-industria-musica-radiografia-mercado-de-la-musica-espana/> [Consultado el 02 de Febrero de 2016].
- Cohnheim, N., Geinsinger, D., & Pienika, E. (2008). Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. *el Uruguay*, 126.
- Cuadrado, M.; Miquel, M.J. (2010). Antecedentes de la intención de descarga de música. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, núm. 2 (2011), pp.119-132
- Dator, J., & Seo, Y. (2004). Korea as the Wave of a Future. *Journal of Futures Studies*, 9(1), 31-44.
- Eng.kocca.kr. (2012). *KOCCA Korean Website*. [online] Disponible en: <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201450> [Consultado el 23 Diciembre de 2015].
- Fans, más que una 'fiebre' adolescente (2013). Disponible en: <https://crianzaysalud.com.co/fans-mas-que-una-fiebre-adolescente> [Consultado el 8 de Enero de 2016]
- Free, M., & Hughson, J. (2006). Common culture, commodity fetishism and the cultural contradictions of sport. *International Journal of Cultural Studies*, 9(1), 83-104.

Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos

García, M. C., & Romero, M. J. M. (2011). Antecedentes de la intención de descarga de música. Un modelo de ecuaciones estructurales/Antecedents of Music Downloading Intention. A Structural Equation Model. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 119.

GARCÍA, M. C., & ROMERO, M. J. M. (2012). MÚSICA Y DESCARGA DE INTERNET: ANÁLISIS DE SUS ANTECEDENTES E IMPLICACIONES DE GESTIÓN. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 151-166.

Gómez, R. (2009). *Corea del Sur y Taiwán aprueban leyes contra piratería por Internet*. [online] El Universal. Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/604015.html> [Consultado el 29 de Diciembre de 2015].

IFPI, (2015). *Trazando el camino hacia el crecimiento sostenible*. Informe sobre la música digital de la IFPI. [online] Disponible en: <http://ifpi.org/> [Consultado el 23 de Enero de 2016].

IFPI, (2013). *Motor de un mundo digital*. Informe sobre la música digital de la IFPI. [online] Disponible en: <http://ifpi.org/> [Consultado el 22 de Enero de 2016].

Instituto Autor. (2014). *Mapa mundial de las leyes para la protección de la propiedad intelectual en el entorno digital*. [online] Madrid: Instituto Autor. Disponible en: <http://www.institutoautor.org/> [Consultado el 22 de Enero de 2016].

Jackson, J. (2014). The rising tides of K-pop. Disponible en: <http://www.thestar.com.my/lifestyle/entertainment/music/news/2014/01/02/the-rising-tides-of-kpop/> [Consultado el 8 de Enero de 2016]

Katie Reilly, K. (2011). *The 4 P's of Marketing for the Music Industry*. [online] Internlikearockstar.com. Disponible en: <http://www.internlikearockstar.com/2011/10/four-ps-of-of-marketing-for-music.html#sthash.p5BK8hdS.dpbs> [Consultado el 22 de Diciembre de 2015].

Kbeat.net. (n.d.). *Why Buy Physical Albums? - KBEAT*. [online] Disponible en: <http://kbeat.net/archives/beat/why-buy-physical-albums> [Consultado el 28 de Diciembre de 2015].

Klaes, M. (1997). Sociotechnical constituencies, game theory, and the diffusion of compact discs. An interdisciplinary investigation into the market for recorded music. *Research Policy*, 25(8), 1221-1234.

KOCCA, (2011). *K-POP이 주도하는 신한류 : 현황과 과제*. [online] Disponible en: <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000141/1313173.do?menuNo=200898> [Consultado el 10 de Enero de 2016].

Korean Culture and Information Service, (2011). K-pop: A New Force in Pop Music. *Korean Culture*, 2, pp.9-91.

Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339.

Luna, Joan S., (2015). Música Grabada. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, 2015*. 1-35.

Mallangkay, Roadl, (2013). Defining Qualities: The socio-political significance of K-pop Collections. Consultado el 13 de Enero de 2016, de <http://www.koreanhistories.org/>

Martín, D. A., Coordinador de Rock, N., & Factory, V. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical?. *Periférica. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 187-195.

Messerlin, P. A., & Shin, W. (2013). The K-pop Wave: An Economic Analysis. Available at SSRN 2294712.

Min-Soo, S. (2012). Lessons from K-pop's Global Success. *SERI Quarterly*, 5(3), 60.

Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos

Molnar, Victoria, (2013). La ola K-pop rompe en Latinoamérica. Disponible en: <http://revistareplicante.com/la-ola-k-pop-rompe-en-latinoamerica/> [Consultado el 9 de Enero de 2016]

Mulligan, M. (2013). *The Curious Case of the South Korean Music Market*. [online] MIDiA (Media Insights & Decisions in Action). Disponible en: <http://www.midiaconsulting.com> [Consultado el 16 de Enero de 2016].

Oficina de la Agencia de Estados Unidos Contenido Creativo de Corea, (2014). *Kpop: Investigación de mercados sobre el consumidor estadounidense*, 23. Recuperado de: http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000153/1824480.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=200911&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&pageIndex=12

Oh I., & Park G. (2013). The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *The "Miracle" Narrative of the Korean Cultural Industries: Perspectives from the Middle East*. Conferencia llevado a cabo en la Universidad Hebrea de Jerusalén, The Harry S. Truman Research Institute for the Advancement of Peace, Abba Eban Hall.

Oh, I. (2013). The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry. *Korea Observer*, 44(3), 389.

Palmeiro, C. (2005). *La Industria del disco, Economía de las PyMEs de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Investigaciones OiC. [online] Buenos Aires, pp.5-95. Disponible en: <http://www.buenosaires.gov.ar/observatorio> [Consultado el 22 de Enero de 2016].

Pucci del Río, P. (2008). *La Crisis del Disco: Un Análisis Estratégico Bajo la Perspectiva del Marketing*. Pregrado. Universidad de Chile.

Rodilla Bru, N. (2012). *Piratería digital en Corea del Sur: La normativa vigente*. [online] Madrid: Instituto Autor. Disponible en: <http://www.institutoautor.org/> [Consultado el 22 de Enero de 2016].

Rousse-Marquet, J. (2012). *K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes*. [online] InaGlobal. Disponible el: <http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes> [Consultado el 22 de Enero de 2016].

Sandulli, Francesco D. y Barbero, Samuel M. (2004, cuarto trimestre). Música en Internet: estrategias a seguir. *Universia Business Review – Actualidad económica*. 31-41. Recuperado de: <https://ubr.universia.net/article/view/507/musica-internet-estrategias-seguir->

Soompi Spanish. (2015). *El impactante costo de debutar un grupo K-Pop*. [online] Disponible en: <http://www.soompi.com/es/2015/10/06/el-impactante-costo-de-debutar-un-grupo-k-pop/> [Consultado el 22 de Diciembre de 2015].

Transmedia.umwblogs.org. (2013). *Kpop: Transmedia Marketing Like You've Never Seen Before. | ENGL 359: Transmedia Fiction*. [online] Disponible en: <http://transmedia.umwblogs.org/2013/12/07/kpop-transmedia-marketing-like-youve-never-seen-before/> [Consultado el 10 Febrero de 2016].

Um, Haekyung, Sung, Sang-Yeon and Fuhr, Michael. *K-pop on the Global Platform: European Audience Reception and Contexts*. (2014)

Vaccaro, V. L., & Cohn, D. Y. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6(1-2), 46-58.

Yim Seung-Hye, (2013). Will saving Korea's music business end up killing it? Disponible en: <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2974293> [Consultado el 9 de Enero de 2016]

PARTE 8

ANEXO

CUESTIONARIO

Este cuestionario será aplicado con el objetivo de recopilar datos necesarios para conocer las intenciones y preferencias de los consumidores con respecto a los discos de música físicos. Estará dividido en tres partes. Por favor, conteste con total sinceridad ya que el cuestionario es anónimo.

Los datos que se obtengan de dicha encuesta solo serán utilizados con fines académicos.

Parte 1: Datos sociales, demográficos y comportamentales.

1. Género:
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. Edad:
 - a. Menos de 17 años
 - b. Entre 18 y 25 años
 - c. Entre 25 y 35
 - d. Más de 35

- 3.Cuál de las siguientes alternativas describe mejor su situación laboral (señalar solo una):
 - a. Estudiante
 - b. Desepleado-a
 - c. Trabajador-a
 - d. Jubilado-a.

4. Nivel de estudios:
 - a. Sin estudios universitarios
 - b. Con estudios universitarios

5. ¿Con qué frecuencia compra discos de música físicos?:
 - a. Nunca
 - b. Cada mes

Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos

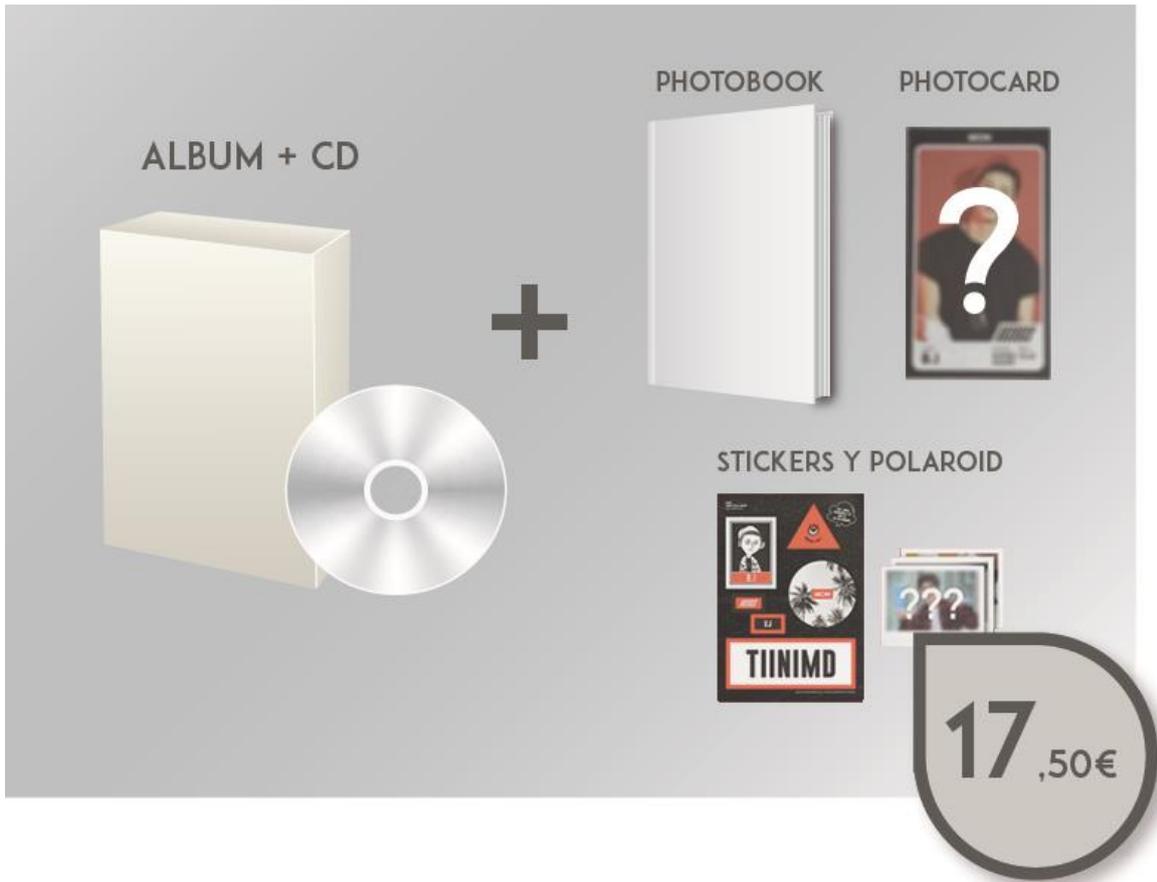
- c. Cada dos meses
 - d. Cada tres meses
 - e. Cada seis meses
 - f. Cada año
 - g. Muy ocasionalmente
6. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un disco de música físico?
- a. Menos de 10 euros
 - b. Entre 10 y 15 euros
 - c. Entre 15 y 20 euros
 - d. Entre 20 y 25 euros
 - e. Más de 25 euros
7. ¿Cuál sería su preferencia a la hora de comprar el disco físico?
- a. Compra online.
 - b. Compra en establecimientos físicos.
 - c. Indiferente.

Parte 2: Para responder a las siguientes preguntas, piense en su artista favorito y conteste con sinceridad.



1. Atendiendo al producto, lo que contiene y el precio:

No lo compraría en absoluto 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Lo compraría con total seguridad**



2. Atendiendo al producto, lo que contiene y el precio:

No lo compraría en absoluto 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **Lo compraría con total seguridad**

Parte 3: Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1. La música es algo relevante en mi vida:

Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

2. Tengo las habilidades suficientes para descargar música gratuita de internet sin problemas:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

3. Conozco a la perfección el uso de algún programa que permite descargar música gratuitamente:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

4. Me gusta la idea de descargar música gratuita de internet:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

5. Creo que no hay nada malo en descargar música gratuita de internet:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

6. Tengo intención de descargarme música gratuita de internet próximamente:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

7. Me sentiría culpable descargando gratuitamente un álbum de música de internet:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

8. La compra de música en formato físico me hace sentir bien:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

9. La música solo debe comprarse de manera legal:

Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------

10. La compra legal de música me hace sentir bien:

Total desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Total acuerdo
-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------