



TRABAJO FIN DE GRADO

Universidad de Sevilla

**ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DEL GRUPO COREANO *MAMAMOO*
(2014-2018)**

Alumno: María Isabel Fernández Carmona

Tutor: Antonio Gómez Aguilar

Curso Académico 2017-2018

Convocatoria de Septiembre

Facultad de Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
1. Justificación.....	3
2. Objetivos.....	4
3. Metodología.....	4
PARTE 1: IDENTIDAD VISUAL.....	6
1. Definición e historia.....	6
2. Elementos.....	7
3. Identidad visual de un grupo musical.....	9
PARTE 2: KPOP.....	11
1. Definición e historia.....	11
2. Occidente.....	13
3. Oriente: el caso coreano.....	15
3.1. <i>Trainee</i>	16
3.2. Promoción.....	16
3.3. <i>Idol</i>	17
3.4. Concepto.....	18
3.5. <i>Lines</i>	18
3.6. Listas musicales.....	19
3.7. Programas de televisión.....	19
3.8. Agencias de entretenimiento.....	21
3.8.1. <i>Rainbow Bridge World</i>	23
PARTE 3. MAMAMOO.....	25
CONCLUSIÓN.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	73

INTRODUCCIÓN

1. Justificación

En España conocemos la industria musical americana casi tanto como la propia, e incluso la música japonesa se da a conocer fácilmente a través de los dibujos animados nipones (animes) y los salones de comics y cultura asiática, pero poco se ha dejado ver hasta ahora otra gran potencia en materia cultural: Corea del Sur. Aunque le ha costado años y mucho esfuerzo, Corea del Sur ha surgido de las cenizas para convertirse en productora de diversos materiales culturales y se ha esforzado para hacerlos de calidad. A pesar de tener un rica oferta gastronómica, una industria cinematográfica breve pero notable y mucha actividad televisiva, donde gastan más esfuerzos y recursos económicos es en la industria musical, en el conocido kpop.

Desde hace pocos años, el kpop está dando la vuelta al mundo y está moviendo masas como no se veía desde las *Spice Girls* o los *Beatles*. Incluso algunos cantantes surcoreanos ya llevan la etiqueta de reina o rey del pop. Esta música se da por hecho que es mala, comercial y nada original, y sin embargo sigue arrastrando fans allá por donde va. Muchos dicen que una vez que empiezas ya no puedes parar. ¿Qué es entonces lo que engancha de esa música? Los vestuarios de pasarela, las coreografías casi imposibles pero sincronizadas, los estilos tan extremos y cambiantes... Esto y más es lo que caracteriza la música coreana y despertó la curiosidad de los que ahora son fans. Para la industria del kpop, la imagen es una parte muy importante de un grupo o cantante, hasta se puede decir que lo es todo. Las compañías discográficas se suelen gastar más en crearle una imagen a un grupo que en producir música de calidad, razón por la cual puede parecer que toda la música es igual. Y es que esta industria genera grupos y cantantes como si fueran rosquillas.

En este trabajo ahondaremos en el mundo del kpop e investigaremos por qué esa imagen es tan importante para, en concreto, un grupo femenino: *MAMAMOO*. Hasta ahora llevan una carrera musical de cuatro años, fueron muy nombradas en su debut y siguen sorprendiendo hoy día a pesar de haber crecido en todos los aspectos. Por ello, analizaremos esa evolución e impacto en su público.

2. Objetivos

El objetivo principal del trabajo será el de comprobar si la evolución del estilo musical de un grupo es relevante y tiene algún impacto sobre su público. Esto se apoyará en la práctica a través del grupo de música coreana *MAMAMOO*.

También tendremos unos objetivos secundarios que serán dar a conocer cómo funciona la industria del kpop en materia de marketing y promoción de artistas, explorar la identidad visual de un grupo coreano y analizar la evolución en materia de identidad visual del grupo *MAMAMOO*.

3. Metodología

Para la elaboración de este trabajo se han consultado diversas fuentes de internet, artículos académicos así como otros trabajos universitarios y libros publicados. Si bien ha sido fácil encontrar información sobre identidad visual corporativa y marketing musical en libros y artículos online, para la parte de la industria musical coreana y las estrategias de comunicación visual ha resultado ser más complicado, teniendo que acudir a blogs y portales de noticias dedicados a traducir publicaciones del coreano al español o al inglés.

Para la primera parte, el autor que más se ha consultado a la hora de hablar de identidad visual ha sido Joan Costa (2003) y sus publicaciones sobre las marcas, la identidad visual corporativa y el diseño; así como otras webs dedicadas a la enseñanza o difusión de dichos temas. Al no encontrar una definición adecuada, se han consultado los apuntes de un docente de la facultad, Irene Raya (2016) para la asignatura de Industrias Culturales.

A la hora de elaborar toda la información sobre la segunda parte, referente a los grupos musicales, las fuentes consultadas han sido muy diversas, pero todas en el entorno web al no encontrar ninguna publicación física sobre el tema. Para definir el kpop, todas sus características y las estrategias de promoción que usa, aparte de artículos publicados en blogs, han sido consultados varios trabajos de fin de grado tanto españoles como sudamericanos ya que allí la influencia del kpop es muy fuerte y los estudios son más frecuentes. También se ha tenido que recurrir a foros y a wikis especializadas ya que es poco habitual encontrar trabajos académicos que indaguen en grupos o en cualquier tipo de elemento de entretenimiento (programas de televisión, cine, radio...). También, con el fin de conseguir una información más completa y fiable, se ha recabado información de entrevistas por medio de consultas en la plataforma de video *Youtube* dada la cierta facilidad de encontrar intervenciones de grupos

coreanos subtítuladas por fans. Por último, se han consultado algunas páginas oficiales de programas o instituciones, aquellas que tuvieran versión en inglés, para así tomar información directa.

Antes de meternos de lleno en nuestro objetivo principal que es analizar la identidad visual del grupo *MAMAMOO*, lo adecuado es definir qué es la identidad visual. Como no existe una definición de ese concepto fuera de una corporación o empresa, podremos luego aplicarlo a un grupo musical entendiendo que un grupo o cantante es como una pequeña institución que debe tener unas características que reflejen una personalidad, al igual que una empresa. Una vez que tengamos claro la definición de identidad visual corporativa y los elementos que le dan sentido, lo trasladaremos al campo musical.

A continuación, situaremos la música coreana en contexto y definiremos lo que es el kpop antes de pasar a las características. Ya que muchas de éstas son heredadas de la música occidental, es conveniente definir en primer lugar los conceptos de *girl group* y *boy band*, sus orígenes y elementos clave. Así en la segunda parte podremos hablar sobre todo lo relacionado con la industria musical coreana, incluyendo algunos conceptos importantes y necesarios para movernos libremente en el tema.

Finalmente, conectando con las agencias de entretenimiento de Corea que son las encargadas de reunir y dirigir a los grupos de kpop, llegaremos al *girl group* en cuestión: *MAMAMOO*. Analizaremos el grupo en su conjunto, el impacto sobre el público, su estilo y su evolución a través de su primer disco y el último, comprendidos entre 2014 y 2018. También nos centraremos en cada una de las integrantes y su papel en el grupo. El objetivo final es afirmar o desmentir si ha habido una evolución notable y si ésta ha influido en cómo el público recibe su música.

PARTE 1: IDENTIDAD VISUAL

1. Definición e historia

Con el fin de ser recordada, una empresa debe tener una imagen previa y meticulosamente estudiada, así se elaborará una estrategia que defina a la perfección los objetivos, las metas y la filosofía de la misma. Esto se consigue a través de la unificación de tres elementos, logotipo, color y tipografía, los cuáles conforman la identidad visual corporativa.

Cuando pensamos en un producto o en un servicio le ponemos un nombre de marca y probablemente un color de forma casi intuitiva. Esto se produce porque vivimos rodeados de nombres, de marcas y de identidades formadas y asimiladas. A esos productos con nombre le atribuimos una sensación, un sentimiento, algo que no viene de nosotros sino que nos lo transmite la imagen de ese producto. Eso es posible gracias a la identidad visual.

La identidad visual de una empresa o un negocio es la representación visual de ésta, es decir, la parte visible para el público y la que la diferencia del resto (Martínez, 2016). Yves Zimmerman (1993) define que:

En el símbolo o logotipo, en colores, en tipografía: en el juego entre la multiplicidad de relaciones visuales entre todos estos elementos básicos de identidad visual, una empresa exhibe públicamente a su imagen y simultáneamente a su ser. (p.11)

La identidad corporativa no es solo la imagen visual que construye la entidad sino que está acompañada y se nutre de la imagen mental que el público tiene de la empresa. Al final, la imagen visual prefabricada y la imagen mental se unen y dan lugar a la representación mediante la cual se manifiesta el ser y la identidad de una empresa (Raposo, 2008).

En la antigüedad, si nos remontamos a tiempos romanos, griegos o egipcios, los productos que se comerciaban eran genéricos (vino, aceite, ungüentos, salazones) y no era tan importante quién los hacía como de dónde procedían. Estos productos eran transportados por mar en ánforas que eran marcadas con un símbolo que identificaba al alfarero creador o al mercader que las exportaba. Además de esos símbolos, las ánforas eran fabricadas en diferentes colores, con tipos variados de arcilla y con distintas formas y proporciones.

Podríamos decir, por tanto, que todas estas características conformaban la marca de las ánforas, pero no con una intención publicitaria, sino con el fin de identificar al mercader y saber la procedencia del producto que contenían (Costa, 2004).

Más tarde, en la Edad Media los artesanos y fabricantes se reunían en gremios y asociaciones. Los productos que fabricaban eran marcados con símbolos propios ya no solo para identificar el origen sino también como una marca de calidad y autenticidad.

Finalmente, gracias a los excedentes derivados de la mecanización e industrialización de la producción de bienes durante el liberalismo industrial del siglo XVIII, las mercancías exportadas eran empaquetadas y selladas con una marca identificativa del fabricante y su origen. Esto dio lugar a la marca moderna (D'Aguillón, 2014).

Sin embargo, esto es solo referente a las marcas. La primera identidad visual corporativa tardó un poco más en llegar. En 1887, Emil Rathenau, tras fundar la Compañía General de Electricidad (AEG), nombró al diseñador Peter Behrens como consejero artístico, encargándole el diseño de elementos de comunicación para su empresa (Caballero, 2011). En palabras de Joan Costa (2003):

La empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. (...) Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen coherente y singular de AEG. (párr. 58)

Así pues, la identidad visual corporativa pretende abarcar todo lo material y lo inmaterial para crear una filosofía que envuelve a la empresa y la identifica como un ser único y distinto.

2. Elementos

Para formar una buena identidad visual corporativa existen tres elementos a tener en cuenta: logo, tipografía y color.

Un logotipo es un “distintivo formado por un grupo de letras, abreviatura o símbolo que representa una empresa, un producto, la celebración de un acontecimiento , etc.” (Raya, 2016, p.41). Podemos decir que los escudos de armas de la Edad Media y los símbolos utilizados por los gremios de artesanos son los primeros logotipos. Un buen logo debe ser claro, sencillo, atractivo y fácil de recordar, además de ser versátil a la hora de estamparlo en diferentes tamaños y soportes.

Elegir un logotipo no es tarea fácil, pues será la imagen que represente a la empresa, por ello se llevan a cabo muchos estudios y testeos antes de elegir el definitivo. La tipología de logotipos abarca los logos compuestos solo por el nombre de la marca (Coca-Cola), los que tienen nombre y símbolo (Ford), solo las iniciales (IBM), el nombre en versión pictórica (Pepsi), asociativos (Apple) y alusivos (Mercedes) (Raya, 2016).

Otro elemento a tener en cuenta es la tipografía. “Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pudiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión” (Santa María, 2014, párr.3). La tipografía también se encarga de clasificar las fuentes o familias tipográficas según las características comunes de los tipos. Se considera una herramienta de comunicación potente ya que está comprobado que la forma y el estilo de las letras pueden provocar distintas impresiones que pueden asemejarse al tono de voz del autor o del cliente (Santa María, 2014), por ello debe ser clara y legible.

Por último, un elemento transmisor de ideas potente es el color. Psicológicamente, cada color transmite una sensación al receptor e influyen en nuestra forma de percibir la realidad. El color debe utilizarse con una intencionalidad expresiva o comunicativa por parte del diseñador (Costa, 2007). El sentido que aporta el color a un diseño se da a través de dos componentes según Joan Costa (2007):

El grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto evoca además de lo que representa: la intimidad de un interior, la luminosidad dorada de un atardecer, etc., donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica: el cielo, las hojas, etc., pero el conjunto posee una

atmósfera, una tonalidad o una expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimientos y emociones.

Ya que nuestro fin es analizar la identidad visual de un grupo musical, vamos a aplicar lo ya definido a este ámbito.

3. Identidad visual de un grupo musical

La música está en todas partes, hoy en día y siempre. Cuando nos trasladamos a algún lado en cualquier medio de transporte ponemos la radio o nuestros discos favoritos; cuando encendemos la televisión hasta el telediario tiene un hilo musical de fondo; tiendas de ropa, de electrodomésticos, supermercados, restaurantes, en todos podemos oír música. J. Martí, en un escrito de Gómez Muns, afirma: “Siempre ha habido música, entendida como cualquier manifestación sonora hecha por el hombre, y no conocemos a ninguna sociedad que no desarrolle ninguna actividad que impida ser calificada de actividad musical” (p.1).

El objetivo principal de la música es entretener y transmitir sensaciones diversas a través de la combinación de notas, formando las melodías. Otra de las funciones fundamentales es la de unir a personas: de diferentes clases, culturas, país, sexo, edad... Todas esas personas comparten una experiencia, simultáneamente o en distintos momentos del tiempo, construyendo un universo simbólico que sirve de marco de referencia e identificación (Iraola, 2011). Esa adhesión de un colectivo muy diverso a un grupo de música de un estilo determinado no solo depende de la música que cree, sino de más elementos que se incluyen tanto en la publicidad como en la puesta en escena.

Antiguamente, la música era uno de los entretenimientos más populares de las clases sociales media y baja, que acudían a conciertos y algunos se podían permitir tocar música en sus propias casas. Por esto, las partituras empezaron a ser un objeto muy codiciado, y a mediados del siglo XIX la comercialización de las partituras se había convertido en un negocio habitual (López Medel, 2009). Este fenómeno impulsó uno de los actuales elementos más importantes en el diseño de la música, las portadas, que al principio no se usaban como método de llamada a la compra, sino como una simple protección para impedir que las agresiones externas deteriorasen la partitura. A finales del siglo XIX, las portadas incluían

ilustraciones que evocaban la pieza musical a la que acompañaban, con color y ornamentos acordes a la época.

Más tarde, la Revolución Industrial permitió la aparición de los discos grabados y con ellos los primeros *packaging* o envoltorios que, además de prevenir el deterioro del producto, contenían información sobre el autor, la compañía que lo producía, así como decoraciones que aportaban detalles sobre el contenido (Iraola, 2011).

No podemos decir que estos reclamos visuales fueran el único motivo que impulsaba a los melómanos a coleccionar partituras y discos, pero sí que era una llamada de atención mayor sobre éstos que sobre los que no se ilustraban o se decoraban de forma menos atractiva. Actualmente no concebimos que se lance un *single* o un disco sin que vaya acompañado de una portada mínimamente ilustrada que capte más o menos nuestra atención antes de escuchar las canciones que contiene.

Cada vez más, la música va acompañada de elementos que provocan que la identidad visual sea más importante o más potente que la propia música. Ya hemos hablado de lo que es la identidad visual corporativa para una empresa, una serie de características que definen su filosofía a través de elementos visuales y la identifican de manera que sea única en el mercado competitivo. Si lo extrapolamos al campo musical, cuando un nuevo cantante emerge quiere ser escuchado y vender muchos discos, pero no se vale solo de su voz. Su aspecto, su forma de dirigirse al público, la puesta en escena y los videoclips dicen más y llaman más la atención sobre él que el tipo de música que canta.

El diseño de la identidad visual en un grupo musical es tan importante como en una empresa, pues comunica los valores y la personalidad del grupo o solista además de las intenciones del artista y el estilo musical en el que se mueven. El trabajo del diseñador es interpretar hacia dónde quiere ir el grupo, cuáles son sus metas, “ para construir un mensaje y objetivos de comunicación, y traducirlas en un lenguaje visual gráfico por medios de diversas piezas de diseño, que funcionarán como elementos representativos y reconocibles de los conjuntos musicales” (Iraola, 2011, p.40-41).

Al igual que existen muchas compañías aéreas o marcas de yogures, en el panorama musical también existen varios artistas que tienen estilos similares o incluso iguales. El objetivo del diseño de la identidad visual es alejarse de los demás mostrando atributos únicos dependiendo de la historia que cuentan, sus intenciones, su ideología y sus objetivos, creando un perfil original y diferente. Su identidad distintiva tiene que plasmarse en las portadas de

sus discos, en todo tipo de cartelería, en su forma de vestir, en sus redes sociales, en sus videoclips y en su actuación ante el público, tanto musical como conversacionalmente. Porque no olvidemos que un grupo no es solo imagen, es también música. Un buen producto musical es fruto de una simbiosis: no triunfa la música sin una imagen que la respalde al igual que no vale nada la imagen sin música que la acompañe. Así pues, si observamos la evolución de un grupo musical o un cantante, la evolución de su música y la de su diseño van de la mano. Como afirma Eduardo Iván Iraola (2011): “A medida que los grupos crecen comienzan a preocuparse y apostar más en sus diseños, donde aparecen nuevos soportes gráficos para su representación” (p.42).

Por lo tanto, la identidad visual en la música no solo depende del nombre del grupo y su logotipo, del color y la tipografía que usan en sus documentos. Hay muchos más elementos que son importantes y que configuran esa imagen que ofrecen al mundo. Todo ello hace que un usuario a la hora de elegir qué música escoger se decante por un cantante u otro. En Corea del Sur, el catálogo donde elegir se expande más de lo habitual, por lo que se hace más complicado escoger y a su vez el mercado es más competitivo, requiriendo hacer más hincapié en lo visual para llamar la atención.

PARTE 2: KPOP

1. Definición e historia

El kpop es una industria musical muy joven comparada con la de otros países, pero a pesar de serlo es la que más viaja por el mundo y más dinero mueve. Esto es gracias al gran impacto visual que es capaz de dejar a través de los métodos que veremos a continuación.

La península de Corea ha sido un terreno que ha sufrido mucho a lo largo de su historia: la invasión japonesa, guerras internas, su división en Norte y Sur... Tanto es así que a mediados del siglo XX, Corea del Sur era un país devastado a la sombra de las grandes potencias asiáticas, China y Japón. A pesar de todo, decidieron no dejar de luchar para así labrar un futuro mejor a las siguientes generaciones. Para conseguirlo, uno de los pilares fundamentales fue la industria cultural, creando material de ocio y entretenimiento, así como un producto nacional diferenciado. Con el tiempo fueron ganando un mayor reconocimiento tanto dentro como fuera del país, naciendo así el *Hallyu* u Ola Coreana. Este término hace

referencia a un movimiento internacional que da a conocer la cultura de Corea del Sur, desde la música, el cine y la televisión, hasta la comida y las costumbres de las gentes.

El desarrollo económico de Corea del Sur fue posible gracias a un régimen dictatorial, represivo y protegido por los Estados Unidos (Toussaint, 2014). Esto explicaría la gran influencia occidental existente en la música coreana. El kpop (korean pop) surge de la evolución de la música folclórica coreana como el *pansori*, canto narrativo a veces acompañado de percusión; el *pungmul*, música tradicional de percusión acompañada de danzas; y el *sanjo*, una melodía llevada por un instrumento melódico de cuerda o viento con el acompañamiento de un tambor de reloj (*janggu*), además de la música de la corte y la danza *Sinawi* (OnnieZ Kpop Blog, s.f.), junto a la introducción por parte de Estados Unidos de ritmos occidentales como el pop o el rock.

El kpop se suele definir como un género musical, pero realmente es un movimiento en el que los artistas coreanos conectan completamente con sus fans no solo a través de su música, sino también a través de sus vídeos musicales, sus apariciones en diversos programas de televisión y los diferentes eventos que se realizan con el fin de conocer a los ídolos más de cerca (Sierra, s.f.).

A pesar de que el término kpop contenga la palabra “pop”, no solo engloba ese género musical, sino que a lo largo de los años se han ido adaptando todo tipo de estilos: rock and roll, rock, jazz, R&B, rap, hip hop, música electrónica... Gracias a la globalización todo tipo de ritmos tienen un hueco en el kpop, incluso el trap o el reggaeton son asimilados ya por muchos artistas coreanos. Pero los géneros musicales no son lo único que adoptaron, sino también el concepto de las *boy band* o los *girl group*.

Una *boy band* (“banda de chicos” literalmente) y un *girl group* (“grupo de chicas”), es un conjunto de chicos o de chicas adolescentes que se unen para cantar, bailar y tocar instrumentos para ser los mejores de la industria musical. Por definición, ambos conceptos son similares, pero solo en el nombre se puede intuir que ambos conceptos son muy diferentes.

2. Occidente

La primera banda de chicos de éxito fueron los conocidos *Beatles*, un cuarteto de chicos de veinte años que hacían música pop y rock and roll en los años sesenta. Éstos hacían su propia música en directo, cada integrante tocaba un instrumento, tenían libertad en el escenario, no bailaban una coreografía y predominaba la dinámica de un solista más el coro. Tal fue el éxito de este grupo, que unos productores quisieron recrearlo eligiendo de entre quinientos chicos de un casting a cuatro afortunados que posteriormente formarían *The Monkees*. Algunos de los chicos que se presentaron al casting han sido grandes músicos, pero fueron rechazados porque el propósito era crear un grupo comercial más que un grupo de jóvenes talentos. Al principio, *The Monkees* no escribía sus propias canciones ni tocaban instrumentos, sino que se limitaban a cantar y a participar en programas cómicos, pero esto cambió con el tiempo gracias a las composiciones de uno de sus integrantes, el guitarrista Michael Nesmith.

La primera *boy band* por nombre, ya que abrió paso a las grandes *boy bands* posteriormente famosas, fue el quinteto de estadounidenses *New Edition*, un grupo de chicos negros que hacían música R&B en los años ochenta. Descubiertos por el mánager Maurice Starr en un concurso de talentos, tenían edades comprendidas entre los trece y los diecisiete años. No tocaban instrumentos, pero sí que se empiezan a ver las primeras coreografías grupales. Además, la canción ya no se distribuye en una voz solista y un coro, sino que los integrantes se reparten la canción y también cantan juntos.

El mismo mánager creó posteriormente a *New Kids On The Block*, una nueva *boy band*, esta vez de chicos blancos, con roles acentuados, que triunfaron a finales de los ochenta y principios de los noventa con su música pop, hip hop y R&B. Estos veinteañeros se convirtieron en un fenómeno mundial e incluso tuvieron su propio programa de televisión. Sin embargo, su popularidad cayó pronto, dejando paso a la *boy band* más representativa: los *Backstreet Boys*.

El éxito de los *Backstreet Boys* fue rápido y duradero, además de internacional ya que en la banda había chicos de cortes muy diferentes, incluso algunos de ascendencia latina, lo que hacía que el impacto a nivel mundial fuese mucho mayor, convirtiéndolos en una de las bandas más vendedoras de todos los tiempos (Anchel, 2015). En este punto, las coreografías ya se habían convertido en algo habitual y podían verse completamente en los videoclips. En

los directos solían limitarse a seguir unos mínimos pasos de baile para centrarse más en la voz.

Las *boy band* fueron un gran fenómeno ya que se basaban en un conjunto de chicos con roles diferentes que conectaban especialmente con el género femenino. En el caso de *The Beatles* se hablaba de la “beetlemania”, una fiebre que envolvía a todo el colectivo fan de este grupo que lo seguía en todos sus movimientos y empapelaban sus casas con todo tipo de productos derivados de la banda (*merchandising*).

Por otro lado, debemos retroceder mucho en el tiempo para empezar a hablar de los *girl group*. Uno de los primeros grupos de chicas cantantes fueron las *Three X Sisters*, un trío estadounidense que se hizo popular cantando en la *BBC Radio*, en grandes teatros y locales de variedades a lo largo de los años treinta. La música que hacían era la llamada *barbershop*, un género musical vocal acapella, generalmente homofónico, interpretada por voces sin acompañamiento de instrumentos (Palm Street Quarter, s.f.). Este tipo de música se basaba en una voz principal, con la suma mínima de una voz aguda y otra grave que cantaban en armonía contando una historia. En este caso, solían estar acompañadas de una pequeña banda que les proporcionaba una base musical. Las tres chicas se colocaban frente a un micrófono de pie, con la vocalista principal en el medio, y tenían una escasa coreografía. Ellas no tocaban ningún instrumento, pero a veces introducían sonidos cómicos o de objetos cotidianos con sus voces para dar más énfasis a algún momento de la narración.

El primer *girl group* denominado como tal no llegó hasta finales de los cincuenta con *The Chantels*, un quinteto de chicas negras del Bronx que habían aprendido a cantar en el coro de la iglesia de un colegio católico (Warwick, 2007). Cuando éstas debutaron, sus edades iban desde los once a los diecisiete años. El estilo de música que hacían era el *doowop*, una combinación de blues y góspel denominada así por las sílabas que el coro cantaba tras la primera voz. La disposición en el escenario había cambiado, pues la vocalista principal estaba separada del resto, que seguían reuniéndose alrededor de un único micrófono. Al igual que las *Three X Sisters*, no tenían coreografías más allá de pequeños pasos y balanceos al son de la música.

Aunque años después han existido *girl groups* variados, el éxito internacional no ha llegado hasta la aparición de las *Spice Girls* en los años noventa. Para contrarrestar el saturado mercado de las *boy bands*, unos productores publicaron un anuncio en el periódico

inglés *The Stage* buscando chicas de entre dieciocho y veintitrés años que supieran bailar y cantar, y así aparecieron las cinco chicas que triunfaron en todo el mundo en menos de dos años, convirtiendo el single *Wannabe* en el más vendido de la historia. Desde su debut, mostraban que las chicas eran diferentes entre sí, cada una con una personalidad o rol distinto, lo que hacía que mucha más gente conectara con ellas. Al contrario que las *boy bands*, las *Spice Girls* no tenían una coreografía unísona en el escenario, sino que se limitaban a actuar como sus personajes. La novedad para los *girl groups* era precisamente esa libertad a partir del hecho de que ya no se reunían frente a un micrófono de pie, sino que podían moverse a su antojo con un micro de mano. A partir de este “*girl power*”, las bandas femeninas empezaron a tener más cabida en el mercado.

Un par de años más tarde, un trío de estadounidenses se estaba formando poco a poco en locales de Houston. Aunque no fue un éxito inmediato como el de las *Spice Girls*, las *Destiny's Child* con su estilo R&B se hicieron un hueco en el mercado. Estas chicas tenían un solo rol, el de chicas fuertes e independientes, y lo demostraban en las letras de sus canciones, en su fuerza vocal y en las coreografías que realizaban en el escenario en algunas ocasiones.

Los *girl group* no tuvieron el mismo impacto que las *boy band*. No tocaban instrumentos, no movían el mismo número de masas, no vendían la misma cantidad de copias, ni se le daba la mitad de importancia a las chicas que a los chicos. Sin embargo, si nos movemos al continente asiático la cosa cambia.

3. Oriente: el caso coreano

Como dijimos anteriormente, el kpop surgió de la evolución de la música tradicional coreana y la unión a ésta de los estilos urbanos occidentales. El primer contacto tuvo lugar de la mano de un grupo masculino llamado *Seo Taiji & Boys* en 1992. Reemplazando las letras sexualizadas y agresivas de los rap típicos norteamericanos y añadiendo sonidos metálicos provenientes de su música tradicional, Vidal (2013) comenta:

El logro de Taiji consistía en apropiarse de un producto de la cultura popular norteamericana que poco tenía que ver con Corea y utilizarlo como un vehículo para expresarse y mostrar lo que ocurría en su comunidad, dándole un nuevo sentido. (p.4)

Tras el éxito de este grupo, un productor de una agencia de entretenimiento fue el que dio el gran paso de crear la primera *boy band* surcoreana, pero antes de introducirnos en ellas hemos de saber varios términos habituales que nos servirán para entender mejor ese mundo.

3.1. Trainee

Es la etapa por la que todas las estrellas del kpop tienen que pasar antes de presentarse ante el público. Las compañías de entretenimiento coreanas tienen la merecida fama de ser muy duras con sus aprendices, pues las jornadas de entrenamiento y ensayo son de diez a doce horas al día, seis o siete días a la semana. Los jóvenes suelen entrar en las compañías alrededor de los doce años para aprender a bailar, cantar, actuar, hablar otros idiomas (inglés, chino y japonés, o en el caso de los extranjeros, aprenden a hablar coreano) e incluso aprenden relaciones públicas y modales. El fundador de una de las grandes empresas de entretenimiento relacionadas con el kpop, Lee Soo Man (2012), afirma que: “El objetivo es producir las mayores estrellas del mundo” (párr.23).

La etapa de *trainee* puede durar de tres a cinco años, aunque hay idols que han entrenado durante siete antes de debutar o algunos que ni siquiera lo han hecho después de tantos años (Rousse, 2012).

3.2. Promoción

Una vez que se ha formado un grupo y está listo para su debut, el paso es presentarse ante el público. Lo más habitual es que el grupo o solista lance un *single* (un sencillo o canción) en colaboración con otro cantante ya conocido que muestre los puntos fuertes de las estrellas en potencia. El estreno de series, llamadas *kdramas* o *doramas*, o películas en Corea siempre van acompañados del lanzamiento de una banda sonora compuesta por canciones de diversos artistas. Otra forma de promocionarse es hacer una canción para esa banda sonora para lograr así más repercusión en los medios de comunicación y en internet (Dávalos y Díaz, 2015).

Una vez que se dan a conocer, el siguiente paso es lanzar un disco. En el kpop los discos tal y como los conocemos son algo excepcional. Lo habitual es el lanzamiento de mini-álbums, un disco que contiene una media de seis canciones, las cuales no siempre tienen que ser completamente nuevas, sino que pueden ser remixes, instrumentales, colaboraciones externas al disco o canciones antiguas. Los *full albums* o álbumes completos se lanzan

después de varios “mini” o en el aniversario del grupo. Estos discos contienen un mínimo de doce canciones. Tanto los *full albums* como los mini-albums están compuestos de un *booklet* (un pequeño libro con fotos del grupo o solista y las letras de las canciones del disco), un póster y una photocard (una especie de carta o lámina con la foto de uno de los miembros del grupo). También existen otro tipo de discos llamados *repackaged*, una estrategia de marketing para volver a vender un álbum anterior y seguir sacándole rentabilidad antes de sacar uno nuevo.

Sometimes after an album is released, a k-pop agency will decide to release a follow-up song to promote the album again. The catch is that the follow-up song isn't actually on the album, so they release the same album again a second time, with a different booklet, a different name and with the extra song included. The plan is to make hardcore fans buy the same album twice. (Kpopalypse, 2015, párr.13)

Otra herramienta de promoción que poseen los artistas coreanos es la web *Youtube*. Todas las agencias, solistas y grupos tienen un canal de *Youtube* donde suben los videoclips de sus canciones nada más estrenarlas, además de contenido adicional como los *making off*, anuncios importantes, teasers, los bailes de las canciones y mini-series o *spin-off* que relatan los viajes del grupo, los *backstage* o el día a día de los jóvenes. Para el kpop, esta plataforma es muy importante pues incrementa el número de seguidores gracias al mejor acceso a la música y ayuda a que los fans puedan difundirla fácilmente por otras redes sociales provocando un efecto de marketing viral muy notable (Alberola, 2012).

Cuando un grupo o solista vuelve a sacar un disco nuevo, a este evento se le denomina *comeback* (regreso en inglés). Corea se diferencia del resto del mundo en que entre lanzamientos de discos no suele pasar mucho tiempo. Mientras que entre dos discos de un artista americano puede haber dos años de diferencia, un cantante coreano puede publicar entre dos y cuatro mini-álbums al año.

3.3. Idol

Un *idol* (o ídolo en español) es aquel personaje famoso que después de entrenar duro durante varios años ha debutado ya sea como actor, cantante solista o en un grupo. Tucci (2016) afirma: “Todos los idols son famosos, pero no todos los famosos son idols” (párr. 3).

¿Es posible que alguien que no sepa cantar, bailar o actuar haga su debut? Definitivamente sí. Ser *idol* no es sinónimo de ser artista, sino de ser un entretenedor, un personaje carismático que conmueve a las masas. El objetivo de las agencias es moldear a los *idols* para adaptarlos a cualquier situación o campo donde se les requiera (Preciado, 2014).

No es raro que un *idol* se retoque quirúrgicamente pues en muchos casos suele ser una cláusula en el contrato con su compañía. El objetivo siempre es ser un ídolo de masas perfecto (Dávalos y Díaz, 2015). También por ello se someten a dietas extremas, cambios constantes de color y corte de pelo, e incluso las compañías prohíben ciertos gestos o costumbres que consideran antiestéticos.

3.4. Concepto

El concepto es el estilo o la marca personal de los grupos cada vez que hacen un *comeback*. Para los *girl group* existen dos grandes conceptos que se eligen al debutar y que no suele cambiar en toda la carrera: sexy o adorable. Después para cada *comeback* puede variar el concepto o estilo acorde a la canción: cuento de hadas, militar, colegial, robots, retro, glamour, horror, urbano... (Berrios, 2017) En el caso de los chicos es igual, con la diferencia de que para ellos no existen los dos grandes conceptos, sino que ambos son como uno más. El concepto más popular para las chicas es el adorable, como si estuvieran en un cuento de hadas. Para los chicos, lo más exitoso es el estilo urbano de chico malo.

3.5. Lines

Una vez que el grupo está formado, los jóvenes son divididos en *lines* o roles dentro del grupo según sus habilidades. El miembro más importante de una *boy band* o un *girl group* es el líder, el encargado de dar la cara por todos, de representarlos, guiarlos y controlarlos. Suele ser el más mayor del grupo, pero hay excepciones.

En cuanto a las habilidades, tenemos al vocalista principal o *main vocal* que es el mejor cantante que tiene el grupo. Se encarga de la mayoría de los solos y las partes complicadas. A veces suele haber un miembro que lo sigue por detrás denominado *lead vocal*, pero no todos los grupos lo tienen.

Después está el *main rapper* o rapero principal que es el encargado de hacer los raps. Es raro que un grupo de kpop no tenga partes de la canción rapeadas. Si hay más de un rapero se les llama *sub-rappers*.

Aunque todos los miembros de un grupo de *idols* bailan, siempre hay uno que dirige a los demás y está encargado de las acrobacias en caso de que las haya, el *main dancer*. Es el que lleva los pasos de forma más limpia y coordinada y suele colocarse al frente.

Otros roles menos importantes y no relacionados con las habilidades son el de *visual*, que es la persona más atractiva o que mejor sabe posar ante las cámaras; o el del *maknae*, la persona más joven del grupo que representa la inocencia (Dávalos y Díaz, 2015).

3.6. Listas musicales

Al igual que en América existe *Billboard* o *iTunes*, en Corea del Sur *Gaon Chart* y *Hanteo Chart*¹ son las encargadas de llevar un registro gráfico de las ventas y descargas de la música kpop desde 2010. También existen otras listas como *Mnet* o *MelOn Chart*² que son listas vinculadas a un canal de televisión y a una tienda de música online respectivamente, por lo que tienen en cuenta las descargas y las reproducciones que gana la canción o el álbum en su página web. Este cálculo es importante luego para los concursos televisivos en los que se promocionan los cantantes.

El kpop se está abriendo camino fuera de Corea del Sur y varios cantantes son los que entran en las listas más famosas como *Billboard*³, *iTunes*⁴ u *Oricon*⁵ (Japón). Incluso *Billboard* lanzó un gráfico exclusivo para las ventas de kpop en 2011, *Billboard K-Pop Hot 100*⁶.

3.7. Programas de televisión

En lo referente a la música, existen varios programas de televisión por los que un grupo o *idol* tiene que pasar durante sus promociones o *comebacks*. Algunos de ellos son *Inkigayo*, *The Show* o *M! Countdown*. En estos programas, los grupos o solistas más populares o los últimos que han sacado un trabajo nuevo, actúan en directo. Al final, otorgan

¹ <http://www.taipeimain.com/hanteo-and-gaon-sales/>

² <https://kpopcount.wordpress.com/2017/01/04/%E2%80%8Bchart-digital-music-sites-weekly-chart-december-week-5/>

³ <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6084721/exo-k-overdose-ep-enters-billboard-200>

⁴ <https://headlineplanet.com/home/2017/02/12/bts-spring-day-not-today-reach-top-20-us-itunes-sales-chart-you-never-walk-alone-also-rising/>

⁵ <https://www.oricon.co.jp/news/87735/full/>

⁶ <https://www.billboard.com/articles/news/467764/billboard-k-pop-hot-100-launches-sistar-is-no-1-on-new-korea-chart>

un premio⁷ al que más puntos tiene sumando sus ventas digitales, físicas, las reproducciones en redes sociales y el voto del público⁸.

Ya que hemos explicado el vocabulario básico del kpop, vamos a introducirnos en él. Para que el kpop naciera, se necesitaron dos pilares. El primero fue el grupo revolucionario *Seo Taiji & Boys*. El segundo fue Lee Soo Man, un cantante no muy destacado que, después de probar suerte en la música, decidió irse a California a estudiar robótica. Allí observó que la industria del entretenimiento tenía mucho futuro, así que una vez de vuelta en Corea, fundó la *SM Entertainment*, una de las grandes agencias de entretenimiento y productora musical de Corea junto a la *YG Entertainment* y la *JYP Entertainment* (las *Big Three*). SM fue fundada en 1989 y empezó produciendo grupos de danza y música folclórica hasta que, tras el éxito de *Seo Taiji*, realizó castings para crear a la perfecta *boy band*. Así nació un referente para todos los grupos venideros: *H.O.T.*

Esta nueva *boy band* surgió siguiendo las pautas que habían dejado los chicos de Maurice Starr en Estados Unidos: turnos al cantar, coreografías coordinadas... Junto a detalles de *Seo Taiji & Boys*: los raps y el concepto urbano y callejero. A este estilo se les unió un trío de chicas unidas bajo la misma compañía, *S.E.S.*, el primer *girl group* de kpop.

En el kpop, no hay muchas diferencias entre los chicos y las chicas, todos son entrenados con la misma dureza y tienen las mismas obligaciones: ellos deben ser semidioses perfectamente esculpidos y encantadores; ellas, diosas adorables y/o sensuales, modestas y siempre perfectas (Preciado, 2014).

No solo la moda de la época influye en los estilismos de los grupos de kpop, pues el kpop es una moda en sí que ha ido formándose a lo largo de los años y el escenario es su pasarela. Actualmente todo es posible y está de moda: los colores chillones, la saturación de estampados, los brillos, vestir entero de negro, vestir entero de *denim* (tela vaquera), el rosa (muy popular en las *boy band*), utilizar chaquetas y bolsos, gafas de sol, todo tipo de sombreros, y lo más importante, ropa muy ancha para ellos y corta para ellas. Los cambios constantes de pelo, los colores brillantes y el maquillaje están a la orden del día también tanto para ellas como para ellos.

⁷ <https://www.allkpop.com/article/2010/08/how-much-do-singers-get-paid-on-music-shows>

⁸ <https://www.mwave.me/en/mcountdown/mcountdown-chart>

En cuanto al número de integrantes de un grupo no hay nada escrito. Podemos encontrar desde dúos, como la pareja de hermanos de *Akdong Musicians*, hasta grupos de dieciocho integrantes, como la *boy band NCT*. Puede parecer una locura, pero los grupos grandes son los más numerosos y los más rentables. Hay dos razones claras por las que ocurre esto. La primera está relacionada con el fanatismo. Al haber más miembros en un grupo, hay más personas que se pueden sentir identificados, por lo tanto atrae a más público y hay más posibilidad de vender merchandising no solo del grupo sino de cada miembro de éste. El Dr. Shin Dong Kim (2014), profesor en la universidad de *Hallym* de Corea del Sur añade: “En otras palabras, puedes encontrar al menos uno dos chicos o chicas de tu gusto en un grupo grande” (párr.4). La segunda razón favorece a la compañía, pues si uno de los idols cae enfermo o renuncia es más fácil disimular ese hueco cuando hay más cantidad de miembros (KpopStarz, 2014).

Hay otros motivos que dan razón a este fenómeno, como la creciente demanda de kpop fuera de Corea. La mayoría de estos grupos grandes, si no todos, no son puramente coreanos, sino que contienen miembros japoneses, chinos, americanos, canadienses y tailandeses. Esto hace que se tengan que dividir las *boy band* en sub-unidades, como es el caso de *EXO*, una *boy band* con doce miembros dividida en dos sub-unidades de seis, *EXO-K* (coreanos) y *EXO-M* (chinos).

También hay otra forma de hacerlo, dividiendo a los chicos en sub-unidades dependiendo de las habilidades que tengan más desarrolladas, como es el caso de *SEVENTEEN* que tiene una sub-unidad vocal, otra de baile y otra de rap.

Por último, en los grupos siempre hay miembros con gran potencial para explotar, por lo que en muchos casos se producen trabajos en solitario independientes al grupo, o se crean sub-unidades con los miembros más populares.

Western pop might have a half-naked Miley Cyrus riding a hot dog, but when the 13 Topp Dogg members can pull off a new set of synchronized choreography for every song they perform, it's a whole different kind of spectacle. (Rachelle D., 2014, párr.9)

3.8. Agencias de entretenimiento

Cuando hablamos de música pop solemos asumir que es una música sin alma, puramente comercial, hecha para “gustar”. Precisamente, Antonio Vidal (2013) define:

En la actualidad, el Kpop es precisamente un producto elaborado con objetivos mercantilistas, donde interviene un equipo de marketing que sabe o intenta saber qué es lo que quiere el público y en base a ello desarrolla un concepto, para luego reclutar generalmente adolescentes para ser entrenados durante años bajo un estricto régimen antes de hacer su debut oficialmente. (p.3)

Esta es la fórmula que usó el fundador de *SM Entertainment* y el que usan las otras compañías (*YG Entertainment, JYP Entertainment, Big Hit, Pledis...*). Estas agencias de entretenimiento hacen de sello discográfico, de productores y editores musicales, de agencias de talentos, de profesores musicales, de baile, de idiomas, de *acting* y de representantes.

Cada mes, un centenar de agencias de entretenimiento en Corea del Sur lanzan audiciones a las que miles de jóvenes se presentan con el sueño de convertirse en *idol*. Incluso algunas agencias tienen equipos especiales que buscan jóvenes en otros países. Otro modo de reclutar *trainees* son los cazatalentos o los *talent show*, como *Show Me The Money* (solo para raperos) o *Kpop Star*, cuyo sueño es acabar en una de las tres grandes compañías. También existen programas de televisión que reúnen a *trainees* que no han debutado o a los que sí han debutado pero no han llegado a triunfar para darles una segunda oportunidad. Programas como *The Unit* o *Produce 101* agrupan jóvenes de diferentes compañías y, tras varias fases de entrenamiento y eliminatorias, crean un grupo nuevo con el que debutar.

Las discográficas pueden lanzar al año una media de cien grupos al mercado, pero solo uno o dos sobreviven (DeBayle, 2017).

En Corea del Sur el trabajo, la lealtad y la familia es algo que podríamos denominar como “sagrado”, lo que hace que, a pesar de que las condiciones de un *idol* se asemeja a la esclavitud, sigan dando el cien por ciento para conseguir su sueño. No solo los *trainees*, sino una vez que el grupo ha debutado, el entrenamiento no ha terminado. El día a día siguen siendo ensayos, presentaciones, entrevistas y clases de todo tipo. Los *idols* de un mismo grupo suelen vivir todos juntos en apartamentos con habitaciones múltiples y en condiciones pésimas. Matondo (2017) afirma: “Es algo completamente normal y aceptado ver a *idols* realizar retos “divertidos” en programas de televisión para ganarse productos básicos de higiene, limpieza o, directamente: carne” (párr.25). Sólo cuando pasa el tiempo y pueden permitirse pisos individuales se independizan de su grupo y viven más cómodamente.

Desde la aparición de la primera *boy band* y la creación en masa de esos productos, la música coreana perdió su valor cultural para convertirse en un producto de masas. Actualmente, las compañías no venden música, venden la imagen del grupo. No se hace música para los oídos, sino para los ojos (Youngji, 2011). Cuando un grupo hace un *comeback*, lo que se promociona es una canción del disco, no el disco en sí. Todos los esfuerzos de la compañía van destinados a hacer que ese *single* esté bien producido, que los vestuarios sean los adecuados y los bailes sean los mejores y más sorprendentes. El resto del disco puede no tener calidad si la canción promocional es un éxito de ventas (GeneraciónKpop, 2013).

Compañías como SM no se quedan solo en la música. Algunas tiene cafeterías y restaurantes donde poder degustar cualquier manjar sugerido por los *idols*, sus productos favoritos e incluso dulces con sus caras. También ofrecen experiencias dedicadas a pasar un día entero dentro de las agencias viviendo como si fueras una de sus estrellas (Daniele, 2016).

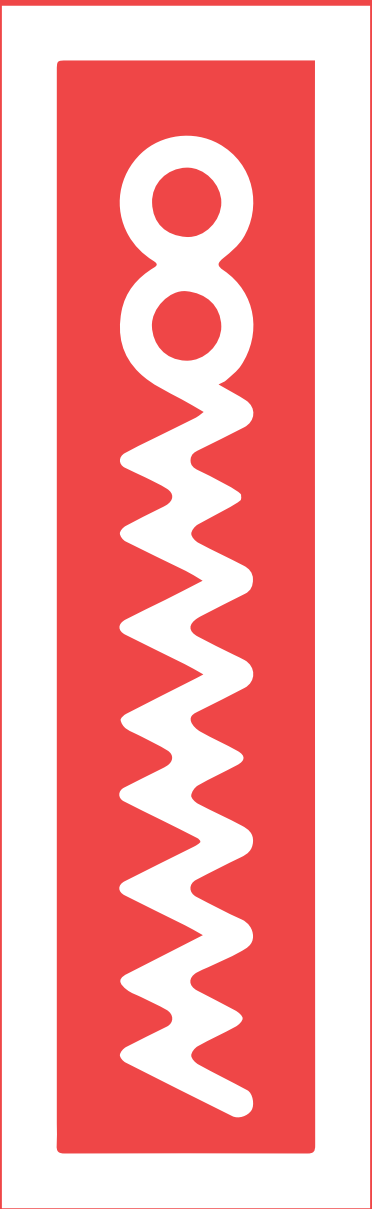
3.8.1. Rainbow Bridge World

La compañía RBW fue fundada como discográfica en marzo de 2015. Unos años antes, en 2010, Kim Jin Woo, el director de la compañía *Cube Entertainment*, creó *Rainbow Bridge Agency*, un negocio que combinaba el alquiler de salas de práctica para danza y un servicio de entrenamiento similar al de las agencias reales de trainees. Para 2012, ya se habían unido el ex director y el ex productor musical de *Cube Entertainment*, Hwang Sung Jin y Kim Do Hoon, formando la discográfica *WA Entertainment*. En 2015, *Rainbow Bridge Agency* y *WA Entertainment* se fusionaron para crear *Rainbow Bridge World* como una compañía independiente.

Una compañía discográfica como RBW se encarga de organizar audiciones, del entrenamiento de jóvenes, de la creación musical y la producción de álbumes, así como del control de artistas como agencia. Además de producir nacionalmente en Corea del Sur, también tiene un programa de entrenamiento de artistas extranjeros, generalmente asociados con Tailandia y China.

RBW no es una compañía muy grande. Actualmente bajo su sello tiene a los solistas Basick, Big Tray y Yangpa; una *boy band*, *VROMANCE*; y un *girl group*, *MAMAMOO*. Éste último es el cuarteto en el que nos centraremos a continuación. Ya que hemos definido la identidad visual, lo hemos aplicado a un grupo musical y conocemos la industria coreana,

analizaremos bajo estos parámetros este grupo femenino de kpop de manera práctica a través de dos dossiers que corresponden a su primer disco, lanzado en 2014, y al último, estrenado en 2018.



- 01 BREVE ANÁLISIS
DEL GRUPO
- 02 SOLAR
LÍDER, VOCALISTA PRINCIPAL
- 03 MOON BYUL
RAPERA
- 04 WHEE IN
VOCALISTA
- 05 HWA SA
VOCALISTA, RAPERA
- 06 ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN
- 07 IDENTIDAD
VISUAL

01



BREVE ANÁLISIS DEL GRUPO





MAMAMOO (**마마무** en hangul) fue el primer grupo musical que debutó bajo la agencia *Rainbow Bridge World*. También es el único *girl group* que maneja la compañía en la actualidad.

Compuesto por cuatro integrantes: Solar, Moonbyul, Wheein y Hwasa, el grupo se caracteriza por su estilo retro, jazz y R&B, además de por sus notables habilidades vocales.

Las chicas fueron trainees durante tres años dentro de un grupo de diez chicas. Durante ese período, las demás aspirantes fueron quedándose atrás en términos artísticos. Así, la compañía decidió que ellas cuatro serían las que debutarían como el primer *girl group* de RBW. Wheein y Hwasa fueron las primeras en ser escogidas.

Mamamoo participa activamente en la creación de sus discos, tanto en la escritura de las letras como en la composición de sus canciones, además de sus coreografías y vestuarios.

Gracias a su productor y CEO de RBW Kim Do Hoon (Chief Executive Officer en inglés, o director ejecutivo en español), antes de su debut se dieron a conocer a través de colaboraciones con diversos cantantes ya conocidos.

El 9 de enero del 2014 lanzaron el single *Don't Be Happy* junto al cantante Bumkey, demostrando tener grandes voces.

A continuación lanzaron *Peppermint Chocolate* el 11 de febrero, con la colaboración de K.Will & Wheesung, otros dos artistas conocidos, como motivo del día de San Valentín.

A finales de mayo sacaron su último single pre-debut, *Hi Hi Ha He Ho*, con la colaboración del dúo masculino de hip-hop Geeks.

Todas estas colaboraciones les abrieron paso cuando presentaron su primer trabajo oficial el 18 de junio de 2014.

Así se lanzó *Hello*, su primer mini-álbum y debut oficial, una mezcla de estilos musicales que incluye retro funk, rhythm and blues y hip hop.

Este primer álbum lo conforman las tres colaboraciones que ya habían grabado más cuatro canciones totalmente nuevas: *Hello*, *Baton Touch*, *I Do Me* y *Mr. Ambiguous*, siendo este último el single principal y más popular.

Su primera presentación fue el 19 de junio en el programa *M! Countdown* con *Mr. Ambiguous*. Este single se colocó en el Top 10 de varias listas musicales como *Mnet*, *MelOn*, y en los charts de *M! Countdown* y *Music Bank* en la semana de su estreno.

El single se hizo muy popular en poco tiempo, lo que sorprendió al grupo ya que la canción era de un estilo único y nada comercial que había sido hecha para ellas y su estilo.







Solar

Kim Yong Sun (27) es la líder del grupo musical, *main vocal*, bailarina, co-letrista y compositora.

Su vocación no era ser cantante sino azafatra de vuelo. Hasta que un día cantando con un amigo en un bar, un productor musical la descubrió y la invitó a unirse a la *Modern K Music Academy*, una nueva institución ideada por los responsables de CUBE Entertainment y el futuro CEO de RBW, que en 2011 se unieron para formar un conservatorio para formar a futuros trainees.

Antes de debutar, en 2013, actuó en varias ocasiones junto al dúo Geeks, con la canción *Wash Away*, mostrando su gran potencia vocal y naturalidad en el escenario.

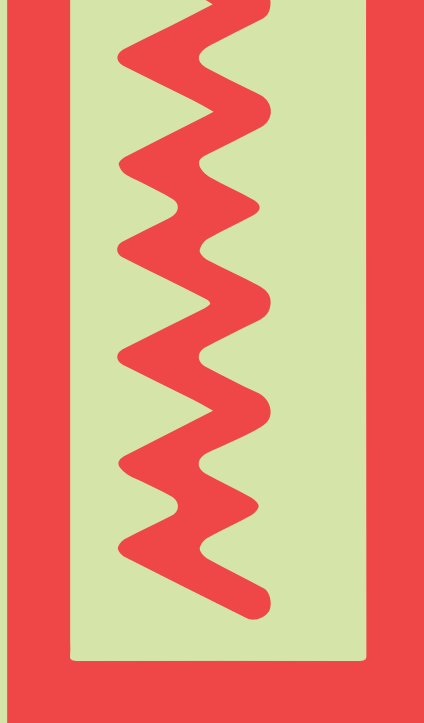
Así pues, fue la primera solista del grupo, estrenándose en octubre de 2015 con la primera parte de las llamadas *Solar Emotions*, remakes de algunos singles famosos clásicos. Estos tracks eran lanzados en descansos del grupo como material adicional, junto a los videoclips de dichas canciones.

Además de cantar, Solar ha participado en varios reality shows, como el de la cadena MBC, *We Got Married*, donde se unió a otro cantante famoso, Eric Nam, fingiendo ser una pareja de recién casados. Durante los ocho meses que duró la emisión, Solar ganó popularidad gracias a su personalidad risueña. Otra aparición en televisión fue su cameo (aparición especial) en una mini serie de la misma cadena, *Imaginary Cat*.

También ha sido presentadora en programas musicales como *The Show* y *Show Music Core*, y ha participado en realidades de música como *King of Mask Singer* donde los idols cantan enmascarados frente a un jurado con el fin de no ser reconocidos por su edad o por su popularidad, o en *Duet Song Festival* donde las celebrities cantan junto a desconocidos en busca de un premio.



www.woolmark.com



03

Moon Byul Yi (25) es *main rapper* y *main dancer* además de ser la coreógrafa del grupo en la mayoría de las ocasiones. También escribe casi siempre las letras de sus raps.

En su primer año de secundaria, asistió a la academia de una de las grandes compañías de entretenimiento de Corea de Sur, SM Entertainment, para luego audicionar para ella y para varias más, hasta finalmente entrar en RBW.

Hizo de presentadora especial en *Inkigayo*, un programa musical, y protagonizó una webserie llamada *Star Love* en 2015. También ha participado en programas variados de la televisión coreana como invitada especial.

En algunas entrevistas de radio y actuaciones recientes del grupo ha demostrado que sabe cantar. Y así en 2017, en el mini-álbum *Purple* de su grupo, se incluyó su primer track en solitario cantando y rapeando, *Love & Hate*, el cual fue escrito por ella.

Moon

Byul

Whee In

04

Jung Whee In (23) es *lead singer*, bailarín y co-letrista de MAMAMOO.

Ella y su amiga de la infancia, Hwasa, fueron las primeras en ser elegidas para el cuarteto. Las dos asistieron a audiciones de diferentes compañías desde la secundaria, hasta que fueron elegidas por RBW.

Estudió artes y tenía especial afecto por el dibujo y la pintura. No estudió nada de música pero siempre ha escuchado todo tipo de género y cree que así es como ha aprendido todo lo que sabe.

Desde sus comienzos, su gran equilibrio y técnica vocal le han permitido hacer colaboraciones con muchos artistas conocidos y admirados por ella como JongHyun, Geeks o CNBLUE, entre otros. Es la integrante que más trabajos ha hecho fuera del grupo.

En el mini-álbum *Memory* (2016), se incluyó una canción escrita íntegramente por ella, *Moderato*, interpretada en colaboración con el rapero Hash Swan. Repitió experiencia en el siguiente mini-álbum, *Purple* (2017), con el single *Da Ra Da*, acompañada por B.O. y el cantante y compositor estadounidense Jeff Bernat.

En 2017 se lanzó su primer single totalmente en solitario como parte de la banda sonora de la serie surcoreana *Yellow*.

Ha sido presentadora de varios programas musicales como *The Show* e *Inkigayo* y ha participado en algunos concursos como *King of Mask Singer* y *Duet Song Festival*. También ha participado en otros programas de variedades como *Happy Together* donde los invitados hacen retos y cuentan historias divertidas que les han pasado.



AMMAMO



05



Ahn Hye Jin (22) es la *maknae* del grupo, aunque se la suele confundir con la más mayor por su concepto maduro y sexy. Es vocalista, *lead rapper* y bailarina. También colabora en la escritura y la composición de algunas de las canciones del cuarteto.

Entró junto a Whee In en RBW a través de una audición. Al igual que su amiga, nunca ha estudiado nada de música, pero desde la primaria se sintió atraída por el mundo de la música tras haber sido parte de un coro. Se influencia mucho de Beyoncé y Rihanna, su cantante favorita.

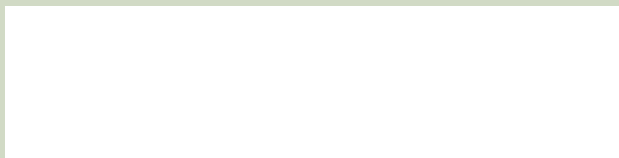
Su voz ronca y su gran seguridad en el escenario la han caracterizado desde su debut. Incluso antes, algunos artistas surcoreanos reconocieron su talento y en 2013, un año antes de debutar, realizó una colaboración con el grupo de hip hop Phantom.

En el mismo año, colaboró con la actriz y cantante Park Shin Hye en la banda sonora de la serie *Heirs*.

En el primer mini-álbum de MAMAMOO, *Hello*, escribió y compuso un track llamado *My Heart*, el cual canta ella sola. Fue la primera integrante en hacer un solo.

Sus apariciones en televisión no han sido en programas musicales, sino en *talk shows* (programas de tertulia), como *Knowing Brothers* donde se invitan a idols para conocerlos personalmente y que muesten sus encantos personales más allá de la música, o *I Live Alone*. En éste último ha sido invitada durante tres episodios gracias a la gran acogida del público.

No solo ha acudido a la radio como idol, sino también como DJ para el programa *KPOP Planet* durante tres meses.





Hwasa

I

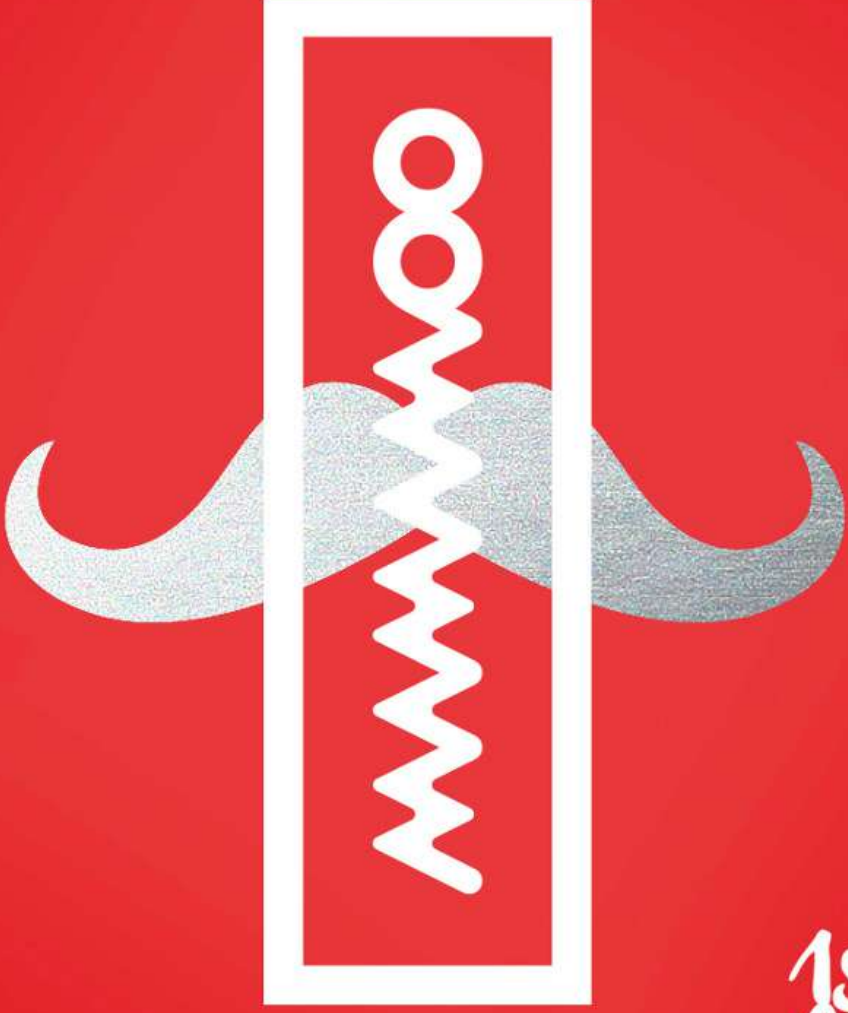
06

La clave general del éxito del kpop es que la industria musical coreana sabe explotar las ventajas que le ofrece la globalización. Son conscientes de lo que hay en el resto del mundo y están seguros de que su música puede triunfar más allá de sus fronteras gracias a sus ritmos pegadizos, su intensa creatividad y poder visual. Además, son expertos en crear contenido adicional para hacer que los fans se sientan exclusivos.

Al haber tantas agencias e idols actualmente en el mercado, las innovaciones en las estrategias de comunicación y publicidad son vitales para sobrevivir.

Como ya hemos mencionado, MAMAMOO se presentó al mercado como un grupo revolucionario, diferente y nada convencional. No había brillos, caras adorables, exceso de maquillaje ni efectos especiales, sino naturalidad, fuerza y talento. Pero esto no es suficiente para ganar un público previo al debut, por ello recurrieron a otra estrategia. Además de todas las colaboraciones musicales anteriores, en el propio videoclip de su primer single, *Mr. Ambiguous*, aparecen un total de siete personajes famosos del mundo de la música que protagonizan la historia junto a las chicas. Incluso antes de que la canción fuera lanzada, se subieron al canal de Youtube de MAMAMOO un teaser, tipo *making off*, por cada invitado mostrando su papel en el videoclip final.

Tras el debut, otros muchos contenidos adicionales se añadieron a Youtube, tales como el *making* completo de *Mr. Ambiguous* y de algunas colaboraciones anteriores, pequeños reportajes de cómo las chicas graban en el estudio o tutoriales enseñando a bailar los *dance points* (puntos claves) de su single.



1st
Mini
Album

~~~~~oo



# MAMOO

---



Estrategias habituales en todos los grupos y solistas del kpop, son las promociones en programas musicales (*Show Music Core*, *Inkigayo*, etc.) y en radio. También MAMAMOO se dio a conocer en las bandas sonoras de las series *Marriage Not Dating* y *She's So Lovable* el año de su debut.

En diciembre de 2014, al realizar su primer *comeback* con el mini-álbum *Piano Man*, la compañía empezó a subir vídeos bajo el nombre de **MMMTV**, una mini-serie que muestra el día a día de las chicas, los *making off*, ensayos, sketches, canciones inventadas... Todo esto, junto a los *dance practice* (vídeos de un solo plano general que enseña el baile de los singles más importantes) generan un contenido adicional a la música creando una experiencia más cercana y especial. Entrevistas, videoblogs, directos entre otros son también lanzados a través de una plataforma de vídeo en vivo coreana llamada *VLive*. También **Instagram**, **Twitter** y **Facebook** son las redes sociales que permiten a la compañía ponerse en contacto con los fans y proveerles de noticias y actualizaciones del grupo.

Una diferencia muy importante del kpop frente a la música occidental es la forma en la que lanzan sus discos al mercado. El kpop se caracteriza por innovar a la hora de realizar el *packaging*, pues lo habitual es que las proporciones sean como un pequeño libro o revista que muestre un reportaje completo del concepto del disco, además de las letras de las canciones y algunos *goodies* o regalos adicionales como photocards, pósters, pegatinas, parches, etc.

Por último, los *lightstick*, palos de luz que en los comienzos del kpop eran simples y funcionaban con baterías, son un elemento que todo fan ansía. Actualmente, además de poder iluminarlo libremente, en los conciertos se conectan vía *bluetooth* entre ellos y al sistema de iluminación creando patrones de luz sincronizados, generando un sentimiento unitario y participativo en el *fandom* (grupos de fans). El *lightstick* de MAMAMOO tiene forma de rábano, ya que el *fandom* es llamado *Moomoo* y esa palabra en coreano se asemeja al nombre de la verdura.

# 07

En Corea, el concepto más popular para los *girl groups* es el adorable: canciones angelicales, vestuarios infantiles y con mucho vuelo, colores pastel.. Por otro lado está el concepto *sexy*, donde las chicas son vestidas con colores oscuros, maquillajes muy marcados y ropa muy reveladora. En el kpop, los vestuarios suelen variar de estilo y color según el concepto individual de cada miembro del grupo.

MAMAMOO trajo un concepto retro, con vestuarios simples, pero con colores vivos, y con apenas variaciones entre sí con el fin de asemejarse a los *girl groups vintage* donde todas las integrantes vestían iguales.

Los colores escogidos fueron el verde, el amarillo, el rosa y el naranja, colores brillantes que representan dinamismo, juventud y optimismo. Estos colores eran utilizados en

sus vestidos, los cuáles tenían un diseño geométrico que variaba mínimamente.

A medida que han crecido han ido variando su concepto, aunque siempre manteniendo la base retro.

En lo que respecta al logotipo, el nombre *MAMAMOO* está inspirado en la primera palabra que los bebés aprenden a decir: “mama”, queriendo que su música sonara fresca y original, como si los oyentes escucharan música por primera vez. Además, esa misma palabra es universal, por lo que todo el mundo puede pronunciarlo.

En su canción debut, para hablar de ese tal *Mr. Ambiguous*, en el vestuario incluyeron un anillo en forma de bigote que las chicas se colocaban en el dedo índice y usaban en el baile cada vez que se referían a él. Aunque han evolucionado y el bigote ya no es parte de su logo en la actualidad, siguen usando el gesto del dedo en el bigote para presentarse, como marca personal.

La tipografía usada se basa en un trazo único en mayúscula redondeada, la cual da una sensación más amigable, cercana y dinámica.



~~~~~  
MOMO

~~~~~ MOMO





Si analizamos la identidad de cada una, vemos que juegan roles distintos dentro del grupo. En el momento del debut no es tan notable, excepto en algunas miembros, pero se irán asentando los personajes con el tiempo. Esto, como veíamos en los grupos occidentales, ayuda a que el público se identifique en mayor medida.

Por un lado, la mayor, Solar, en el grupo tiene una imagen risueña y juguetona. Sin embargo, al sacar sus trabajos en solitario dejó ver un lado más natural y calmado, bucólico y contemplativo. Esto se puede observar en la paleta de color tierra de todas sus promociones además de en el tono de las canciones, pues todas son baladas llevadas casi exclusivamente por piano, guitarra o violines.

Moonbyul, por su parte, es la más masculina del grupo. Puede parecer un cliché por ser la rapera, pero en más de una ocasión ha afirmado que le gustaría probar otros estilos menos femeninos. En cuanto a su vestuario, pocas veces la vemos con faldas, vestidos o tacones, sino que, acorde con el concepto que lleve el grupo, se le adjudican trajes o zapatos más bajos y urbanos.

El estilo de Hwasa es indiscutiblemente el de diva sensual de los años treinta, incluso se le ha comparado con Marilyn Monroe. A pesar de ser la más pequeña, su voz rasposa y su concepto le aportan seriedad y madurez.

Por último, Whee In, es la que más cambios tiene. Parece que aún no tiene un concepto definido. Juega a ser adorable y como es su única constante puede que esa sea la base de su concepto. En promociones y conciertos va cambiando entre el estilo clásico (blusas abotonadas de corte victoriano, trajes femeninos...) y el estilo urbano (pantalones anchos y con roturas, chaquetas y camisetas grandes...).

En esta etapa, sus estilos se están formando y buscan la manera de sentirse más cómodas y de conectar con el público. Mientras tanto, su estilo global, retro-jazz, está más que asimilado y se busca que evolucione para que sus trabajos musicales maduren.







MAMMOO

MAMMO

# ÍNDICE

01  
Breve análisis del grupo

02  
Solar

03  
Moonbyul

04  
Wheein

05  
Hwasa

06  
Yellow Flower

07  
Estrategias de comunicación

08  
Identidad visual



## BREVE ANÁLISIS DEL GRUPO

Desde el comienzo, Mamamoo se mostró como un grupo nuevo, fresco, juvenil y divertido, con un toque gamberro que se diferenciaba de los típicos *girl groups* dulces y adorables. Para este *comeback*, afirman que su objetivo es madurar musicalmente, probar nuevos conceptos y ampliar sus horizontes.

En enero de 2018, el grupo lanzó un nuevo single titulado *Paint Me*, una balada que mostraba un lado más adulto. En el videoclip, cada una es representada por un color diferente, refiriéndose a las cuatro etapas de una relación: blanco, la calma y la soledad de antes de conocerse; amarillo, la calidez de las primeras impresiones; rojo, la pasión; y azul, la primera vez que se sufre por amor.

En febrero, su agencia, *Rainbow Bridge World*, reveló que se realizarían cuatro *comebacks* a lo largo del año, un total de cuatro mini-álbums acordes a las estaciones del año en Corea y con el color asignado a cada miembro. Esta "saga" la denominaron como *4 Seasons 4 Colors*.

El primer mini-álbum fue estrenado el 7 de marzo, representando la primavera y a la integrante más joven, Hwasa, con el color amarillo. El mini-álbum se llamó *Yellow Flower* y traía un total de siete canciones.

En un solo día encabezó las principales listas de música coreana como *MelOn* y *Naver* entre otras.

Solo unas horas antes de publicar el nuevo álbum, se subió a su canal de Youtube el videoclip de una canción que luego se incluiría en su CD, compuesta por la líder, Solar y con la letra escrita por ella y Moonbyul. En esta canción agradecen a sus fans que siempre estén a su lado.

Este single llamado *Star Wind Flower Sun* se refiere a las cuatro integrantes respectivamente. *Star* por Moonbyul (*byul*, en hangul 별, significa "estrella" en coreano), *Wind* por Wheein (la pronunciación del nombre recuerda al silbido del viento), *Flower* por Hwasa y *Sun* por Solar.

El single principal de este mini-álbum se denominó *Starry Night*, una canción con estilo electro-house que dejaba ver esa imagen madura y totalmente renovada del grupo, tanto en música como en paleta de color y concepto. Esta canción utiliza el "anti-coro" un estilo de producción musical que sustituye el estribillo tradicional por un solo instrumental. En principio, este track pretende ser una canción que te incite a bailar en una noche de primavera.



# SOLAR

*Yellow Flower*

A día de hoy, las *Solar Emotions* han ido creciendo en popularidad casi tanto como los álbumes principales del grupo. Tal es el nivel que en abril de 2018, *Solar Emotions Part. 6* se ha considerado un mini-álbum con un total de cuatro canciones y tres videoclips, siendo uno de los singles incluidos la versión acústica y en solitario de la canción que ella misma escribió para *Yellow Flower*, *Star Wind Flower Sun*.

Gracias a esta gran acogida como cantante solista, Solar realizó tres conciertos en abril y dos en junio bajo el nombre de *Emotion Concert Blossom*, agotándose las entradas el primer día de venta.

Las apariciones en radio y TV en este año se han limitado a las promociones, aunque se ha dejado ver en algunos *talk shows* como invitada especial.

# MOONBYUL

*Yellow Flower*

Acostumbrada a participar en las armonías grupales pasando desapercibida con su voz grave, su participación en solitario en el mini-álbum *Purple* fue un impulso para ella.

En la canción pre-debut *Paint Me*, la cuál no tiene ninguna parte de rap, volvió a demostrar que podía estar a la altura de sus compañeras vocalmente, cantando varias partes de la canción como una vocalista más.

Tras este éxito RBW decidió sacar en mayo dos singles en solitario que se reunieron en un mini-álbum denominado *Selfish*. Éste contenía la versión acústica del sencillo que sacó en el álbum *Purple, Love & Hate*; y dos canciones nuevas, *In My Room* y *Selfish*, con la cantante Seul Gi, del *girl group Red Velvet*.







# W H E E I N

*Yellow Flower*

Jung Whee In ha continuado haciendo colaboraciones con múltiples cantantes coreanos, tanto singles pre-grabados como actuaciones en directo en premios o programas especiales.

Al ver que las colaboraciones de Wheein eran tan populares, la compañía confirmó un debut en solitario de la cantante en abril. Su primer trabajo como solista fue el single *Easy*, en colaboración con el rapero Sik-K. Aunque esta canción no conforma un álbum, la compañía decidió que éste y los trabajos del futuro formarían parte de una saga llamada *Magnolia*, cuya portada fue diseñada y ejecutada por ella.

# HWASA

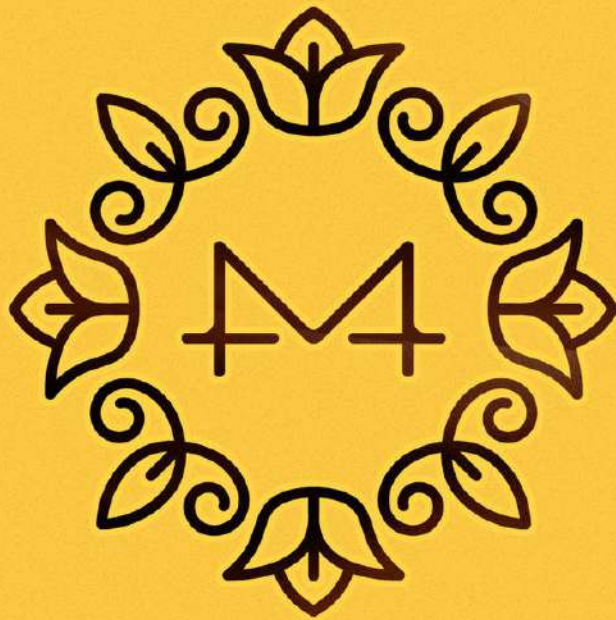
*Yellow flower*

Ahn Hye Jin fue la escogida para ser la primera en la saga *4 Seasons 4 Colors* ya que su color, el amarillo es el más representativo para la primavera.

No se queda al margen a la hora hacer trabajos en solitario. En abril realizó una colaboración con el rapero Loco llamada *Above Live*. Esta colaboración fue muy esperada ya que es la primera que la cantante tiene una participación real y completa en un single fuera del grupo, pues en todas las anteriores obtenía partes muy pequeñas de las canciones y no aparecía en las promociones ni en los videoclips.

En este nuevo mini-álbum, Hwasa tiene una canción en solitario llamada *Be Calm*, escrita y compuesta por ella, en la que habla de su ciudad natal. Fue tan aclamada que se le hizo un videoclip propio.





**MAMMOO**

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

*Yellow Flower*

Al igual que el estilo de MAMAMOO crece musicalmente, cada vez son más las maneras en las que el grupo se comunica con los fans. El canal de Youtube sigue siendo la principal vía. Además del contenido normal como pueden ser los teasers, *making off*, videoclips (tanto del grupo como de los trabajos en solitario) y el ya considerado *reality show* de MAMAMOO (MMMTV), se crea contenido solo disponible en la plataforma de vídeo como videoblogs, sketches, muestra de sus propios CDs, celebraciones, material inédito de los conciertos y grabaciones... También se comparten planos máster de los videoclips, covers o remakes de otras canciones y videoclips no oficiales. Esto ha generado que escuchar la música de MAMAMOO no sea suficiente, sino que hay que ser parte de su grupo.

Además, desde las redes sociales oficiales, se invita a los fans a que realicen su propio contenido y lo suban a la red, y traduzcan a otros idiomas los programas en los que aparecen las chicas para ampliar el público.

Para estar al día de todos los pasos del grupo no puedes conformarte con Youtube, pues la plataforma coreana *VLive* sirve como complemento ya que se sube contenido diferente y normalmente de mayor duración.

Otras redes sociales como Twitter o Instagram ayudan a saciar a los fans con mínimas interacciones como mensajes por las mañanas y por las noches.

El abanico de colaboraciones también se ha abierto. Con el fin de llegar a un público más amplio, colaboran con apps y juegos creando canciones para ellos que luego se incluyen en sus mini-álbumes, como el single *Girl Crush* para juego de fantasía y estrategia *Innisia Nest*, y para marcas, como la canción *Everyday* para la marca de yogures *Meil Bio*, *Woo Hoo* para el lanzamiento del móvil LG G5, o la versión de la famosa *Taste the Feeling* para Coca Cola. Todas estas canciones incluso llegan a formar parte de las diez canciones más escuchadas en las principales listas musicales coreanas.

Por otro lado, las apariciones en televisión y radio siguen aumentando tanto en programas musicales como en concursos y *talk shows*. Ahora más que nunca ya que están asentadas en la industria, siempre se busca el lado alegre y positivo de MAMAMOO. Tal es así que se les ha dado el apodo de *beagle idols* comparándolas con esos perros activos y divertidos. Sin embargo, en una entrevista reciente afirmaron que les gustaría ser más naturales y centrarse más en la música que en el entretenimiento.

En 2016 se creó el club de fans oficial de MAMAMOO que bajo inscripción le proporciona una experiencia aún más completa al fandom. Las inscripciones duran un año entero y ofrecen una serie de ventajas: carnet oficial del *fanclub*, una caja regalo con *merchandising* exclusivo, pases VIP para conciertos y *fan meetings*, y otras ventajas para miembros de otras páginas oficiales del grupo, como descuentos para *lighsticks*, álbumes y entradas a conciertos y *fan meetings*.

Para conseguir contenido adicional también están las *Season's Greetings*, una caja de regalos que se pone en venta cada fin de año, que contiene un calendario, una agenda en formato libro con una sesión de fotos exclusiva y *photocards*.

En lo referente a la venta de discos, MAMAMOO ha introducido algunas innovaciones en los trabajos en solitario. Las *Solar Emotions* (partes de la una a cinco) se lanzaron tanto cinta de casete como en CD, además de cambiar el formato habitual del booklet vertical por el horizontal para dar la sensación de álbum fotográfico. Para el mini-álbum *Solar Emotions Part. 6*, se lanzó el formato vinilo. Por otro lado, el mini-álbum *Selfish* fue el primero del grupo estrenado en un formato diferente, pero popular en Corea: el *kihno*, una tarteja inteligente que se conecta al móvil a través de la entrada de audio. Con la app descargada, la tarjeta *kihno* proporciona una copia digital del álbum y del *booklet*. En el caso de *Selfish*, el packaging tiene forma de cinta de consola de videojuego y trae un set de *photocards*.







# IDENTIDAD VISUAL

*Yellow flower*

Cuatro años después, el concepto individual de las chicas de MAMAMOO está claro y se refleja en sus vestuarios, por lo que ya no van vestidas iguales sino que cada una tiene un estilo.

Al tratarse de un álbum representativo de la primavera, la mayoría de los estampados que utilizan en su ropa son florales y los cortes de ropa son frescos. La paleta de color muestra muchos colores naturales: marrones, rojos, naranjas y dorados; además de vestuarios ibicencos o negros y estampados (en referencia a la noche estrellada de *Starry Night*) combinados con la tela vaquera, ya que el concepto está influenciado por el estilo americano.

A diferencia de su primer trabajo donde su imagen era divertida y brillante, con una música retro jazz y R&B, en este apuestan por un concepto más 'chic' y estiloso con nuevos ritmos *technos*, baladas a piano y con letras personales.

La palabra MAMAMOO ha sido mantenida de la misma forma en los discos a lo largo de los años, pero ha sido desplazada a un segundo plano, pues asimilaron la M como logotipo oficial, adaptándola al concepto de cada álbum. En esta ocasión, la M está hecha por trazos firmes y rectos con dos A dentro de ella. Además está rodeada por un marco de flores ya que este disco se denomina *Yellow Flower*. Para el nombre del disco se usa una fuente caligráfica, aportándole más personalidad y elegancia, al igual que el uso de una tipografía con serif.







Como ya hemos mencionado, las personalidades y roles de las cuatro chicas están bien asentadas y son conocidas por los fans. Aunque en el grupo todas mantengan un concepto durante las promociones de sus álbumes conjuntos, los estilos individuales se pueden seguir viendo en ellas y en los trabajos paralelos que realizan en solitario.

Las *Solar Emotions* han mantenido su carácter natural. Sus solos aumentan en riqueza instrumental a la vez que ganan en color, pues ya no es tan común ver aislados los colores tierra, sino que para acercarse a sus promociones grupales se le han añadido toques azules en adornos florales. Sin embargo, en la puesta en escena no podemos ver esos detalles, sino que juega a disfrazarse de diversos estilos para mimetizarse con las canciones que interpreta, ya que no todas las que hace en sus conciertos pertenecen a las *Solar Emotions*. Su puesta en escena es cambiante dependiendo de si hace promociones grupales o individuales, pues en MAMAMOO explora su lado sexy y salvaje, y en sus solos mezcla su naturalidad habitual con la espontaneidad y la diversión que la caracteriza desde su debut.

Moonbyul, a través de su mini-álbum solo *Selfish* nos descubre un mundo colorido y vintage al estilo recreativo de los noventa, un estilo que el grupo rozó en 2017 con *Purple*. En las promociones grupales, el lado femenino de la rapera se ha intentado explotar más de una vez, quedando actualmente una Moonbyul masculina, pero con un toque sensual que está cautivando al público.

La *maknae* no defrauda y cada vez se está ganando más seguidores. Aquellos que en su debut la consideraban demasiado para su edad, ahora la denominan "diosa salvaje". Con vestuarios cada vez más atrevidos y apostando por colores pasionales, Hwasa ha dejado atrás la sensualidad recatada para metamorfosearse en el más puro estilo de la cantante Rihanna.

Por último, Whee In no se queda atrás en cambios. Se sigue explotando su imagen *beagle*, a pesar de afirmar estar algo presionada por ello. Durante una entrevista dijo que quería madurar musicalmente a través de su grupo y sus trabajos en solitario. Esto se puede ver en *Easy*, su debut solista donde se decanta por un estilo metropolitano chic. Sin embargo, en las promociones grupales sigue moviéndose entre esa línea clásica y urbana. Se podría decir que tiene un concepto camaleónico.

Cuatro años dan para mucho, y MAMAMOO no ha parado de experimentar con diferentes conceptos y le quedan aún otros muchos en los siguientes mini-álbumes de la saga *4 Seasons 4 Colors*. El *girl group* evoluciona hacia un concepto natural y más artístico que lo diferencie del resto del kpop femenino, prefabricado y comercial. En lo musical han demostrado tener más de artistas que de *idols* y aún buscan una forma de identificarse y asentarse visualmente.

MMMMMOO

## CONCLUSIÓN

Tras este estudio se ha podido conocer la promoción y el funcionamiento básico de la industria musical coreana, así como algo de su impacto en el mundo actual. A través de su análisis se ha comprobado que el kpop es algo más que un género, es un movimiento cultural que se ha visto beneficiado por la globalización, y ha venido para quedarse. Muchos son los que afirman que el kpop hipnotiza, pero en realidad no tiene nada de mágico. Nos sentimos atraídos por las novedades, y si además éstas son llamativas y vienen en forma de espectáculo son aún más cautivadoras.

El dicho dice “una imagen vale más que mil palabras” y la identidad visual nos lo confirma. No importa qué nos venden en el discurso, sino cómo nos lo venden. El concepto definido y analizado se ha desglosado en sus tres características: logo, color y tipografía. Los colores y las formas tanto del logotipo como de las letras usadas transmiten sensaciones y nos definen la identidad del producto o servicio que identifican. Esto mismo se ha aplicado a un grupo musical, ya que ellos para captar público no tienen más remedio que estar continuamente expuestos. Para que esa puesta en escena sea positiva y satisfactoria se ha visto que hay que hacer un estudio para comprobar a dónde se quiere llegar y cómo, para luego transmitirlo al público y que nos elija ante una oferta musical muy amplia.

Al trasladar esta teoría al marco oriental y específicamente a Corea del Sur, se ha comprobado que la identidad visual de un cantante o *idol* cobra mucha más importancia al ser una industria muy constante. Se ha analizado el kpop desde su primera etapa, con el nacimiento de la primera *boy band*, hasta llegar a la actualidad, haciendo un recorrido por los conceptos más importantes que se deben saber para conocer la industria. Estas definiciones se han visto reflejadas posteriormente en nuestro objetivo principal: el análisis del *girl group* coreano *MAMAMOO*.

A través del análisis de su identidad visual, puesta en escena y estrategias de comunicación tanto de su primer disco como del último, se ha comprobado que un grupo musical de kpop tiene que renovarse cada vez. Lanzarse al mercado y esperar a que los fans vengan a ti no es una opción que se baraje en Corea del Sur. La innovación y el riesgo es lo que mueve mareas. *MAMAMOO* comenzó como un grupo joven con un estilo que ya no se llevaba en el kpop. Además, era un cuarteto donde la mitad de sus integrantes superaba la edad media de debut. Aun así, su concepto diferente fue lo que las llevó a los primeros

puestos en las listas musicales y a la fama. A pesar de tener muchos anti-fans en sus comienzos por no considerarlas un grupo puro de kpop, las renovaciones en su estilo visual y musical hace que nunca se deje de hablar de ellas.

Con el paso de los años, *MAMAMOO* no ha sido olvidado ni tampoco ha perdido fans. Los continuos cambios no le hacen mal, sino que ayuda a acercarse a un nuevo público e invita al suyo a crecer y madurar con ellas.

En cuanto a la documentación, la dificultad mayor ha sido encontrada a la hora de definir concretamente el concepto del grupo, pues no se pone información sobre ello a disposición de todos, sino que se dan pequeños detalles en entrevistas y lo demás no es importante. El kpop para los coreanos no está hecho para ser analizado sino para ser disfrutado.



## BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es el barbershop?. (2010). *Palm Street Quartet*. Recuperado de <http://palmstreetquartet.blogspot.com/p/que-es-el-barbershop.html>

Anchel (2015). Ascenso y caída de las boy bands americanas. *New Link Education*. Recuperado de <http://www.newlink.es/blog/boy-bands-americanas/>

Ann (2013). Diferencias entre las promociones de los grupos coreanos con los mortales americanos - Mira las diferencias. *Generación Kpop*. Recuperado de <http://www.generacionkpop.net/2013/09/promociones-de-musica-americana-vs-kpop.html>

ARIRANG CULTURE (2014). Arirang Special - M60Ep248C05 Success stories of Rainbowbridge Agency in training foreign singers [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8ua4rBZ4hBw>

ARIRANG K-POP (2014). Pops in Seoul - MAMAMOO(마마무) - Interview [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=p7FijI-VdQA>

Baekho (2017). [Chart] Digital Music Sites Weekly Chart - December Week 5. *Kpop Count*. Recuperado de <https://kpopcount.wordpress.com/2017/01/04/%E2%80%8Bchart-digital-music-sites-weekly-chart-december-week-5/>

Bauzá, I. (2013). Cómo presentarse a los medios. *Industria Musical*. Recuperado de <https://indusriamusal.es/como-presentarse-a-los-medios/>

Benjamin, J. (2014). EXO-K's 'Overdose' EP Enters Billboard 200. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6084721/exo-k-overdose-ep-enters-billboard-200>

Berrios, B. (2017). Conceptos más usuales y creativos del kpop. *Corea Cultura*. Recuperado de <https://www.coreacultura.com/musica/k-pop/conceptos/>

Bevan, D., (2012), Seoul Trained: Inside Korea's Pop Factory. *Spin*. Recuperado de <https://www.spin.com/2012/03/seoul-trained-inside-koreas-pop-factory/>

Big Bang Major Debut in Japan. (2011). *Oricon*. Recuperado de: <https://www.oricon.co.jp/news/87735/full/>

Billboard Korea Staff (2011). Billboard K-pop Hot 100 Launches; Sistar Is No. 1 on New Korea Chart. *Billboard*. Recuperado de

<https://www.billboard.com/articles/news/467764/billboard-k-pop-hot-100-launches-sistar-is-no-1-on-new-korea-chart>

Biografía de Destiny's Child (s.f.) *Todo Música*. Recuperado de [https://www.todomusica.org/destiny\\_s\\_child/](https://www.todomusica.org/destiny_s_child/)

Biografía de Spice Girls (s.f.). *Todo Música*. Recuperado de [https://www.todomusica.org/spice\\_girls/](https://www.todomusica.org/spice_girls/)

Blessedkpop (2018). MAMAMOO's Solar Sells Out All 3 Days Of Her Solo Concert. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/1148355wpp/mamamoos-solar-sells-3-days-solo-concert>

Caballero, L. (2011). AEG, la primera identidad corporativa de la historia. *Brandemia*. Recuperado de <http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia/>

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(103), 6-7.

Cantor, B. (2016). BTS' "Spring Day" Reaches Top 10 On US iTunes Sales Chart; "You Never Walk Alone" Album Also Rising. *Headline Planet*. Recuperado de <https://headlineplanet.com/home/2017/02/12/bts-spring-day-not-today-reach-top-20-us-itunes-sales-chart-you-never-walk-alone-also-rising/>

Carmona, C. (2016). *Análisis comparativo entre la estrategia occidental y coreana en la venta de discos físicos* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla, España.

Carreño, N. S. (2016). *Análisis del género musical Kpop en los grupos de baile y canto Kbn y Kbeats, ya establecidos en la ciudad de Guayaquil. Sector Ciudadela Vieja Keneddy; calles Federico González S. (Av. Olimpo) y Avenida del Periodista en el año 2016* (Tesis de pregrado). Facultad de Comunicación Social, Guayaquil, Ecuador.

Chang, D. W. (2018), Mamamoo jumps in spring chart battle with 'Yellow Flower'. *Yonhap News Agency*. Recuperado de <http://english.yonhapnews.co.kr/news/2018/03/07/0200000000AEN20180307010800315.htm>  
1

Choe Sang, H. y Russel, C. (2012), Bringing K-Pop to the West. *The New York Times*. Recuperado de

<https://www.nytimes.com/2012/03/05/business/global/using-social-media-to-bring-korean-pop-music-to-the-west.html?pagewanted=all>

Costa, J., (2003), *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Costa, J., (2004), *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Costa, J., (2008), *Diseñar para los ojos*, Barcelona, España: Costa Punto Com Editor.

Costa, J. (2003). De la economía de producción a la economía de información. *Razón y palabra*, (34). Recuperado de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Craig, T. J. y King, R. (Ed.), (2002), *Global Goes Local: Popular Culture in Asia*, Toronto, Canadá: UBC Press.

Crystalcove (2017), MAMAMOO Shares Track List For Mini Album “Purple”. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/994803wpp/mamamoo-teases-comeback-mini-album-purple>

Cube CEO Hong Seung Sung, Shinsadong tiger, and more come together to launch the “Modern K Music Academy”. (2011). *Allkpop*. Recuperado de <https://www.allkpop.com/article/2011/09/cubes-hong-seung-sung-shinsadong-tiger-and-more-come-together-to-launch-the-modern-k-music-academy>

Dani\_khun (2012). Glosario de la cultura K-pop. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/2012/01/21/glosario-de-la-cultura-k-pop/>

Daniele, P. (2016). Kpop: Cómo funciona la fábrica de bandas del pop coreano. *Noticias Perfil*. Recuperado de <http://noticias.perfil.com/2016/09/21/como-funciona-la-fabrica-de-bandas-de-pop-coreano/>

Dávalos A. M. y Díaz J. G. (2015). *Vídeo documental: K- pop y la creación de nuevos imaginarios a partir de esta cultura en los jóvenes, adolescentes de la ciudad de quito que integran el grupo “Teukipop”* (Tesis de pregrado). Facultad de Comunicación Social, Quito, Ecuador.

Descubre qué transmite cada tipografía. (2015). *Feeling Studio*. Recuperado de <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

DianneP\_Kim (2017). K-Pop Fashion From The Stage To Everyday Life: Trends Inspired By K-Pop Stars. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/1033025wpp/stage-everday-life-fashion-trends-inspired-k-pop-stars>

Díaz, V. (2018). *Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment* (Tesis de pregrado). Universitat Politècnica de València, Valencia, España.

Eclipse01 (2017), MAMAMOO Admits To Feeling Pressured By Their Beagle Image. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/1099377wpp/mamamoo-admits-feeling-pressured-beagle-image>

Elfrida (2017). Official fanclub info!. [Publicación en un foro online]. Recuperado de [https://aminoapps.com/c/mamamoo/page/blog/official-fanclub-info/eY0j\\_Qm0f3uKgpzLNZ81JpK2l2IPN8vIrdn](https://aminoapps.com/c/mamamoo/page/blog/official-fanclub-info/eY0j_Qm0f3uKgpzLNZ81JpK2l2IPN8vIrdn)

Elliefilet (2018), MAMAMOO reveal why they went for a new genre for 'Starry Night' comeback. *Allkpop*. Recuperado de <https://www.allkpop.com/article/2018/03/mamamoo-reveal-why-they-went-for-a-new-genre-for-starry-night-comeback>

El poder del color en el diseño gráfico. (s.f.) *Estudio Mique*. Recuperado de <http://www.mique.es/el-poder-del-color-en-el-diseno-grafico/>

*El Rol de la industria Hallyu y el Kpop en el Soft Power surcoreano desde 1997* (2017). (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, Bogotá, Colombia.

Escobar, L. (2018). Esclavitud y todo lo que se esconde detrás del K-Pop, la industria musical más grande de Corea. *Cultura Colectiva*. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/musica/k-pop-la-industria-mas-grande-de-asia/>

Esquivel, D. (2015). Música y Diseño Gráfico, dos lenguajes que se enriquecen. *Inercia digital*. Recuperado de <https://blog.inerciadigital.com/2015/01/21/music-and-graphic-design/>

Fernández, L. y Herrera E. (Ed.), (2008), *Ver, oír y sentir letras*, País Vasco, España.

Gendler, M. A. (2017). Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. *Ira Jornada sobre la*

*Oleada Coreana*. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires.

Gómez, R. (s.f.). *Una aproximación a la función identitaria de la música*. Tarragona, España.  
Haechi (2016). What is a kihno album and what are the pros and cons of buying it?. [Publicación en un foro online]. Recuperado de <https://www.gfsquad.com/forums/topic/3522-what-is-a-kihno-album-and-what-are-the-pros-and-cons-of-buying-it/>

Han, S. H. (2010). Korea Launches First Official Music Charts Gaon. *The Korea Times*. Recuperado de: [http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/06/201\\_61266.html](http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2010/06/201_61266.html)

Harmonicar (2015). K-pop 101: How to Attend Weekly Music Shows. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/796495wpp/k-pop-101-how-to-attend-weekly-music-shows>

Herman, T. (2018). Watch Mamamoo's Video for the Passionate Pop Ballad 'Paint Me'. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8092690/mamamoo-passionate-pop-ballad-paint-me>

Historia del Kpop. (s.f.) *OnnieZ Kpop Blog*. Recuperado de <https://koreanpoprol.wordpress.com/historia-del-kpop/>

How much do singers get paid on music shows?. (2010). *Allkpop*. Recuperado de <https://www.allkpop.com/article/2010/08/how-much-do-singers-get-paid-on-music-shows>

Hwa Sa. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Hwa\\_Sa](http://es.drama.wikia.com/wiki/Hwa_Sa)

Iadevito, P. (2014). El consumo del K-Pop en Buenos Aires. *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, Ensenada, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.4416/ev.4416.pd](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4416/ev.4416.pd)

Inkigayo. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de <http://es.drama.wikia.com/wiki/Inkigayo>

Interview: Mamamoo talks about debut, Baek Ji Young and "Mr. Ambiguous". (2014). *Mamamamoo*. Recuperado de <https://mamamamoo.wordpress.com/2014/06/30/interview-mamamoo-talks-debut-baek-ji-young-and-mr-ambiguous/>

Iraola, E. I. (2011). *Diseño de identidad musical* (Tesis de pregrado). Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires, Argentina.

Kim, N. (2018). Hwasa from K-pop girl group Mamamoo: the singer and rapper also loved for her make-up, nails and food-eating videos. *South China Morning Post*. Recuperado de <https://www.scmp.com/culture/music/article/2161133/hwasa-k-pop-girl-group-mamamoo-singer-and-rapper-also-loved-her-make>

KL Joon (2017). Todo sobre el K-pop. *Martha Debayle*. Recuperado de <https://www.marthadebayle.com/v3/radiov3/joijoroi/todo-sobre-el-k-pop/>

Kminjungee (2018). MAMAMOO Discusses Their Goal For “Starry Night” And Where They Want To Be In 10 Years. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/1143173wpp/mamamoo-discusses-goal-starry-night-want-10-years>

*Korea Times*. K-pop grows on disposable ‘fast music’. (2011). Recuperado de: [https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/02/123\\_100092.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/02/123_100092.html)

KPG (2017). Gaon vs Hanteo (AKA: Kpop Music Charting Explained in Simple Human). *Kpopper’s Guide*. Recuperado de <https://kpoppersguide.wordpress.com/2017/06/15/gaon-v-hanteo/>

Kpopalypse (2015). Questions and answers about k-pop albums and why they mostly lick balls. *Kpopalypse*. Recuperado de <https://kpopalypse.com/2015/10/24/questions-and-answers-about-k-pop-albums-and-why-the-y-mostly-lick-balls/>

Kpop Star. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Kpop\\_Star](http://es.drama.wikia.com/wiki/Kpop_Star)

Ladyandsansa (2018). Album Review: Mamamoo - Yellow Flower. *Oh! Press*. Recuperado de <https://blog.onehallyu.com/album-review-mamamoo-yellow-flower/>

La importancia del color en el diseño gráfico. (s.f.) *Estudio Mique*. Recuperado de <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/>

Lau, J. (2018). Review Yellow Flower is a minor, if reasonably enjoyable, entry into Mamamoo’s strong catalogue. *The 405*. Recuperado de <https://www.thefourohfive.com/music/review/review-yellow-flower-is-a-minor-if-enjoyable-entry-into-mamamoo-s-strong-catalog-152>

Lee, S. M. (2014), ‘Happy’ debut for Mamamoo. *Korea Joongang Daily*. Recuperado de <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2983334>

Lee Soo Man. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Lee\\_Soo\\_Man](http://es.drama.wikia.com/wiki/Lee_Soo_Man)

MAMAMOO. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de <http://es.drama.wikia.com/wiki/MAMAMOO>

Mamamoo. *Rainbow Bridge World*. Recuperado de <http://rbbridge.com/pages/artist1/>

MAMAMOO (2014). [MV] **마마무(MAMAMOO) - Mr.애매모호(Mr. Ambiguous)** [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=QwjWP2Tnsjk>

Mamamoo Trans 3 (2017). [ENG SUB] 140714 Mamamoo & Crush - Choi Hwajung's Power Time Radio [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5IsBqCDSU6E>

Mamamoo Trans 3 (2017). [ENG SUB] 170604 Whee In x Jeff Bernat x B.O - Interview [DARA DA] [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YW0Z18pfsJk>

Mamamoo Trans 3 (2018). [ENG SUB] 180307 Mamamoo - 'Yellow Flower' Press Showcase [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=fGoQMbkUfvQ&t=11s>

Martínez, C. (2016). Los 3 elementos para crear una buena Identidad Visual de vuestro negocio. *Entorno & Estrategia*. Recuperado de <http://entornoyestrategia.com/los-3-elementos-para-crear-una-buena-identidad-visual-de-vuestro-negocio/>

Matondo, S. (2017). Kpop entre bambalinas: ¿Qué hay detrás de la industria?. *Norae Magazine*. Recuperado de <https://noraemagazine.com/2017/07/17/kpop-entre-bambalinas-que-hay-detras-de-la-industria/>

Mayhuascar, K. R. y Santivañez V. S. (2015). *La práctica del kpop en jóvenes del distrito de huancayo - 2014* (Tesis de pregrado). Facultad de Trabajo Social, Huancayo, Perú.

McLean, R., (1987), *Manual de tipografía*, Madrid, España: Hermann Blume Ediciones.

M Countdown Chart. (2018). Recuperado de <https://www.mwave.me/en/mcountdown/mcountdown-chart>

Medel, I. (2009), *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital*, Argentina: La Crujía Ediciones.

Mínguez, N. (s.f.). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Madrid, España.

Mkim93 (2018), MAMAMOO members choose colors that represent them individually + shout out to Sam Kim & LOCO. *Allkpop*. Recuperado de <https://www.allkpop.com/article/2018/03/mamamoo-members-choose-colors-that-represent-them-individually-shout-out-to-sam-kim-loco>

Moon Byul. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Moon\\_Byul](http://es.drama.wikia.com/wiki/Moon_Byul)

Mut, M. y Breva, E. (s.f.). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*, 3.

Notclaira (2018), MAMAMOO Talks About Their Future Goals And Taking On New Music Genres. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/article/1136623wpp/mamamoo-talks-future-goals-taking-new-music-genres>

Oh, I. (2009). Hallyu: The Rise of Transnational Cultural Consumers in China and Japan. *Korea Observer*, vol. 40(3), 425-459.

Olivares, F. (Coord.), (2012), *Rebelión en las marcas*, Madrid, España: LID Editorial Empresarial.

Popo22 (2015). El light stick oficial de MAMAMOO es un... ¿rábano?. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/2015/11/01/el-light-stick-oficial-de-mamamoo-es-un-rabano/>

Preciado, G. (2014). ¿Un idol del Kpop es solo apariencia? Los casos de AKMU y 15& abren el debate. *Super Asia*. Recuperado de [http://lkdifudiendoelkpopenpanama.blogspot.com/2014\\_04\\_16\\_archive.html](http://lkdifudiendoelkpopenpanama.blogspot.com/2014_04_16_archive.html)

PRODUCE 101. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/PRODUCE\\_101](http://es.drama.wikia.com/wiki/PRODUCE_101)

Pyeon, J. G. (2014), My Name is... MAMAMOO. *Ten Asia*. Recuperado de: <https://mamamamoo.wordpress.com/2014/07/17/translations-tenasia-interviews-my-name-is/>



Qing (2016), A Modern Spin on Retro: Mamamoo's Winning Niche. *Seoul Beats*. Recuperado de <http://seoulbeats.com/2016/02/a-modern-spin-on-retro-mamamoos-winning-niche/>

Rachelle, D. (2014). Why Do K-Pop Groups Have So Many Members?. *KpopStarz*. Recuperado de <https://www.kpopstarz.com/articles/114392/20140924/why-do-kpop-groups-have-so-many-members.htm>

Rainbow Bridge World. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:Rainbow\\_Bridge\\_World](http://es.drama.wikia.com/wiki/Categor%C3%ADa:Rainbow_Bridge_World)

Raya, I. (2016). *Identidad Corporativa. Creación de marca y logo. Temas 6 y 7*. Sevilla, España.

Romero, R. (2017). ¿Cuál el secreto de BTS, la boy band de Corea del Sur que arrasa en todo el planeta?. *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/celebrities/articulos/bts-boyband-k-pop-corea-del-sur-kim-na-m-joon-rap-monster/27349>

Rossana23 (2015). La gran risa de Moon Byul de Mamamoo es prohibida por su agencia. *Soompi*. Recuperado de <https://www.soompi.com/es/2015/02/15/la-gran-risa-de-moon-byul-de-mamamoo-es-prohibida-por-su-agencia/>

Rousse-Marquet, J. (2012), K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes. *Ina Global*. Recuperado de <https://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes#intertitre-3>

Salazar, S. (2013). Estrategia y Comunicaciones en el K-Pop (Pop Coreano). *Pensando al DirCom Global*. Recuperado de <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2013/10/28/estrategia-y-comunicaciones-en-el-k-pop-pop-coreano/>

Santa María, F. (2014). Tipografía: Todo lo que debes saber. *Staff Creativa*. Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>

SBSPopAsiaHQ (2018). K-pop 101: 21 words every fan should know. *SBS*. Recuperado de <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2018/03/13/k-pop-101-21-words-every-fan-should-know>

Show! Music Core. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Show!\\_Music\\_Core](http://es.drama.wikia.com/wiki/Show!_Music_Core)

Show Champion. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Show\\_Champion](http://es.drama.wikia.com/wiki/Show_Champion)

Show Me The Money. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Show\\_Me\\_The\\_Money](http://es.drama.wikia.com/wiki/Show_Me_The_Money)

So, I. (s.f.). Música Coreana. *Artes Escénicas de Corea*. Recuperado de <http://www.artesescenicadecorea.org/musica/teoria/generos/pansori-sanjo-japga.html>

Sokol, T. (2015). Mamamoo, The KpopStarz Interview: The Soul-Stirring K-Pop Quartet On Their Unique Sound And Vision [EXCLUSIVE]. *KpopStarz*. Recuperado de <https://www.kpopstarz.com/articles/206228/20150602/mamamoo-kpop-interview.htm>

Solar. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de <http://es.drama.wikia.com/wiki/Solar>

T.K. (2017), K-pop is Not a Genre. *Ask a Korean!*. Recuperado de <http://askakorean.blogspot.com/2017/05/k-pop-is-not-genre.html>

Tai, C. (2018). Who is Solar from Mamamoo? Meet the K-pop girl band's beautiful singer and group leader. *South China Morning Post*. Recuperado de <https://www.scmp.com/culture/music/article/2150907/who-solar-mamamoo-meet-k-pop-girl-bands-beautiful-singer-and-group>

The First Video on MTV K: BoA "My Name". (2006). *MTVK*. Recuperado de <https://web.archive.org/web/20060705043754/http://www.mtvk.com/news/story.jhtml?id=1535149>

The Perfect (2016). Hanteo and Gaon: How Kpop physical album sales are calculated Part 1. *Taipeimain*. Recuperado de <http://www.taipeimain.com/hanteo-and-gaon-sales/>

The Show. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/The\\_Show](http://es.drama.wikia.com/wiki/The_Show)

The Unit. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/The\\_Unit](http://es.drama.wikia.com/wiki/The_Unit)

Tucci, S. (2016). K-pop A to Z: A beginner's dictionary. *The Daily Dot*. Recuperado de <https://www.dailydot.com/upstream/kpop-common-terms-to-know/>

Vargas, X. y Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, vol. 26(1), 125-131.

Vera, L. A. (2017). *Análisis de la influencia de la Cultura Coreana a partir de la recepción de programas y eventos de kpop en jóvenes de 17 a 20 años en Guayaquil en el 2017* (Tesis de pregrado). Facultad de Comunicación Social, Guayaquil, Ecuador.

Vidal, L. A. (2013). *Latin american cultural studies*. Atlantic International University, Lima, Perú.

Warwick, J., (2007), *Girl Groups, Girl Culture: Popular Music and Identity in the 1960s*, Nueva York, Estados Unidos: Taylor & Francis Group.

Whee In. (s.f.). En Wikidrama. Recuperado de [http://es.drama.wikia.com/wiki/Whee\\_In](http://es.drama.wikia.com/wiki/Whee_In)

Youngji, (2011), K-pop Music: For the Eyes or For the Ears?. *Seoul Beats*. Recuperado de <http://seoulbeats.com/2011/10/k-pop-music-for-the-eyes-or-for-the-ears/>

Youtube. (2018). *MAMAMOO*. Recuperado de <https://www.youtube.com/user/WAMamamoo>