



K-pop: la nueva industria musical

Una nueva forma de entender el mercado y el reenfoque de la estrategia de venta

Grado en Comunicación Audiovisual

TRABAJO FIN DE GRADO

Modalidad A

Autor/a: Edmée Montolio Ripollés

DNI: 20911996M

Tutor/a: José Pascual Peset Ferrer

27 de Mayo de 2022

Resumen

El K-pop es un género que se originó en Corea hace treinta años pero que desde la última década se ha popularizado a nivel mundial. Aunque las letras sean en Coreano y prácticamente todo el contenido se destina a los mercados asiáticos, se está haciendo un hueco en el panorama musical occidental.

Uno de los pilares fundamentales de esta industria son las grandes compañías de las cuales destacan cuatro. En ellas se encuentran los grupos más populares que cosechan millones de visitas y seguidores en redes sociales. Estas han creado un nuevo método de venta donde las canciones pasan a un segundo plano, y donde los idols son el elemento central.

Estos son jóvenes que a muy temprana edad comienzan su entrenamiento con un único propósito, convertirse en un idol, en un artista que sabe cantar, bailar e incluso actuar. Pero este mundo es muy oscuro, y es que estos están sometidos a una presión constante, donde prácticamente dedican su vida a entrenar y a realizar todo a la perfección.

Otro de estos pilares fundamentales son los fans. Estos son uno de los motivos principales por los que el K-pop se ha expandido a nivel mundial. Las redes sociales se han convertido en un vehículo para la distribución del contenido de los grupos y de los idols, pero también son el lugar donde todos los fans se relacionan e interactúan. Estos no solo son muy activos en redes sociales sino que también, organizan una multitud de eventos presenciales para relacionarse entre ellos y apoyar a sus grupos favoritos.

El K-pop es uno de los géneros más escuchados en las plataformas de streaming y con más visualizaciones en Youtube, pero al mismo tiempo, las ventas físicas de los álbumes han ido incrementando hasta ser una de los géneros que más dinero recauda en ese aspecto.

Uno de los motivos principales por lo que los álbumes en físico de K-pop son tan populares es todo el contenido exclusivo que incluyen. El más valioso son las fotocards, muy valoradas por los fans, los cuales las coleccionan y las tratan como un auténtico tesoro.

Abstract

K-pop is a genre that originated in Korea thirty years ago but since the last decade has become popular worldwide. Although the lyrics are in Korean and practically all of the content is aimed at Asian markets, it is making its way into the Western music scene.

One of the fundamental pillars of this industry are the large companies, four of which stand out. In them are the most popular groups that reap millions of visits and followers in social networks. They have created a new sales method where the songs take a back seat, and where the idols are the central element.

These are young people who at a very young age begin their training with a single purpose, to become an idol, an artist who can sing, dance and even act. But this world is very dark, and they are under constant pressure, where they practically dedicate their lives to training and perform everything to perfection.

Another of these fundamental pillars are the fans. These are one of the main reasons why K-pop has expanded globally. Social networks have become a vehicle for the distribution of the groups' and idols' content, but they are also the place where all the fans interact. Fans are not only very active on social media but also organize a multitude of face-to-face events to interact with each other and support their favorite groups.

K-pop is one of the most listened genres on streaming platforms and with more views on Youtube, but at the same time, physical sales of albums have been increasing to be one of the genres that collects more money in that aspect.

One of the main reasons why K-pop physical albums are so popular is all the exclusive content they include. The most valuable are the photocards, which are highly valued by fans, who collect them and treat them as a real treasure

Palabras Clave: K-pop, industria musical, álbumes, idol, fenómeno fan, estrategia de venta.

Key words: K-pop, music industry, albums, idol, fan phenomenon, sales strategy.

Índice

1. Introducción	5
1.1. Justificación y oportunidad de la investigación	6
1.2. Hipótesis y objetivos	7
2. Marco teórico	8
3. Metodología	14
4. ¿Qué es el K-pop?	18
4.1. Las tres grandes compañías	20
4.2. Los idols	21
5. Estrategia de venta	25
5.1. Promociones y patrocinios	26
5.2. Fotocards	30
5.3. Fotobooks	32
5.4. Álbumes	34
5.4.1. Qué incluye un álbum de kpop	36
5.4.2. Mini-álbumes vs. Álbumes	37
5.4.3. Repackages	38
5.4.4. Versiones	39
5.5. Redes Sociales	41
5.5.1. Vlive	42
5.5.2 Bubble	43
5.5.3. Fancafes	44
6. El fenómeno fan	45
6.1. Cafés de cumpleaños y aniversario	47
6.2. Fansites	51
6.3. Fancams	53
6.4. Fanservice	53
6.5. Selca Days	54
6.6. El caso de Block B	55
7. Resultados	57
8. Conclusiones, discusiones y futuras líneas de investigación	62
9. Bibliografía	70
10. Anexo	75

Table of contents

1. Introducción	5
1.1. Justificación y oportunidad de la investigación	6
1.2. Hipótesis y objetivos	7
2. Marco teórico	8
3. Metodología	14
4. ¿Qué es el K-pop?	18
4.1. Las tres grandes compañías	20
4.2. Los idols	21
5. Estrategia de venta	25
5.1. Promociones y patrocinios	26
5.2. Fotocards	30
5.3. Fotobooks	32
5.4. Álbumes	34
5.4.1. Qué incluye un álbum de kpop	36
5.4.2. Mini-álbumes vs. Álbumes	37
5.4.3. Repackages	38
5.4.4. Versiones	39
5.5. Redes Sociales	41
5.5.1. Vlive	42
5.5.2 Bubble	43
5.5.3. Fancafes	44
6. El fenómeno fan	45
6.1. Cafés de cumpleaños y aniversario	47
6.2. Fansites	51
6.3. Fancams	53
6.4. Fanservice	53
6.5. Selca Days	54
6.6. El caso de Block B	55
7. Resultados	57
8. Conclusiones, discusiones y futuras líneas de investigación	62
9. Bibliografía	70
10. Anexo	75

1. Introducción

Desde los años 90, el K-pop (abreviación de Korean Popular Music) se ha expandido a nivel mundial. Estos grupos, cosechan millones de seguidores, pero es en el mercado asiático, donde de verdad se explota su imagen. Allí, se encuentra la cuna del K-pop, no solo en la propia Corea, sino también en países como China o Japón, donde tienen su propio mercado e incluso se lanzan productos exclusivos. Coleccionarlos todos ellos es prácticamente imposible y para ello se tiene que invertir una gran cantidad de dinero.

Por otro lado, casi todos los productos, así como las canciones, están en coreano, por lo que hay una barrera de idioma. Aunque, lo que también define a los grupos es que tienen una estética muy marcada, y por tanto, reconocible para el consumidor que no sepa coreano. Aún así, muchos de los productos, como pueden ser las photocards o los photobooks, como su propio nombre indica, únicamente contienen fotografías de los componentes.

En 2019, hace relativamente poco tiempo, *BTS* fue el primer grupo asiático en superar las 5 mil millones de reproducciones en Spotify. Desde 2014, cuando se creó la primera playlist relacionada con el género, hasta 2020, las reproducciones han subido hasta un 1.800% y se han reproducido durante más de 134 mil millones de minutos.

Este género que se popularizó hace 10 años, se ha desarrollado en su mayoría gracias a Internet y las redes sociales, por lo que su modelo de mercado es diferente comparado a lo que conocemos en la actualidad. Aún así es uno de los géneros musicales que más ventas físicas tiene, debido a todos los productos que se comercializan junto con los álbumes.

Introduction

Since the 1990s, K-pop (short for Korean Popular Music) has expanded worldwide. These groups have millions of followers, but it is in the Asian market where their image is really exploited. There, the cradle of K-pop is found, not only in

Korea itself, but also in countries like China or Japan, where they have their own market and even launch exclusive products. Collecting all of them is practically impossible and for that you have to invest a great amount of money.

On the other hand, almost all the products, as well as the songs, are in Korean, so there is a language barrier. However, what also defines the groups is that they have a very distinct aesthetic, and therefore, recognizable to the non-Korean-speaking consumer. Even so, many of the products, such as photocards or photobooks, as the name suggests, only contain photographs of the band members.

In 2019, relatively recently, BTS became the first Asian group to surpass 5 billion plays on Spotify. From 2014, when the first genre-related playlist was created, to 2020, plays have risen by as much as 1,800% and have been played for more than 134 billion minutes.

This genre that became popular 10 years ago, has developed mostly thanks to the Internet and social networks, so its market model is different compared to what we know today. Even so, it is one of the music genres that has more physical sales, due to all the products that are marketed along with the albums.

1.1. Justificación y oportunidad de la investigación

El K-pop lleva expandiéndose a nivel mundial desde la aparición de BTS allá por 2013. Pero no fue hasta hace un par de años atrás, más concretamente en 2017, cuando entró en el mercado internacional como principal representante del pop coreano. Hasta la fecha, únicamente conocía este grupo y creía que este fenómeno era como cualquier otro.

Hasta que llegué a Corea, donde descubrí que es un mundo mucho más amplio y profundo, con un fandom capaz de comprarse el mismo álbum las veces que haga falta para conseguir las photocards exclusivas de todos los miembros del grupo o para entrar a los sorteos para conseguir conocerlos en persona o obtener más artículos especiales.

No solo eso, sino que también se ha creado un mercado a parte donde se comercializan y se intercambian, sobre todo las fotocards, y se buscan artículos de hace años que ya no se producen. En este caso, he estado observando y hablando con varias fans de este fenómeno, como puede ser mi compañera de habitación u otras fans que se encuentran en mi misma residencia. les he acompañado a varios eventos como pueden ser los cafés de cumpleaños o de aniversario, que organizan las propias fans y donde también se pueden conseguir imágenes exclusivas.

Además, considero que este tema está poco explotado, ya que sino tienes la oportunidad de estar en Corea o no te interesas por el tema muy en profundidad, es muy difícil conseguir información o entender este fenómeno que además, es bastante reciente y que aún se está expandiendo.

Este es un mercado emergente que ha captado el interés de occidente desde hace poco tiempo, ya que se empezó a popularizar hace aproximadamente 10 años, por lo que aún no se ha indagado lo suficiente ni se le ha dado la oportunidad a la industria de desarrollarse y asentarse, y es que aunque haya un monopolio por parte de algunas compañías, al ahora establecer un contacto con la parte occidental, aún no se sabe si los demás géneros e industrias le pueden influenciar y cambiar en algunos aspectos, o en otro orden de ideas, es el K-pop quien puede cambiar a las demás industrias musicales.

1.2. Hipótesis y objetivos

Después de realizar una previa investigación se ha marcado la siguiente hipótesis:

“Las ventas de físicas del K-pop son mayores a las de los otros géneros musicales debido a los idols y al contenido que se comercializa en torno a ellos ”

Con esto, se pretende demostrar que lo que hace que este género se haya convertido en un fenómeno de masas mundial es todo el contenido que se produce

como pueden ser las fotocards, los fotobooks o todos los extras que se incluyen con la compra de los álbumes.

Después de establecer la hipótesis se han planteados y sintetizado los siguientes objetivos:

1. Definir las características que hacen que el k-pop sea un género tan seguido, no solo por las canciones, sino también por la imagen de los componentes y del grupo en general.
2. Evaluar qué mecanismos se utilizan para atraer a las masas así como analizar la estrategia de venta de las compañías.
3. Descubrir el peso que tienen los fans en la viralización del K-pop.

2. Marco teórico

El K-pop es un género musical que ha emergido en los últimos años. El comportamiento de compra de los fans, la estrategia de venta de las compañías y el secretismo que hay en torno a los idols han hecho que muchas investigaciones se centren en esto. Pero de igual manera, al encontrarse en la otra punta del mundo, puede que a menudo, en el lado occidental, se tienda a obviarse o prestarle menos atención por el simple hecho de la lejanía de este tema.

Muchas de las personas, piensan que no es un simple género musical, sino que detrás de ellos hay un entramado y un secretismo que se llega a comparar con una secta. Pero, por otro lado, es necesario hacer una distinción sobre el género en sí y la industria. En la industria es donde se encuentra la clave de todo esto y donde se le pone más enfoque. Son las compañías las que abusan de este género y lo intentan exprimir al máximo para buscar el mayor beneficio posible.

Para muchos de los fans, como pasa en otros géneros musicales, es una vía de escape, en donde se basan prácticamente todas sus relaciones sociales. Gracias

a estos grupos consiguen tener amistades, ya sea porque se conocen a través de redes sociales o en transmisiones en directo, asistiendo a eventos o convenciones, participando en grupos de baile o asistiendo a los cafés de cumpleaños o aniversario.

El comportamiento de los fans es algo que también ha causado interés, ya que para algunos su vida gira en torno al K-pop. El fandom de este es bastante conocido por su intensidad y fanatismo, a veces extremo, que no solo proyectan en las redes sociales, sino también en la realidad.

La mayoría de los estudios que se han publicado sobre la industria del K-pop son bastante recientes, ya que este género acaba de emerger, ya que se ha popularizado en menos de 10 años. Hay estudios donde se investiga como Corea del Sur lo publicita y lo usa como un reclamo turístico, ya que de algún modo, es una venta para que los demás países conozcan la cultura coreana y la gente se interese por el país y comience a investigar sobre él.

Por ejemplo, según menciona Eszter Wirth (2020) en su artículo *K-pop: ¿por qué a Corea del Sur le interesa promocionarlo?*, señala que en la llamada *ola coreana*, el K-pop se ha convertido en uno de los motivos principales por los que muchas personas quieren visitar el país asiático, ya que es la cuna del género y evidentemente te metes de lleno en una atmósfera y en un ambiente particular en el que parece que todo sea color de rosas pero que en realidad hay mucho secretismo, perfección y exigencia.

Por otro lado, si nos centramos en el género del K-pop y su industria musical y el impacto que tiene este en las redes sociales, muchas investigaciones como la de Raquel Jiménez (2017) titulada *El k-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. Tal y como explica, la globalización y las nuevas tecnologías son uno de los motivos principales por los que este género tiene tanto éxito en todo el mundo.

En este caso, en esta investigación, para la metodología se ha usado como recurso únicamente la entrevista, pero logra sintetizar y explicar con claridad cómo

las redes sociales se han convertido en la clave y en el motor principal para que los fans se relacionen, ya sea con otros fan o con los propios grupos o idols. Además, las compañías también lo han convertido en su principal forma de comunicación con los fandoms. Aunque, también se nos ayuda a entender cómo funciona el fenómeno fan, ya que estos tienen grandes peculiaridades y no tienden a comportarse como los fan de otros géneros musicales más convencionales como pueden ser el pop o el rock, sino que estos lo llevan más al extremo.

Además, muchas de las investigaciones se enfocan en América, más concretamente en latinoamérica, mientras que en España, apenas hay estudios. Como ya se ha mencionado anteriormente, es un mercado que ha surgido en la pasada década, por lo que aún se están realizando las primeras investigaciones y se están publicando los primeros estudios, por lo que aún podríamos considerar que no hay unas líneas de investigación muy estipuladas, ya que aún no ha dado tiempo a investigarlo a fondo ni a que la industria vaya cambiando para notar alguna variante notable. Debido a esto, la mayoría de los estudios coinciden en prácticamente los mismos parámetros.

Ya no solo se han consultado investigaciones enfocadas en el fenómeno fan sino también en el género en su totalidad y más enfocado en las estrategia de venta de las compañías. Estudios como el de Alicia Navarro (2020) titulado *El fenómeno del K-pop: claves del impacto global del pop coreano*, enfatiza en toda la producción de álbumes y en general todo lo que se mercantiliza relacionado con el género y los idols.

Asimismo, para la realización de esta investigación, también se han consultado otras investigaciones enfocadas no solo en el K-pop, sino en la industria musical en general, en concreto en occidente. Como bien se explica en *la Industria, política y movimientos culturales: una lectura desde el fenómeno comercial del rock y el pop* de Hernando Cepeda (2009) o uno más actual y enfocado en la industria Española como el estudio realizado por Clara del Baño (2019) titulado *Análisis sobre el éxito en la Industria Musical española del siglo XXI*.

Con estas dos investigaciones se puede comparar a las industrias musicales tanto de otros géneros como de un país diferente a Corea, este caso el mercado español, en el cual se pueden encontrar bastantes diferencias, sobre todo en los perfiles de los artistas, mucho más relajado y sin tanta presión por parte de las compañías y el comportamiento de las disqueras. También el material que se comercializa se suele acotar únicamente al disco, con un formato estándar donde se siempre se incluyen los mismos artículos.

Además, en esta última investigación también se nos habla de las compañías independientes, ya establecidas en el panorama musical, mientras que en el K-pop, al ser un género aún emergente, podemos encontrar un monopolio por parte de cuatro compañías, las cuales no dan cabida a las más pequeñas, y menos aún a las independientes. Únicamente destacar que se está popularizando la compañía del cómico *PSY*, cantante de la viral canción del *Gangnam Style*, quien ha fundado una compañía llamada *PNation*, en la cual se trabaja con más transparencia y se le da a los idols más libertad.

Como bien ya se ha apuntado, aún no se sabe cómo va a evolucionar la industria del K-pop, ya que ahora que se ha abierto internacionalmente y más concretamente a países occidentales, muchas de las empresas empiezan a olvidar sus raíces y se centran en satisfacer las necesidades de los otros mercados sobre todo la del europeo y el americano. Es más, algunos de los fanáticos del género, consideran que el grupo *BTS* ya no hace K-pop como tal, sino que se construye para agradar a las fans internacionales que no suelen consumir K-pop como tal.

Framework

K-pop is a music genre that has emerged in recent years. The buying behavior of fans, the sales strategy of companies and the secrecy surrounding idols have led many researchers to focus on it. But on the other hand, being on the other side of the world, it may often tend to be overlooked or given less attention on the Western side simply because of the remoteness of the subject.

Many people think that it is not a simple musical genre, but that behind them there is a network and a secrecy that can be compared to a sect. But, on the other hand, it is necessary to make a distinction between the genre itself and the industry. The industry is where the key to all this lies and where the most focus is placed. It is the companies that abuse this genre and try to squeeze it to the maximum to seek the greatest possible profit.

For many of the fans, as it happens in other musical genres, it is an escape route, where practically all their social relationships are based. Thanks to these groups they get to have friendships, either because they meet through social networks or live broadcasts, attending events or conventions, participating in dance groups or attending birthday or anniversary coffees.

The behavior of the fans is something that has also caused interest, as for some of them their life revolves around K-pop. The K-pop fandom is well known for its intensity and fanaticism, sometimes extreme, which they not only project on social media, but also in reality.

Most of the studies that have been published on the K-pop industry are quite recent, as this genre has just emerged, having become popular in less than 10 years. There are studies where they investigate how South Korea advertises it and uses it as a tourist attraction, as in a way, it is a selling point for other countries to learn about Korean culture and people become interested in the country and start researching about it.

For example, as mentioned by Eszter Wirth (2020) in his article K-pop: why South Korea is interested in promoting it, he points out that in the so-called Korean wave, K-pop has become one of the main reasons why many people want to visit the Asian country, since it is the birthplace of the genre and obviously you get right into an atmosphere and a particular environment in which it seems that everything is rosy but in reality there is a lot of secrecy, perfection and demand.

On the other hand, if we focus on the K-pop genre and its music industry and the impact it has on social networks, many researches such as the one by Raquel

Jiménez (2017) entitled *El k-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales*. As she explains, globalization and new technologies are one of the main reasons why this genre is so successful worldwide.

In this case, in this research, only the interview has been used as a resource for the methodology, but it manages to synthesize and explain clearly how social networks have become the key and the main engine for fans to relate, either with other fans or with the groups or idols themselves. In addition, companies have also made it their main form of communication with fandoms. On the other hand, it also helps us to understand how the fan phenomenon works, since fans have great peculiarities and do not tend to behave like fans of other more conventional musical genres such as pop or rock, but they take it to the extreme.

In addition, much of the research focuses on America, more specifically on Latin America, while in Spain, there are hardly any studies. As mentioned above, it is a market that has emerged in the last decade, so the first research is still being carried out and the first studies are being published, so we could still consider that there are not very stipulated lines of research, since there has not yet been time to investigate it thoroughly or the industry is changing to notice any noticeable variant. Because of this, most of the studies coincide in practically the same parameters.

Research has not only focused on the fan phenomenon but also on the genre as a whole and more focused on the sales strategy of the companies. Studies such as the one by Alicia Navarro (2020) entitled *El fenómeno del K-pop: claves del impacto global del pop coreano* (The K-pop phenomenon: keys to the global impact of Korean pop), emphasizes the whole production of albums and in general everything that is commercialized related to the genre and the idols.

On the other hand, for the realization of this research, other researches focused not only on K-pop, but on the music industry in general, specifically in the West, have also been consulted. As well explained in *Industry, politics and cultural movements: a reading from the commercial phenomenon of rock and pop* by Hernando Cepeda (2009) or a more current and focused on the Spanish industry as

the study conducted by Clara del Baño (2019) entitled Analysis on the success in the Spanish Music Industry of the XXI century.

With these two studies, it is possible to compare the music industries of other genres and of a country other than Korea, in this case the Spanish market, where many differences can be found, especially in the profiles of the artists, much more relaxed and without so much pressure from the companies and the behavior of the record companies. Also, the material that is marketed is usually limited only to the disc, with a standard format where the same items are always included.

In addition, this last research also talks about the independent companies, already established in the music scene, while in K-pop, being a still emerging genre, we can find a monopoly by four companies, which do not give space to the smaller ones, and even less to the independent ones. Only to note that the company of the comedian PSY, singer of the viral Gangnam Style song, who has founded a company called PNation, which works with more transparency and gives idols more freedom, is becoming popular.

As already noted, it is not yet known how the K-pop industry will evolve, as now that it has opened up internationally and more specifically to Western countries, many of the companies are starting to forget their roots and focus on satisfying the needs of other markets, especially the European and American markets. Moreover, some of the genre's fans consider that the group BTS no longer makes K-pop as such, but is built to please international fans who do not usually consume K-pop as such.

3. Metodología

Para realizar este trabajo de investigación, se va a optar por combinar dos métodos diferentes. En primer lugar, se va a optar por realizar una entrevista a una fan del K-pop que se encuentra en la actualidad viviendo en Corea, cuna de este género musical. En esta entrevista se pretende enfatizar y conocer cómo es vivir en Corea siendo un fan del K-pop.

Esta entrevista se realizará a una Twittera y fan del K-pop, miembro del fandom de la boyband *Block B*, la cual a parte de ser muy activa en las redes sociales y contar con una cuenta en Twitter de casi 1000 seguidores, es una de las líderes de este fandom, en el que participa, organiza acciones e informa a los demás fans de todos los movimientos del grupo. De igual manera, ha estado estudiando en Seúl durante un año por lo que ha experimentado cómo es vivir en la cuna de este género, donde ha asistido a una multitud de eventos e incluso ha conocido a un miembro del grupo.

De la misma manera, posee una gran cantidad de álbumes, colecciona fotocards e intenta adquirir todo el merchandising de sus grupos favoritos. Además, ha asistido a conciertos multitudinarios y eventos más exclusivos como showcases o fansigns, por lo que podemos conocer cómo es la vida de una persona inmersa en el K-pop y que vive prácticamente en torno a ello. Pero para esta entrevista ha sido elegida dada su popularidad entre las fans de *Block B* y por su experiencia en Corea, para así conocer una visión de una persona que se encuentra inmersa en el género y que además, ha convivido con otras fans dentro del país donde comenzó todo.

En esa misma línea, también se pretende conocer cómo son las acciones y cómo se comportan los fandoms, en este caso conoceremos qué eventos y actividades han hecho los fans de la boyband *Block B*. Igualmente, la entrevistada está muy activa en redes sociales y es una de las fans más activas de este grupo, ya no solo en la red, sino también organizando eventos. También se le preguntará por su opinión sobre la industria del K-pop, el género en sí y en los fans en general.

El otro método que se ha elegido para la investigación es el del formulario. A base de una serie de preguntas, se pretende, al igual que en la entrevista, indagar en el fenómeno fan, entender sus comportamientos de compra, ver qué productos, relacionados con el K-pop, a parte de las canciones, consumen. Además, también se les preguntará por la edad y el género, ya que son aspectos fundamentales para entender su cómo y porqué consumen este tipo de contenidos.

También se les preguntará por su opinión sobre el fandom y la industria, ya que así se puede ampliar, combinar y contrastar la opinión de la entrevistada y ver las diferentes posturas que tienen fans de distintas edades y géneros. Así se podrá observar si coinciden con la opinión de la entrevistada o su postura en cuanto a la industria, los idols y el K-pop es diferente, y por lo tanto, se puede comprobar si es cierto que el K-pop y las fans tienen un carácter extremista donde no son capaces de ver la realidad que hay detrás de toda esa idea de perfección y integridad que maquilla una industria con mucha exigencia y donde los idols prácticamente no tienen libertad.

Estas fuentes primarias se han elegido ya que en ellas se cuenta con la opinión de los fans del género, y quien mejor que ellos que lo consumen día a día e investigan para recopilar información. Esta viene dada de los propios fans ajenos y sin relación a la industria del K-pop que como suele pasar en las demás cuestiones suele negar todo lo negativo y siempre presentar la mejor imagen posible.

En este cuestionario a parte de consultar la edad y sexo de los participantes, se les preguntará por las siguientes cuestiones:

- ¿Cuándo y cómo conociste el K-pop?
- ¿Has comprado algún álbum?
- ¿Coleccionas fotocards?
- ¿Has asistido a algún concierto?
- ¿Qué grupos son a los que más sigues?
- ¿Sueles comprar cada álbum de tu grupo favorito?
- En caso afirmativo, ¿Compras las versiones y los repackages?
- ¿Participas en el fandom de tu o tus grupos favoritos?
- En caso de respuesta afirmativa ¿Qué sueles hacer?
- ¿A qué eventos has asistido a parte de los conciertos?
- ¿Cual es tu opinión sobre el K-pop?
- ¿Y de los fans del K-pop?
- ¿Cuánto tiempo pasas al día consumiendo productos relacionados con el K-pop?

- A parte de escuchar canciones o ver videoclips, ¿Consumes otros productos? ¿Cuáles?

Esta encuesta va dirigida a todas las personas que sean fans y consuman K-pop, para así descubrir sus comportamientos de compra y su opinión sobre el mundo del K-pop y el fandom. Gracias a este método se puede llegar a una mayor cantidad de personas y por lo tanto, contar con una opinión más amplia y variada. En esa misma línea, a través de la difusión por diferentes grupos sobre K-pop en varias redes sociales, se puede alcanzar a personas de diferentes lugares del mundo, sobre todo fan que se encuentra en Corea y otras en países hispanohablantes.

Se han combinado preguntas más abiertas donde los encuestados podían dar su opinión sobre ciertos temas, ya que así se podrán sacar varias conclusiones sobre cómo ven los fans el K-pop o al fandom en general y conocer un poco más sus comportamientos de compra y que productos consumen. Igualmente, otras preguntas eran cerradas, debido a que me interesaba saber de una forma más concreta a través de preguntas de Sí o No, cuáles eran sus hábitos y como era su forma de consumir los productos, por lo que así se comprobará si son los álbumes, las fotocards y todos los productos que le rodean, uno de los motivos principales por los que el K-pop es tan popular y es uno de los géneros que más copias físicas de álbumes vende cada año.

El valor que se le ha dado a cada pregunta es diferente ya que las preguntas cerradas de sí o no son más importantes debido a que estas son las que determinarán la forma en la que los encuestados consumen los productos. Las preguntas más abiertas son en parte para saber la opinión subjetiva de las personas encuestadas, para así entender un poco más el valor que le dan y qué importancia tiene en su día a día.

Los encuestados han sido seleccionados a través de grupos de Whatsapp dedicados a grupos de K-pop, ya sean porque solo siguen a una banda en concreto o hablan de temas más generales, pero siempre dentro del género. Por esos grupos se

comparte todo sobre los idols, es más, algunos se usan para enviar imágenes exclusivas y mensajes que los artistas envían por varias redes sociales de pago. Por lo que se puede afirmar que todos los encuestados son personas que están dentro de algún fandom del K-pop y que además de simplemente escuchar la música, también les interesan los demás productos, y que al mismo tiempo, les entretiene y dedican parte de su tiempo a ellos.

Al combinar estas dos metodologías, como son la entrevistas y la encuesta, se puede corroborar y contrarrestar la imagen que tiene la entrevistada sobre el K-pop y los encuestados, ya que a través de las preguntas abiertas, se puede conocer más a fondo su opinión y por lo tanto, comprobar si coinciden con la persona entrevistada. Así se podrá ver si todas sus opiniones coinciden, es decir, la entrevista funcionará como una representación del perfil de un fan del K-pop, mientras que la encuesta ayudará a descubrir si en realidad la mayoría de los fans son así y tienen los mismo comportamientos o hay unos perfiles más variados.

Además, como fuentes secundarias ya se ha contado con información de las páginas web de las empresas u otro contenido que producen ellos como videos de Youtube para observar cómo presentan al género. A parte de ellos, se han consultado varias investigaciones anteriores y artículos de revistas para así ampliar toda la información e indagar más sobre el tema. También se han consultado bibliografías académicas y artículos y reportajes online de páginas o blogs especializados en el K-pop.

4. ¿Qué es el K-pop?

El K-pop es un género musical de origen coreano que mezcla e incorpora varios estilos, como pueden ser el pop, el rap, el rock, el R&B e incluso la música electrónica, por lo que es complicado definirlo en su totalidad, pero sí que podemos encontrar unos patrones concretos. Además, la industria está conducida por las compañías que entrenan y guían a idols- así es como se les denomina a los miembros de los grupos- que entrenan desde adolescentes para lidiar con la fama y llegar a la perfección, tanto en el canto como en el baile.

Una de sus características son las coreografías cuidadas y trabajadas que los fans se aprenden y reproducen. Otro aspecto a destacar son las grandes producciones de sus videoclips o la ropa y maquillaje llamativo. Incluso las actuaciones en directo son recargadas e impecables, casi no se pueden percibir fallos. Cada detalle está estudiado a la perfección para proporcionar a los fans contenido de calidad.

El K-pop también es famoso por el gran nivel de exigencia que imponen las compañías a los idols, obligándoles a entrenar y practicar las coreografías sin parar durante la mayor parte del día, de hecho, cuando están entrenando para entrar en un grupo- en esta etapa se les denomina trainees-, pueden estar practicando durante todo el día hasta altas horas de la madrugada.

Pero el K-pop no apareció hasta los años 90, *“Este punto de partida lo podemos poner en 1992, cuando el grupo surcoreano Seo Taiji & Boys comenzó a arrasar con ritmos de hip hop y bailes inspirados en el streetdance, algo que se vio muy mal al principio, pero que poco a poco demostró ser un fenómeno de masas”* (Andrea G. Rodríguez, 2021).

Corea del Sur sufrió una crisis financiera, que llevó al gobierno a orientar sus políticas hacia la creación de contenido y comenzó a exportar su música hacia el exterior, para así, conseguir inversiones internacionales. A día de hoy, el país recibe muchos turistas que vienen motivados por este género musical y todo el mundo que lo rodea.

El K-pop se ha convertido ya en uno de las características del país asiático, de hecho, en la aerolínea coreana *Korean Air* tiene como video de seguridad una canción realizada exclusivamente con las instrucciones del avión, titulada *Let's go everywhere*, y protagonizada por *SuperM*, una de las bandas más populares del país.

Hoy en día, la mayoría de los grupos están creados para proyectarlos internacionalmente, el más popular es *BTS* (방탄소년단, *Bangtan Sonyeondan / Bangtan Boys*), pero a principios del 2000, con los grupos de la segunda

generación, el K-pop se estableció a nivel mundial con grupos como *Big Bang* (2006), *Girls' Generation* (2007) o *Super Junior* (2005).

Pero el punto de inflexión llegó en 2012 con la canción *Gangnam Style* del rapero *PSY* el 15 de junio, la cual fue la primera canción en llegar al 1.000 millones de reproducciones en Youtube:

Pese a no entender la letra de la canción, el público occidental quedó enganchado por su divertida coreografía y su ritmo pegadizo -más tarde supimos que hacía referencia al barrio más exclusivo de Seúl. Aunque la fama de PSY haya decaído, hoy son sus compatriotas de las bandas Blackpink, BTS y EXO quienes fascinan al público global (Wirth, 2020).

Desde entonces, el K-pop se ha convertido en un fenómeno de masas, las ventas de entradas, descargas de canciones y merchandising llegaron a tener un valor de 4,65 millones de dólares en 2019, lo que supone un total del 0,3% de la aportación al PIB del país (Liu, 2020).

4.1. Las tres grandes compañías

A finales de la década de los noventa, se establecieron los grandes sellos discográficos; SM Entertainment (*NCT, Aespa, Red Velvet, Girls Generation, Super Junior*), YG Entertainment (*BLACKPINK, Big Bang*) y JYP Entertainment (*TWICE, Stray Kids, Itzy*).

Las tres empresas fueron fundadas por profesionales (tanto músicos y productores de renombre) que tenían años de experiencia y guardaban una relación cercana con la industria americana (Olmedo Señor, 2017).

Ya con los grupos de la segunda generación y el impulso de las redes sociales, estas consiguieron ganar en los seis primeros meses de 2013 aproximadamente un total de 173 billones de won, es decir, casi 130 millones de euros.

Gracias a estas tres empresas cambiaron el panorama musical y establecieron una nueva forma en la que se consumía el K-pop. Para 2010, este negocio ya se había asentado y se había demostrado que el negocio de los idols era rentable, por lo que fueron surgiendo muchas más compañías, pero estas no alcanzaban los números ni la popularidad de estos tres gigantes.

Durante esa época surgió Big Hit, que con tan solo un grupo, *BTS*, consiguió ponerse al mismo nivel e incluso superar a las tres grandes compañías hasta la fecha. En 2020 consiguió facturar alrededor de 796,3 millones de wones y es que la banda logró colar tres de sus álbumes en la lista de los más vendidos en 2020.

La expansión del K-pop ha tenido mucho que ver con estas empresas, y es que estas han sido las responsables de encontrar un método de difusión para mercantilizar y sacar beneficio de su música y los idols, incluso con la barrera de lenguaje que existe.

Nosotros concebimos la música de una forma diferente, y es que nuestro comportamiento de compra ha ido cambiando durante estos últimos años, debido a la digitalización e Internet. Comprar discos es algo muy del siglo pasado, hoy en día, la mayoría de música que consumimos la escuchamos a través de plataformas como Spotify o Youtube.

4.2. Los idols

Los idols son lo que le dan sentido a todo el mundo del K-pop. Tanto ellos como ellas son seguidos por millones de personas. Normalmente, en los grupos, cada fan tiene un *bias*, es decir su componente favorito, por lo que organizan su colección en torno a ellos, para así no tener que comprar y encontrar todos los artículos exclusivos, como por ejemplo las fotocards, ya que eso sería una inversión demasiado elevada, que la mayoría no se pueden permitir.

Pero ser un idol conlleva una gran responsabilidad. Primero, deben de cuidar muy bien su imagen, deben de estar exentos de cualquier polémica y comportarse

ejemplarmente, ya que cualquier mal movimiento puede sentenciar el futuro del idol, del grupo e incluso de la compañía.

El nivel de exigencia y de perfeccionismo se lleva al extremo. Las coreografías, la voz y las actuaciones están impolutas y prácticamente no se puede percibir ningún fallo. De cara al público y a las redes sociales, siempre tienen que estar en constante actividad e interactuar con los fans y estar constantemente al servicio de estos. Aunque ese nivel de exigencia y de casi esclavismo al que están sometidos nunca lo pueden mostrar, menos quejarse de ello ni de su compañía.

Las compañías siempre están al acecho de nuevos miembros para incorporar a sus grupos o para formar uno nuevo. *Pocos grupos de K-pop sobreviven a la fecha de renovación de contrato de sus miembros, por lo que si una compañía no es capaz de ir lanzando grupos según pierde los que ya tenía, acabará en quiebra. Para ello, existen dos métodos: las audiciones, y el reclutamiento directo* (Navarro, 2020).

Las empresas suelen utilizar estos dos métodos, están constantemente buscando nuevos talentos, e incluso en su página web hay un apartado donde se pueden enviar audiciones grabadas en vídeo. Otra forma es con los scouts, que vagan por las calles e incluso las redes sociales para encontrar a gente que encaje con el perfil que desean. De hecho, muchos miembros de los grupos de las últimas generaciones han salido de plataformas como Tiktok, un ejemplo de esto sería el idol japonés, Shotaro de *NCT*.

Pero este reclutamiento no solo se realiza en corea, el mercado asiático es muy amplio, por lo que muchos de los idols provienen de otros países de este continente. Aunque sepan cantar y bailar, como el K-pop es coreano, estos también deben de aprender el idioma a la perfección, no solo para cantar, sino también para promocionar los álbumes e interactuar con los fans. Muchos de los idols son japoneses, donde también se encuentran escuelas donde los que deseen se pueden formar para ser idols.

También se dan casos donde los artistas provienen de otro continente, sobre todo de América, y aunque ellos hayan nacido ahí, si tienen descendencia coreana también pueden unirse a los grupos. Podríamos decir que uno de los requisitos más importantes para ser idol es que el artista tenga rasgos asiáticos, ya que así la estética del grupo es más homogénea.

Los que consiguen pasar estas audiciones no pasan ya a ser miembros automáticamente de un grupo, sino que se convierten en trainees, de hecho, cada vez se buscan talentos más jóvenes, y es que por ejemplo, SM entertainment abrió en enero de 2022 una audición donde se reclutaba a jóvenes de todo el mundo, con un único requisito, haber nacido entre 2003 y 2011.

Una pasado ese proceso de reclutamiento, que puede ser muy intenso y exigente, los aspirantes se convierten en trainees, es decir, están entrenando para debutar en un grupo, ya sea incorporándose a un grupo ya existente o a uno completamente nuevo. Este entrenamiento puede llegar a durar años, ya hemos visto que SM Entertainment está buscando a personas muy jóvenes, algunas de incluso 11 años. Pero este entrenamiento en verdad viene desde Japón, las empresas coreanas lo único que han hecho es adaptarlo a su sistema.

Y es que en el K-pop se debuta muy pronto, algunos de los idols han empezado a actuar con 15 o 16 años, ya que al exigirse tanto nivel de perfeccionismo tanto en los bailes como en las voz, estos también se retiran a una temprana edad, sobre los 30 años. Además, algunos de los grupos masculinos se disuelven porque los miembros están obligados a ir al servicio militar coreano, que pueden cumplir hasta los 30 años de edad, por lo que la mayoría de los grupos no consiguen recuperarse de ese gran parón.

Ser un trainee conlleva una serie de requisitos. Estos deben de irse a vivir en dormitorios junto con los otros trainees y estar ensayando prácticamente durante todo el día. Este entrenamiento, además, no suele durar menos de dos años, algunos pueden llegar a estar hasta 9 o 10 años.

Además, prácticamente lo único que hacen es ir a clase y practicar, ya que la mayoría tienen toque de queda por la noche y casi no se les permite realizar salidas simplemente para socializar. Tampoco pueden tener pareja y las relaciones homosexuales están prohibidas. Por otra parte, la perfección no solo se busca en la actuación o en la voz, también se pretende que físicamente sean lo más atractivos posibles, por lo que algunas compañías les obligan a realizarse alguna operación estética.

Los contratos con las compañías se les denomina contratos esclavos, ya que esta paga durante todo el entrenamiento los gastos del artista, y cuando ya debuta en el grupo, este le va devolviendo todo lo que les debe a base de acciones, como las actuaciones o las promociones.

Cuando ya consiguen pasar ese duro entrenamiento, se convierten en miembros oficiales de un grupo. Pero esto al igual que cuando eran trainees, también incluye una serie de exigencias y requisitos que deben cumplir si quieren seguir en el grupo.

La industria del K-pop no está libre de una competitividad despiadada, falta de privacidad y el suicidio de aquellos cantantes que no soportan la presión. La última víctima mortal del K-pop es la joven Goo Hara, que fue encontrada muerta en su apartamento de Seúl (Wirth, 2020).

Aparte, en los grupos, cada integrante cumple un rol. El líder del grupo suele ser el miembro que lleva más tiempo como trainee. Otro de los roles más característicos es el del visual, es decir, la cara que se muestra al público, normalmente estos son los que aparecen en la miniatura de los videoclips o de cualquier video que se publique en Youtube y son los que se ponen en el centro del grupo durante las entrevistas o las fotos, y además, es el que suele empezar cantando. Este es el miembro más guapo y suele cumplir con el estándar de belleza coreana.

Pero este no se debe confundir con el centro o la cara del grupo, y es que este es el miembro que ocupa más tiempo el centro en las actuaciones, es decir, es

el que más destaca. También podemos encontrar varios raperos, el vocalista principal o el bailarín principal. Este último suele ser el que crea las coreografías de las canciones.

5. Estrategia de venta

En la industria del K-pop, las compañías han llevado más allá el concepto de disco, incorporando contenido adicional a estos, donde podemos encontrar además de la música, se incluyen pósters, fotocards, fotobooks, postcards o pegatinas, entre otros productos, lo que hace que las fans coleccionen todos estos extras y sigan comprando los álbumes en físico.

La venta de álbumes de K-pop ha ido aumentando a lo largo de estos últimos años. Ya en 2018, los 400 principales álbumes de este género superó por primera vez los 20 millones. A partir de ahí, se ha ido elevando hasta que en 2021 se alcanzó los 57 millones de copias vendidas. Por otra parte, en España el álbum más vendido fue *El Madrileño* de *C. Tangana* quien consiguió doble disco de platino, es decir, vendió 80.000 copias físicas.

La música pasa a un segundo plano, y es que la estética, la coreografía, el estilismo de los idols y el diseño de los álbumes y el merchandising pasan a ser uno de los elementos principales, es decir las canciones no se han vuelto populares por ellas mismas.

Esto es debido a que la mayoría de las letras de las canciones están en coreano- aunque hoy en día, los grupos sacan varias versiones de la misma canción, por ejemplo en Japonés o en Inglés- por lo que para llamar la atención de los fans internacionales se necesita algo más que letras en coreano.

Además de los idols coreanos, últimamente las compañías han incorporado a los grupos miembros de otros países como Japón, Canadá o Estados Unidos, por lo que hay más variedad, eso sí, la mayoría tienen rasgos asiáticos, y es que los que vienen del continente americano son de ascendencia coreana.

De hecho las compañías también buscan posicionar a los idols en otros sectores como los K-dramas o en películas, ya que estos se tratan como una marca. Incluso participan en programas de televisión ya sean como banda o individualmente. Por ejemplo, hay programas destinados únicamente a la promoción de los grupos donde varios compiten entre sí, como en *Kingdom: Legacy War*, donde seis grupos participan para convertirse en la mejor boyband masculina del momento.

Además, sobre todo los grupos femeninos, cosechan una gran cantidad de fans masculinos. Esto es debido a que estas van a actuar a las bases donde se realiza el servicio militar, por lo que esto es otra forma de promocionar los grupos y vayan ganando popularidad.

Las compañías y los grupos no paran de generar contenido a los fans, ya sea con las actuaciones como con otros materiales o una constante interacción con los fans. Cuando se lanza un single o un álbum suelen visitar diferentes programas para actuar y presentar el sencillo. Esto se repite cada vez que sacan una nueva canción.

De igual manera, cuando se realizan los conciertos la mayoría de los grupos además de actuar en directo, también lo emiten en directo, aunque estos también son de pago. En los conciertos presenciales, también se pueden conseguir fotocardas exclusivas e intercambiarlas con las otras fans para conseguir todos los componentes del grupo, ya que estas son aleatorias.

5.1. Promociones y patrocinios

Como muchos artistas del panorama musical español, en el K-pop los grupos y los idols se unen a marcas para ser su imagen. Muchos patrocinan desde lentillas, maquillaje, bebidas alcohólicas hasta la empresa de tecnología más popular en corea; Samsung.



La girlband BLACKPINK promocionando lentillas de colores.

Como ya se ha mencionado, en estas bandas se presenta una estética muy cuidada y el nivel de exigencia a los que se someten los idols es muy alto, por lo que además, deben de cuidar y dar una imagen ejemplar. Por ejemplo, no pueden fumar, pero si consumir bebidas alcohólicas, de hecho, BTS colabora con la marca de cerveza Kloud y sus carteles te pueden ver por una gran cantidad de bares.



Póster de BTS promocionando la cerveza Kloud

Pero no solo promocionan bebidas alcohólicas, este conocido grupo acaba de realizar también una colaboración con una empresa de muebles *SIDIZ* para sacar sus propios muebles de escritorio. Además de esto, para promocionar este nuevo lanzamiento organizaron una pop-up store donde los asistentes si se sacaban fotos con los muebles y la subían a Instagram, podías obtener la foto en físico, unas pegatinas y entrabas a un sorteo.



Pop-up store de *BTS* en el barrio de Seongsu, Seúl.

Asimismo, el maquillaje en Corea es visto de una manera diferente a la visión que tenemos en occidente, y es que los hombres se suelen maquillar e incluso existen productos específicos para ellos. Por lo tanto, no solo los grupos femeninos colaboran con estas marcas, también los masculinos, como por ejemplo, el grupo *Sf9*, del cual dos de sus miembros colaboraron con M.A.C siendo los modelos de dos de sus nuevos pintalabios. Además, con la compra de uno de estos, se regalaban unas fotocards exclusivas.



M.A.C x sf9. Fuente: allkpop.com



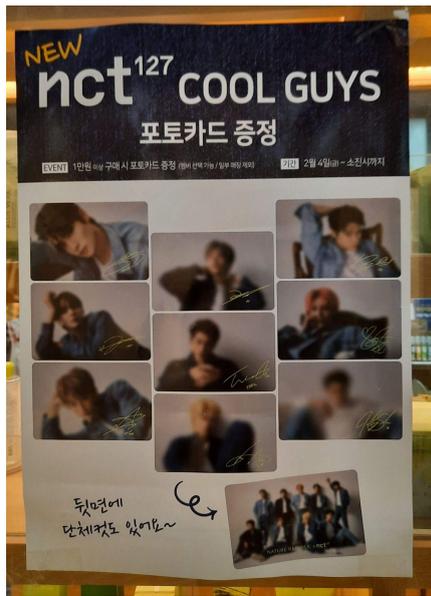
Fotocard exclusiva de Hwiyoung

Además de eso, uno de los grupos más populares, sobre todo entre las coreanas, son *NCT*. Este grupo de 21 chicos tiene patrocinios con varias marcas, y es que al salir por la calle te puedes encontrar varios carteles de ellos como imagen o realizando colaboraciones. El pasado mes de marzo sacaron junto a CU, una conocida tienda de conveniencia, una serie de productos, cada uno, elegido por uno de los miembros del grupo y lo rediseñaron con una temática de dinosaurios, es más esta colaboración la llamaron *NCT-REX*.



Cartel de *NCT-REX*.

También aparecen en los carteles de *Nature Republic*, una marca de cosmética coreana, con el eslogan “*journey to nature*” y al comprar alguno de los productos, las fans reciben una fotocard exclusiva al azar de alguno de los miembros del grupo.



Carteles de la colaboración de NCT con Nature Republic.

5.2. Fotocards

Las fotocards son pequeñas tarjetas con fotos del idol o del grupo. Normalmente son selfies, es decir son tomadas por ellos mismos. En la parte trasera, se suele incluir un pequeño mensaje junto a la firma del artista. Estas fotos no las suben a redes sociales, por lo tanto, son exclusivas. *SM Entertainment* fue la primera empresa que las introdujo en 2010 en el álbum *OH!* de *Girl's Generation*.

Estas son uno de los ítems que más valor tienen en el mundo del K-pop. Su objetivo es simple, se añade una foto al azar de algún miembro para que las fans compren varios álbumes y encontrar a sus favoritos. Si esto no funciona, pueden intercambiarlas con otras fans o comprarlas de segunda mano, pero el precio es

más elevado y es que pueden costar desde 5 o 10 euros, hasta 100 e incluso más, depende también de la situación geográfica, y es que como es evidente, los productos en Corea son mucho más baratos que en España por ejemplo, y hay una mayor variedad. Es una gran herramienta de marketing que usan las compañías para incrementar sus ventas.



Fotocards de los miembros de SF9.

En estos últimos años, se ha diversificado las maneras donde se pueden conseguir y adquirir estos productos, ya sea en la preventa de los álbumes, en los conciertos o incluso en las propias tiendas de las compañías. Además, esto hace que abrir un simple álbum se convierta en algo emocionante y con cierta adrenalina.



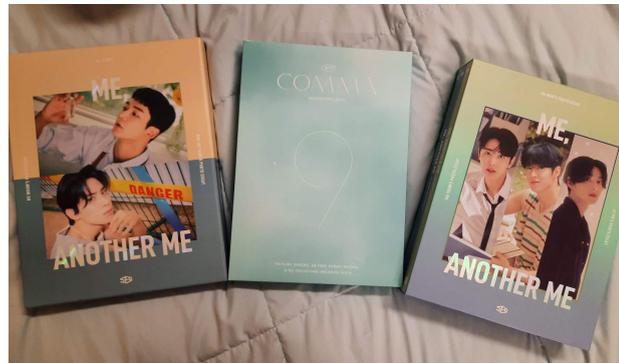


Fans de *NCT* intercambiando fotocards en el DDP de Seúl.

Otras formas de adquirir las fotocards puede ser asistiendo a programas de televisión donde el grupo actúa para promocionar su nueva canción. Estas son más difíciles de conseguir ya que solo te las dan cuando acudes físicamente, por lo que su valor aumenta. Por otro lado, también se pueden conseguir estos artículos cuando compras en álbum en una determinada tienda por un tiempo limitado.

5.3. Fotobooks

Los fotobooks como su propio nombre indica, son libros con fotos del grupo o de un idol en concreto donde aparecen imágenes exclusivas acompañadas de letras de canciones, además de dedicatorias. Estos los solemos encontrar dentro de los álbumes, pero hoy en día, los grupos están empezando a comercializarlos por separado.



Fotobooks de SF9

Normalmente, los fotobooks que se venden por separado del álbum, tienen un formato más grande y tienen una mayor cantidad de imágenes, además de ser exclusivas. De igual manera, estos al igual que los álbumes pueden contener fotocards exclusivas.



Fotobooks de SF9.

Por ejemplo en este caso, en estos fotobooks de la boyband SF9, se podían adquirir por separado, es decir las fans podían tener solo el de su miembro favorito, pero también se venden por packs, por lo que si se lo compraban, les regalaban unas fotocards exclusivas limitadas.

5.4. Álbumes

El contenido que se incluye dentro de los álbumes ha ido variando a lo largo de estos años. Durante la primera generación de grupos de K-pop, es decir entre 1990 y 2000, los álbumes únicamente incluían los discos o los casetes, además de la portada del disco y en la parte trasera encontrábamos el nombre de las canciones. Es decir se nos presentaba un álbum tal y como lo hacen la mayoría de artistas de otros géneros.

Durante la segunda generación, que vas desde el 2000 hasta 2012, los casetes desaparecieron, pero siguieron con los discos. En estos se empezaron a incluir pequeños fotobooks con fotos de los grupos de los idols. Ya en 2010, se empezaron a introducir los fotocards, y actualmente, en todos los álbumes de K-pop las incluyen.

Además, la mayoría de los álbumes salen a preventa, y cuando los compras en ese tiempo determinado, también podemos encontrar tanto como contenido exclusivo, como regalos limitados o fotocards exclusivas.

Así mismo, al comprarlos durante la preventa, se puede entrar en un showcase, es decir, un evento único y limitado donde algunos fans acceden y que normalmente es a sorteo. En estos, cada vez que se lanza un álbum- no tiene porque ser uno de estudio, también se hace con los mini álbumes-, los idols se presentan a las fans y hablan sobre las nuevas canciones y otros aspectos relacionados con el álbum, además de realizar actuaciones musicales.



Showcase de *DKB*.

Cuanto más álbumes compre una persona, más oportunidades tiene de poder asistir al evento, por lo que muchos fans suelen comprar una grandes cantidades del mismo álbum, y posteriormente, los revenden e incluso, cogen las photocards y regalan el resto del contenido. A veces este puede ser un concierto, otras conocer a los idols, etc.



Cajas llenas del álbum *Disharmony: Find Out* del grupo *P1Harmony*.

Igualmente, con el motivo del lanzamiento de un nuevo álbum, se realizan fansigns, es decir, una especie de meet and greet, donde los fans pueden conocer a los idols, hablar con ellos y conseguir sus firmas, pero para ello, se entra a través de un concurso. Las tiendas de discos los organizan, por lo que dan un plazo de unos

tres o cuatro días para comprar el álbum y entrar en el sorteo. Cada uno es una papeleta, por lo que cuantos más compres, más posibilidades hay de entrar.

Cada vez que se lanza un álbum, este suele venir con un concepto diferente, por lo que todo lo que le acompaña tiene la misma estética, desde las fotocards o fotobooks hasta los videoclips.

5.4.1. Qué incluye un álbum de kpop

Al contrario de los típicos álbumes de música que conocemos, siempre con un formato de disco estándar, los álbumes de K-pop varían en forma y en tamaño, ya que estos no siguen una estructura estándar. Cuando se adquiere el disco, no solo compramos las canciones, sino que se incluyen varios extras, para que los consumidores elijan comprarlo en formato físico y no opten por escucharlo y descargarlo en plataformas en línea. Estos productos le dotan al álbum con un valor añadido.

Normalmente un álbum estándar de K-pop suele contener:

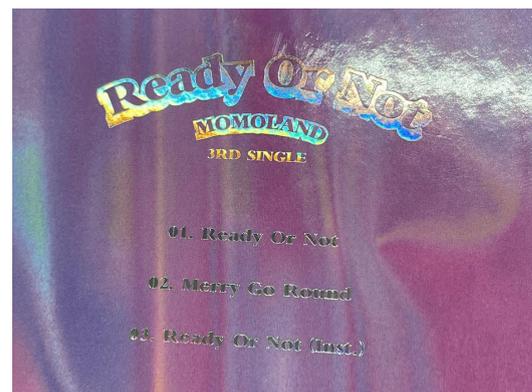
- El CD.
- Fotobook.
- Lyric book (a menudo suele estar incluido en el fotobook, es donde se incluyen las letras de todas las canciones).
- Fotocards.

Así mismo, si adquieres el disco en una tienda, puedes conseguir también un poster, ya sea del grupo o de un miembro en concreto, pero al igual que las fotocards, esto es completamente aleatorio. Además, también se pueden incluir polaroids que los miembros se toman, las firman y las meten en un álbum al azar. Estas son extremadamente exclusivas ya que se incluye la original, por lo que solo hay una copia en todo el mundo. También pueden contener postales u otro contenido como agendas o calendarios, pegatinas, colgantes o cartas del idol a sus fans.

5.4.2. Mini-álbumes vs. Álbumes

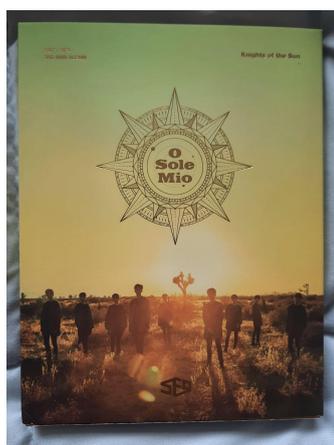
Otro de los motivos por los que se venden tantas copias, es que normalmente, los grupos no suelen sacar álbumes completos, sino que lanzan mini-álbumes. Mientras que los artistas occidentales tienen una tracklist de más de diez o doce canciones, los grupos de K-pop suelen presentar álbumes con menos, normalmente incluye seis canciones al ser la mitad de los álbumes de estudio. Estos suelen durar entre veinte y treinta minutos, y los combinan con los singles.

Incluso se llegan a comercializar álbumes con dos o tres canciones, estos son los llamados EP`s o Single álbum donde suele estar la canción principal o single y otra más creada exclusivamente para ese álbum. A menudo también se incluye la instrumental del single.



Single álbum *Ready or Not* de Momoland.

Como tienen menos canciones, son más fáciles de producir, por lo que pueden sacar varios álbumes en el mismo año. En esta industria tan volátil con tantos grupos y competitividad, es necesario estar sacando contenido continuamente, ya que no es muy viable sacar álbumes completos que se tarden en producir mucho tiempo. Estos al contener menos canciones, son más baratos que los álbumes tradicionales, por lo que los fans también se pueden permitir comprar más para conseguir la fotocard de su miembro favorito.



Séptimo, primer y tercer mini-álbum del grupo SF9.

5.4.3. Repackages

Un repackage es un lanzamiento de un álbum previo que ya está a la venta. Es decir, un grupo saca un álbum completo, y al cabo de unos dos meses, vuelven a sacar otro, con canciones nuevas, portadas diferentes y un nuevo *title track*. Al álbum original se le incluyen varias canciones nuevas, se realiza un diseño nuevo de la portada y se le cambia el nombre al *title track*.

Esto significa que hay dos periodos promocionales, el del álbum original y el del repackage. Además, con este nuevo álbum, también viene contenido exclusivo, como fotocards o nuevas imágenes en los fotobooks. Algunos grupos también cambian el concepto del álbum mientras que otros mantienen una estética similar. Además, algunos grupos solo añaden algunas canciones al álbum previo, mientras que otros juntas dos mini álbumes y crean un álbum convencional.

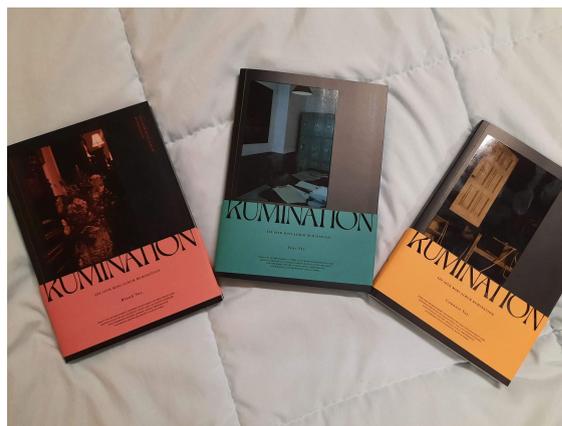


Mini álbumes y primer álbum de estudio del grupo *DKB*.

Hay varias formas de hacer repackages como ya se ha mencionado. En este caso, *DKB* añadió a las canciones de su primer álbum de estudio, algunas que ya habían lanzado en alguno de sus mini álbumes como puede ser los *titles* de los dos anteriores o *Samsung*.

5.4.4. Versiones

Las versiones no son más que el mismo álbum con las mismas canciones pero con una diferente estética, pero a la vez combinan entre sí. Normalmente si hay tres conceptos, significa que hay 3 versiones diferentes del álbum, por lo que cambian los colores, las fotografías, las fotocards, o cualquier extra que venga en el álbum, pero siempre manteniendo en todas las mismas canciones.



Versiones de los álbumes del grupo SF9.

Algunos de los álbumes, además de tener la versión original física donde se incluye el disco, tienen su versión Kinho, es decir, esta también se vende en formato físico, pero se reproduce digitalmente mediante unas aplicaciones. Esta versión es más pequeña, es como una batería, donde también se incluyen fotocards exclusivas y fotografías de los idols, pero siguen manteniendo las mismas canciones que la otra versión.



Kinho del álbum de sf9, *Rumination* con Fotocard exclusiva.

Por si fuera poco, también existen las ediciones especiales o limitadas de los álbumes, y al igual que las diferentes versiones, lo que cambia es el contenido que hay en ellas. Por ejemplo, en la edición especial del primera álbum de *Block B*,

El K-pop: la nueva industria musical

Blockbuster, contenía una bandera, photocards, una chapa y fotos exclusivas. Todo ellos con una estética nueva.



Álbum original de *Block B* y la versión exclusiva con todo su contenido.

Además, otros grupos sacan lo llamado *member exclusive*, como puede ser el caso del grupo *NCT*, donde a parte del álbum original, sacan pequeñas disqueteras con la cara de cada miembro. En este caso, se incluyen también dos Fotocards, una del idol de la portada y otra totalmente aleatoria, pero estas también son exclusivas para esta versión.



Member exclusive del álbum *Universe* de *NCT*.

5.5. Redes Sociales

Hoy en día las Redes Sociales son un aspecto fundamental para promocionarse y proporcionar a los fans continuamente contenido para que

mantengan el interés y crear expectación. Las compañías y los idols, al igual que las fans, están muy activos y es que gracias a ellas, se anuncian todos los eventos, los nuevos lanzamientos y las últimas novedades.

Las empresas buscan generar una interacción constante y a tiempo real para mantener el interés constante de los fans, lo que hace que estas estén pendientes a las publicaciones de sus grupos y artistas favoritos. Por otra parte, en ciertos grupos, para identificar a cada miembro, se les asigna un emoticono, para así identificar y anunciar quien ha publicado algo, ha comentado o ha realizado algún directo.

De hecho, los idols y las compañías, al igual que los grupos, también poseen cuentas en las redes sociales más populares como *Twitter*, *Instagram* e incluso *Youtube*. En ellas suben contenido exclusivo e imágenes, además de realizar directos o subir videos.

Por ejemplo la boyband *NCT* posee un canal de *Youtube* donde publican una gran cantidad de contenido semanalmente, es decir, están continuamente proporcionando contenido a las fans. En ese canal podemos encontrar desde vlogs del grupo o de algún miembro en concreto, bailes o videos con imágenes exclusivas del making-off de los videos o las grabaciones de las canciones.

Aunque si que es verdad que se usan las redes sociales que todos conocemos, como Instagram o Twitter, también hay algunas exclusivas para los fans de K-pop, donde pueden interactuar con los idols. Además, estas son unas de las grandes responsables de que el K-pop se haya convertido en un fenómeno mundial y alcance a tanta gente de diferentes países y culturas.

5.5.1. Vlive

Vlive es una red social donde los idols se comunican con los fans a través de directos o chats. Esta aplicación creada por *Naver*, una compañía de comunicaciones muy popular en Corea, también es conocida como *Vapp*. Con esta, los seguidores de los idols les pueden conocer mejor e interactuar con ellos.

Algunos de los directos los usan para promocionar o anunciar compromisos con marcas o novedades del grupo, pero a veces, los idols hacen directos en situaciones más cotidianas, incluso el día de su cumpleaños. La mayoría los realiza semanalmente, por lo que los fans van a tener contenido continuamente.

Este servicio surgió en 2015, pero en 2021, este fue comprado por *WeVerse*, y se transfirió para incorporarse a esta última. *WeVerse* pertenece a la compañía *Big Hit*, quien es la propietaria de *BTS* y otros grupos de K-pop, por lo que en la actualidad, la mayoría de los grupos ya no hacen directos por ahí y los realizan a través de Instagram.

Una de sus características principales es que una persona cualquiera no se puede registrar ni hacer directos, sino que son únicamente los idols los que los pueden realizar y crear contenido.

5.5.2 Bubble

Otra de las redes sociales exclusivas donde solo se crea contenido en torno al K-pop es Dear U Bubble. Al igual que la anterior, en esta los idols también se ponen en contacto con los fans a través de chats donde envían mensajes, fotografías e incluso mensajes de voz donde comparten su rutina diaria, pero no realizan directos.

Esta plataforma empezó únicamente con los grupos de la compañía *SM Entertainment*, pero a medida que el mundo del K-pop ha avanzado y se ha hecho más popular, las demás compañías y grupos también se han creado canales.

Descargarla o tener una cuenta es gratuito, pero para suscribirse a los chats de los diferentes miembros es de pago. Por ejemplo, en el caso de *NCT Wavy*, la suscripción para el canal de un miembro cuesta 3,99 euros al mes, mientras que para todos, el precio asciende a 21,99 euros mensualmente.

Como es de pago, existen multitud de cuentas en otras redes sociales como Twitter o Instagram donde los fans suben todos los mensajes e imágenes de lo que los idols han ido posteando a lo largo del día. También traducen dichos mensajes

para que un mayor público los pueda entender. Además, Bubble también cuenta con perfiles en esas redes sociales donde anuncia cada artista que entra en la plataforma.

Con este tipo de plataformas al ser online se llega a un público más amplio, y además, se traspasa la barrera del lenguaje, ya que dentro de la app existe la opción de traducir los mensajes, por lo que el idioma no es un problema. A parte de eso, los fans también pueden responder a los idols, y estos a veces, les responden.

5.5.3. Fancafes

Al inicio de este fenómeno, durante las primeras generaciones, los idols no tenían permitido tener ningún tipo de red social donde postear contenido e interactuar con los fans. Para ello, se crearon los *Fancafes* donde los idols y las compañías podían compartir la información oficial con los usuarios. Estos prevalecen hasta día de hoy y normalmente se usan para publicar las noticias de los grupos y anunciar diferentes eventos, como por ejemplo los fansigns.

Estos no son de pago, pero existe la posibilidad de hacerse miembro, donde se te conceden ciertos beneficios, como por ejemplo, merchandising exclusivo o entrar en las preventas varios días antes, por lo que se pueden conseguir las entradas de los conciertos con anterioridad por ejemplo, y así asegurarte de que no se vas a quedar sin.

Normalmente, estos pertenecen a las compañías y el tipo de contenido que podemos encontrar va variando. En los *Fancafes* podemos encontrar el calendario de los grupos, donde los fans pueden descubrir cuando su grupo favorito actúa en algún show de televisión o donde se llevan a cabo los eventos más notables.

También es donde se anuncian eventos o donde los fans pueden chatear entre ellos. Además, encontramos quizz donde los seguidores pueden demostrar cuanto conocen al grupo o un apartado donde pueden escribirles cartas a sus idols favoritos.

Al inicio todas las compañías posteaban la información en la misma plataforma, la cual se llamaba *Fancafe*, pero a lo largo de los años, cada empresa ha ido creando sus propias aplicaciones y páginas web. Unas de las más famosas son *Daum Cafe* o *SM Entertainment 's Lysn App*.

6. El fenómeno fan

Los fans son los culpables de que el K-pop se haya convertido en un fenómeno mundial y sea tan popular. Sin los fans, evidentemente este negocio no existiría. En el K-pop están bastante activos, ya sea porque compran la mayoría de productos que las empresas sacan o realizan miles de interacciones diarias en las redes sociales más populares.

Estos son una de las principales causas por los que el K-pop es conocido por todo el mundo, y es que son una de las comunidades más activas en redes sociales. Es más, en 2021, el hashtag #KpopTwitter cosechó más de 7,8 billones de Tweets alrededor del planeta. Además, en 2021, *BTS* fue más veces mencionado en Twitter que el presidente del gobierno español o Ibai Llanos.

De hecho, en la MET gala de 2022, dentro del top 5 de los hombres más mencionados en Twitter, el número uno fue el componente del grupo *NCT*, Johnny, el cual consiguió más de 240.000 menciones, con una gran diferencia del segundo, que fue Ryan Reynolds, al que se le mencionó 48.000 veces.

Tanta es la actividad de este fandom, que prácticamente todo el mundo que usa las redes sociales como Instagram o Twitter, sabe de su existencia. En concreto en esta última, donde los fans a parte de twittear sobre sus grupos y artistas favoritos, también han participado en ataques contra cuentas o plataformas con las que no comparten ideales.

Por ejemplo, en 2020, empezaron a contentar masivamente a los Tweets de la cuenta del partido de ultraderecha español *Vox* y de sus principales representantes, con videos y edits de actuaciones de grupos de K-pop. Esto también pasó varias veces con la cuenta del ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump.

Pero las fans no solo están activas en redes sociales, sino que también tienen un gran peso, y es que organizan varios eventos para los idols y grupos, como pueden ser los cafés de cumpleaños o de aniversario, así como comercializan su propio merchandising.

Según la *Korean Foundation*, en 2021, había en todo el mundo más de 156 millones de personas apuntadas en el club de fans vinculado a la cultura coreana. Estos están interesados principalmente en K-pop y K-dramas, y además provienen de todos los continentes, por lo que la cultura coreana y el K-pop tienen unos perfiles diversos de fans provenientes de todo el mundo.

Por otro lado, después de realizar varias entrevistas y observar el entorno del K-pop en los diferentes eventos a los que se ha asistido, podemos deducir que el perfil principal de los fans del K-pop es un perfil femenino con una edad entre 15 y 25 años. Es más, en 2020, en Spotify, el 73% de los oyentes eran mujeres, mientras que el 53% tienen entre 18 y 24 años.

Pero al mismo tiempo, son una masa diversa, progresista, socialmente activa y con un conocimiento de las redes sociales bastante extenso. Pero por otra parte, es normal que cuando pensemos en el K-pop se nos venga a la cabeza la figura de las *fangirls*, es decir, adolescentes locas por los grupos y los idols.

Aunque también hay una parte negativa, y es que como en todos los fandoms, nos podemos encontrar con fans obsesionados con los artistas que llegan a invadir su vida privada. En el K-pop se les conoce como Sasaeng, y se les podría considerar acosadores de los idols.

Estos intentan conseguir todos los objetos de los artistas, incluso la ropa interior. Ha habido casos donde se ha llegado al extremo de comprarse un billete de avión al lado del artista o enviarles su propia sangre. Además, también les toman fotos durante su vida privada y las venden por una gran cantidad de dinero.

De hecho, en abril de 2022, el grupo *BTS*, realizó cuatro shows en la ciudad estadounidense de Las Vegas, llamado “*Permission to dance on stage*” donde congregó a más de 200.000 fans de manera presencial y más de 402.000 de forma virtual.

Además, estos shows agotaron las entradas las primeras 24 horas. Pero las fans no solo asistían al concierto, sino que también se habilitaron hoteles, restaurantes y actividades temáticas para los fans. Del mismo modo, también se realizó una serie de shows en las fuentes del hotel Bellagio, un show inspirado en el grupo que congregó a más de 160.000 seguidores.

6.1. Cafés de cumpleaños y aniversario

Los cafés de cumpleaños y aniversario son eventos organizados por las fans de los idols. En los primeros, como su propio nombre indica, se celebran los cumpleaños de un idol en concreto, mientras que en los segundos, se conmemora la fecha en la que el grupo se formó o lanzaron su primer single.

Además, muchos fandoms, pagan para poner carteles en alguna parada del metro para felicitar al artista. Además, lo decoran con una temática en concreto. En los cafés, se pueden encontrar multitud de merchandising, como vasos, fotocards, pegatinas o llaveros, todo ello diseñado y producido por los fans.



Cartel en la parada de Konkuk University en Seúl dedicado a Baekhyun miembro de *EXO*.

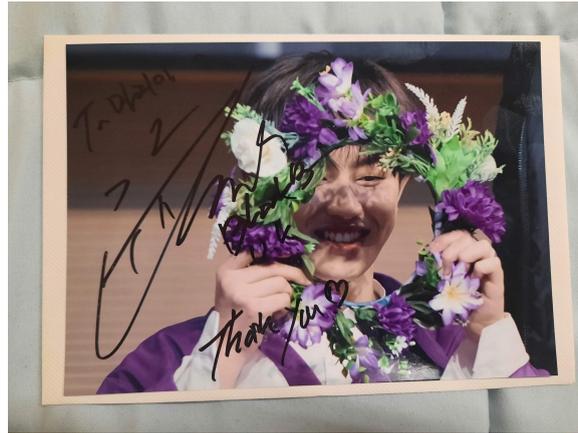
La cafetería también se decora y cuando consumes cualquier bebida o comida del menú, te regalan un pack con diferente merchandising. En ellos se unen a diferentes fans con un motivo en concreto, lo que es una forma de socializar y conocer a fans con unos gustos similares. Es más, también se reproducen las canciones del grupo.



Café de cumpleaños de Renjun, miembro de *NCT*.

Es común que los artistas se pasen por los cafés para saludar a las fans, hacerse fotos y firmar autógrafos, sobre todo los idols de grupos menos populares. Estos cafés suelen durar varios días, por lo que algunos fans suelen estar la mayor parte del tiempo ahí para tener más posibilidades de conocer a los idols.





Café de cumpleaños de U- Kwon del grupo *Block B* en Seúl.

A parte de los cafés, también hay diferentes tiendas que se decoran para celebrar los cumpleaños, como pueden ser floristerías, cines, e incluso, tiendas de ramen. Además, en Corea son muy populares las tiendas de fotomatonés, y durante estos eventos se habilitan algunos para que las fans puedan hacerse fotos con plantillas especiales y diseñadas por fans con temática del cumpleaños o del aniversario.



Evento en un cine de Seúl dedicado a Hwiyong miembro de *Sf9* por su cumpleaños.

Los cafés de aniversario tienen una dinámica singular. En el caso del café de aniversario del grupo *Block B*, tenía una duración de cuatro días y había una serie de packs donde podías conseguir diferente merchandising. Además, había

diferentes actividades, como escribir en un post-it algún mensaje para el grupo, aunque esta es una práctica muy popular en la mayoría de cafés.



Café de aniversario de *Block B*.

Este tipo de cafés se anuncian a través de Twitter donde previamente los organizadores cuelgan todos los eventos que se podrán encontrar en el café y todas las imágenes y los productos exclusivos. Como a menudo hay varios cafés, sobre todo en las grandes ciudades como Seúl o Busan, los fans lo que hacen es organizarse e ir a varios durante todo el día.



Cartel del cumpleaños de Hwiyoung de SF9.

Aunque se suelen organizar en Corea, cada vez se está extendiendo por varios países donde se organizan sobre todo los de los grupos o idols más conocidos, ya que se tienen que asegurar de que los fans asistirán ya que organizarlo supone un coste muy elevado.

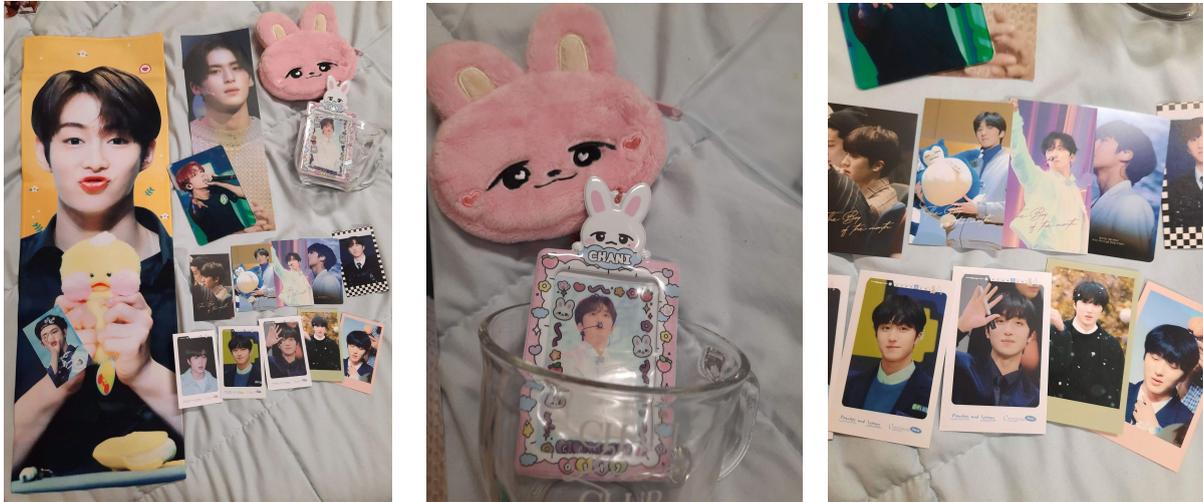
Estos cafés están organizados por los fanaccounts, es decir, fans de un grupo o un idol en concreto que lo organizan de forma altruista sin buscar ningún beneficio. Normalmente, este tipo de fans, son muy activos en redes sociales y tienen un número de seguidores elevado.

6.2. Fansites

Los fansites son personas que se dedican exclusivamente a sacar fotos de un idol en concreto. Son una especie de paparazzi que asiste a todos los eventos donde se puede encontrar al artista. Una de las mejores formas para conseguir esas fotos es entrando a fansigns o showcases. Además estos también pueden organizar los cafés, donde, todas las imágenes que se usan para los artículos extras son tomadas por ellos.

Con esas imágenes, crean merchandising y contenido exclusivo que luego venden, ya sea en conciertos del grupo o por internet. La mayoría de fotografías, como ya se ha mencionado, se toman durante los directos y las actuaciones. Son

fotografías exclusivas tomadas por ellos, por lo que pueden vender cualquier producto sin que las empresas ni las compañías les reclamen los derechos de autor ni les denuncien.



Artículos de fansites.

En sus fotografías o artículos, adjuntan una marca de agua para evitar el robo. Además, suelen viajar hasta otros países para no perderse ningún evento de los artistas, pero en ningún momento invaden la privacidad del artista, ya que solo les interesa su faceta profesional, pero si es verdad que saben el horario de trabajo del idol y asisten a todos los compromisos.

Normalmente, cuentan con un equipo profesional de cámaras, con lentes de diferentes tipos para así poder estar preparados en cualquier momento. Además, también deben de contar con conocimientos de edición de fotografías y de diseño para así sacar sus propios productos.

Algunos fansites llegan a tener una estrecha relación con el grupo, los artistas o incluso la compañía, ya que en los grupos más pequeños, les interesa promocionarse. Estos les facilitan los horarios e incluso les dejan entrar a los eventos como parte de la prensa.

6.3. Fancams

Originalmente, las fancams eran grabaciones amateurs de las fans a un miembro en concreto del grupo mientras realizaba alguna actuación, ya sea en conciertos o en shows musicales. En ellas se ven todos los detalles y movimientos del artista con todo tipo de detalle en el escenario.

Muchas de estas fancams se han viralizado y han hecho que los grupos o las canciones ganen popularidad. Además, este tipo de videos se suele grabar en vertical, ya que es más fácil grabar al idol, y también, es debido a que la mayoría se graba a través de los teléfonos móviles.

Hoy en día, gracias al éxito de las fancams, las compañías también las graban profesionalmente y las suben a sus redes sociales, además de a su canal de Youtube. Muchas de las fans también las visualizan para así ver los detalles de la coreografía y aprenderla.

En algunas ocasiones, las fancams se hacen más virales que las propias canciones. Muchos grupos que se iban a disolver por no tener suficientes seguidores ni visitas, gracias a una fancam viral, se han conseguido salvar, renovar el contrato y seguir lanzando canciones, como por ejemplo, el caso de la girlband EXID.

Una de las últimas fancams que se ha popularizado dentro de los fans del K-pop es la de Tsuki del grupo *Billie* cantando la canción *GingaMingaYo(the strange world)* en un show de televisión. Este video cuenta con más de 8 millones de visitas, lo que ha hecho que este grupo se popularice.

6.4. Fanservice

Los fanservice son las acciones que hacen los idols por los fans, ya sea desde tomarse fotos o firmas autógrafos, hasta aparecer haciendo un cameo en alguna serie de televisión o película. Es estar al servicio de los fans y darles lo que les gusta y les entretenga.

No todos los fans del K-pop están a favor de este servicio, ya que hay algunos que lo consideran extremista. Con este tipo de actos, los idols también buscan ganar popularidad y dar de qué hablar, y así poder ganarse el corazón de los fans.

A menudo, deben hacer cosas que llamen la atención, como abrazarse entre algún miembro, tocarse e incluso besarse. E incluso, algunos idols llaman a sus fans y las consideran sus novias, por lo que sí tienen una pareja en la vida real, deben esconderlo, ya que si los fans se enteran, lo pueden llegar a cancelar. Ha habido varios casos donde los idols se han casado y han tenido hijos, y los fans se manifestaron en frente de la compañía para pedir su expulsión del grupo.

A partir de esto, muchos idols han sido cancelados debido a que se comportan diferente a lo que los fans quieren. Uno de los últimos casos es el del integrante del grupo *NCT*, Lucas, quien una fan descubrió que estaba saliendo con mujeres más mayores que él, por lo que este decidió desaparecer de las redes sociales y no ha participado en las últimas canciones del grupo.

6.5. Selca Days

Los selca days no son más que días concretos del mes donde las fans suben selfies o fotografías imitando a su miembro favorito, es más, selca significa selfie en coreano. Normalmente estas imágenes están editadas y cada mes tiene una temática o concepto en concreto. Estas fotos se suelen subir a Twitter y se suben acompañadas de un hashtag. El día en el que se realiza suele ser el día del debut del grupo.



Fan posando junto al palacio de Dusseldorf imitando a Yang Yang de *NCT*. Fuente: aizzspace.

Los fans incluso buscan los lugares exactos donde los idols se toman la foto e imitan la misma pose. Incluso se intentan vestir igual que sus artistas favoritos. Con esto, se consiguen interacciones y hace que el fandom del grupo se relacione. Es también una forma de mostrar su apoyo a los idols.

6.6. El caso de Block B

Block B es un grupo de K-pop de la segunda generación que debutó el 13 de abril de 2011. Como pasa en otros grupos, su fandom también recibe un nombre, *BBC (Block B Club)*. Esta es una de las comunidades que más están activas en Redes Sociales, a pesar de ser un grupo con pocos seguidores si los comparamos con otros como *BTS* o *NCT*.



Figura de *Block B* en el barrio de Gangnam, Seúl.

El fandom de este grupo es uno de los más activos en las redes sociales, sobre todo en Twitter, el cual participa en los Selca days el día 13 de cada mes, ya que es la fecha de debut del grupo. Esto hace mantener el espíritu del grupo activo, y al ser una comunidad tan internacional, relacionarse entre los fans.

Las fans de este grupo, sobre todo, han estado organizando algunos eventos a lo largo de estos años. Evidentemente, en Corea y sobre todo en Seúl, se han organizado varios cafés de cumpleaños y de aniversario. Pero lo que es sorprendente es ver cómo se ha estructurado el fandom internacional y ver cómo se comportan. Estos hacen todo lo posible para mantenerse activos y para ello realizan una serie de acciones.

Por ejemplo, varias fans de diversos países mensualmente realizan un podcast llamado *The WannaBees Podcast*, que está disponible en Spotify donde discuten las noticias sobre el grupo que han pasado ese mes y además, interactúan con los otros fans, ya sea porque lanzan una pregunta en Twitter para debatir, o porque invitan e entrevistas a otros miembros del fandom.

Además, con motivo del décimo aniversario del grupo, se montó un proyecto llamado *Block B Rescue Project*. En él, consiguieron por eBay de Alemania unos premios que había ganado el grupo años atrás, recopilaron el dinero que necesitaban para comprarlo, y se lo enviaron a las oficinas de la compañía a la que pertenecías, junto a un ramo de rosas y un libros con cartas y dibujos de hechas por fans de todo el mundo.

Como podemos observar, los fandom de los grupos de K-pop son unos de los más activos, no solo en redes sociales, sino también realizando proyectos, ya sean online o en persona. Es verdad que gracias a internet, se ha roto la barrera geográfica y fans de todo el mundo se pueden comunicar y realizar acciones como la del podcast o incluso, enviarles regalos a sus grupos o idols favoritos sin necesidad de vivir en el mismo país o ciudad.

También es curioso lo bien que están organizados y como casi todo lo hacen de forma altruista por su grupo favorito. No solo ya las fans de Block B, muchos de los grupos tienen un fandom activo que realiza este tipo de cosas únicamente para mostrarles su apoyo.

7. Resultados

Tras profundizar en la investigación, se han vuelto a revisar los objetivos del trabajo que se establecieron al inicio. Los dos métodos que se han usado han sido la encuesta y la entrevista, a través de las cuales se pretendía descubrir el perfil del fan del K-pop y sus hábitos de consumo, además de comprobar si eran activos en las redes sociales e incluso, observar qué papel ocupa el K-pop en su vida cotidiana.

A fin de extraer los resultados de esta investigación sobre el mercado del K-pop y su impacto global, además de analizar uno de los pilares principales, como son los fans, en este apartado se analizarán las respuestas de la encuesta realizada. Además, se identificarán los temas más mencionados por los encuestados. En esta han participado 36 personas. Recordar que estos son fans de grupos de K-pop que no están involucrados en ninguna empresa y que simplemente lo consumen por puro placer.

Edad

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	3	1	4	8	7	4	2	2	2	1	1

Género

Femenino	32
Masculino	2
Otro	2

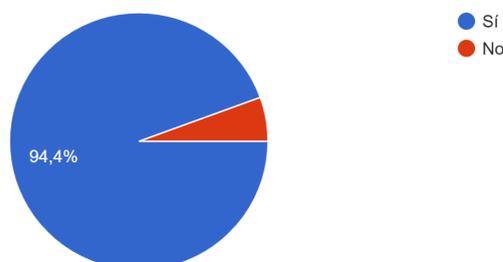
Con estas dos preguntas se pretendía determinar el rango de edad donde más se consume este género, así como el género en el que más se consume. Como ya se puede observar en estas dos primeras cuestiones, la edad de los participantes varía desde los 15 a los 26 años, siendo 19 años la edad en la que más personas han respondido a las cuestiones. De igual manera, en cuanto al género, predomina el femenino. Gracias a esto, podemos considerar que el perfil de las fans de K-pop son mayormente mujeres de entre 15 a 25 años aproximadamente.

Todos los encuestados conocieron el K-pop la década pasada, lo que coincide con el momento en que este comenzó a popularizarse y viralizarse. Además, la mayoría lo conoció a través de Internet, por lo que podríamos considerar que uno de los motivos por lo que el K-pop se ha popularizado tanto en esta última década es debido a las plataformas en streaming y las redes sociales, que hacen romper las barreras geográficas y permite llegar a un mayor público.

En cuanto a los grupos más seguidos, prácticamente todos y los que más se han mencionado pertenecen a una de las grandes cuatro compañías nombradas ya con anterioridad, por lo que sí podríamos afirmar que existe un monopolio por parte de estas compañías.

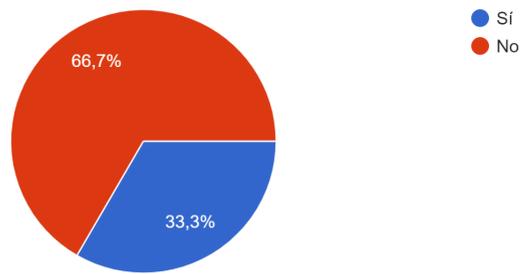
Los álbumes

¿Has comprado algún álbum?
36 respuestas



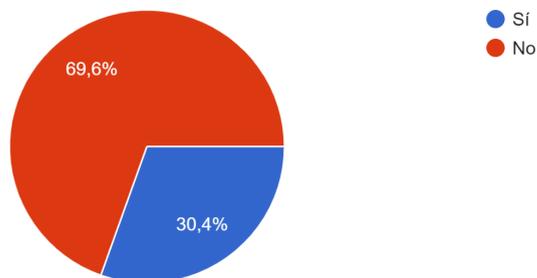
¿Sueles comprar cada álbum de tu grupo favorito?

36 respuestas



En caso afirmativo, ¿Compras las versiones y los repackages?

23 respuestas

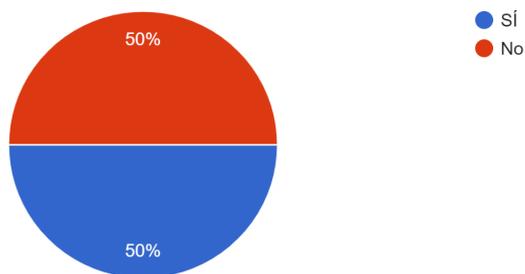


Como podemos observar, la mayoría de los encuestados, es decir 34 personas sí que han adquirido algún álbum de K-pop, pero cuando se trata de comprar cada álbum de sus grupo favorito, el número baja hasta las 12 personas. Además, de estas 12, 7 son las que cuentan con todas las versiones y los repackages de su grupo favorito.

Fotocards

¿Colecionas fotocards?

36 respuestas

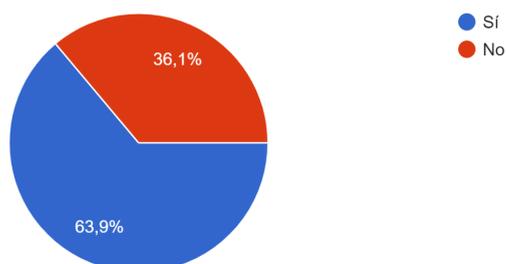


Por otra parte, la mitad de los participantes admitieron que coleccionaban fotocards, lo que demuestra que de esas 34 personas que compran álbumes de K-pop, más de la mitad colecciona sus fotocards, y por tanto, al solo incluirse una en cada álbum, deben de adquirir varios o comprarlas por separado a través de apps de segunda mano o contactando con fans que las tengan a través de redes sociales como Twitter.

Eventos

¿Has asistido a algún concierto?

36 respuestas

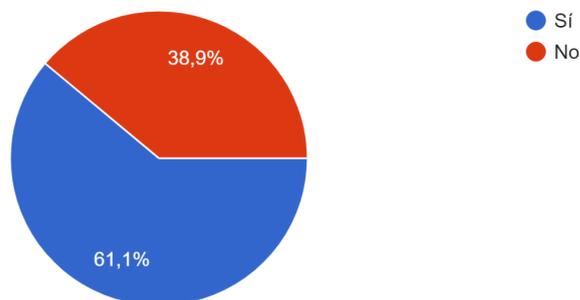


De igual manera, 23 de las 36 personas que completaron el formulario admitieron haber asistido a un concierto de K-pop. A parte la mayoría de los encuestados coinciden en que a parte de asistir a los conciertos, también han participado en exposiciones, cafés de cumpleaños y a quedadas.

Fandom

¿Participas en el fandom de tu o tus grupos favoritos?

36 respuestas



Además, 22 personas admitieron participar en el fandom de su grupo favorito, dónde además de hacerlo a través de las redes sociales, también destacaba el streaming, los eventos y participar en las votaciones.

Desde otro ángulo, cuando se trata de consumir contenido, los encuestados pasan una media de tres horas al día consumiendo productos relacionados de K-pop, ya sean canciones u otro contenido como videos de Youtube, K dramas o películas, redes sociales de los grupos o idols e incluso videojuegos.

Con esto podemos observar que la mayoría de los participantes son fans que consumen todo tipo de contenidos no solo las canciones, y que además adquieren los productos, ya sean los álbumes como otro merchandising de su grupo favorito. Podemos comprobar que son muy activos en las redes sociales y que además de interactuar con otras fans, crean contenido sobre el K-pop, ya sea haciendo directos reproduciendo canciones o hablando sobre el género o llevando una cuenta de Twitter o Instagram dedicada a su grupo favorito.

Gracias a la entrevista, también se ha podido profundizar en cómo es ser una fan activa dentro de las redes sociales y ver algunas de las acciones que se organizan dentro del fandom de los grupos. Como podemos comprobar a través de estos dos métodos, es decir, la entrevista y la encuesta, la mayoría de las fans son muy activas y eso conlleva a que el K-pop sea aún más conocido y que más

personas lo puedan descubrir. Igualmente, como se ha podido comprobar, no solo consumen productos gratuitos, sino que la mayoría también adquiere mercancías de pago, sobre todo álbumes.

Prácticamente todos los encuestados coinciden con la entrevistada en la visión que tienen del K-pop, la mayoría solo ven la parte positiva del género y no resalta ningún aspecto negativo, ya que para ellos es su día a día y por lo tanto, han llegado a un punto donde han perdido su capacidad crítica y lo justifican todo siempre movidos por el fanatismo. Pero del mismo modo, en cuanto al fenómeno fan también están de acuerdo en que a veces es muy tóxico y apasionado, aunque ninguno de los encuestados ni la entrevistada se considera así, sin mencionar que esta última posee una gran colección de productos de K-pop y asiste a todos los eventos posibles.

8. Conclusiones, discusiones y futuras líneas de investigación

En este trabajo de investigación se ha analizado los métodos que tienen las compañías para poder incrementar sus ventas. Ya sabemos que el público que consume este tipo de productos están entre los 15 y 25 años la mayoría, edades donde aún pueden ser muy influenciables.

Antes de comenzar con las conclusiones, debemos de apuntar los objetivos pautados al inicio de la investigación, los cuales son los siguientes:

1. Definir las características que hacen que el k-pop sea un género tan seguido, no solo por las canciones, sino también por la imagen de los componentes y del grupo en general.
2. Evaluar qué mecanismos se utilizan para atraer a las masas así como analizar la estrategia de venta de las compañías.
3. Descubrir el peso que tienen los fans en la viralización del K-pop.

Como se ha podido comprobar a lo largo de la investigación, en el K-pop se usan nuevos métodos para conseguir más ventas de los álbumes, sobre todo a

través de las fotocards se consigue la fidelización de los fans, los cuales a menudo, no solo compran una copia de cada disco, sino que para conseguir coleccionar todas estas fotocards, necesitan hacerse con varios álbumes. Las fotocards se han convertido en el bien máspreciado, y es uno de los motivos principales por lo que los fans compran los discos.

Todos estos artículos extras son productos exclusivos que se usan en el mercado del K-pop y que no podemos encontrar en otros géneros. La experiencia de la compra del álbum se vive con nerviosismo y expectación, lo que genera en los fans querer adquirir más productos.

Este merchandising extra, que se ha convertido a una fuente de valor muy importante dentro del mundo del K-pop, y que se entregan cada vez que hay un cambio en algún álbum, ya sea con las versiones, los repackages o participando en eventos, hacen que cada vez que se abra un nuevo álbum sea una práctica totalmente diferente, que genera en parte adrenalina y aumenta las ganas de seguir coleccionado productos.

Otra de las peculiaridades que tiene esta industria es que al contrario que en los grupos que estamos acostumbrados a ver en occidente, los idols tienden a tener una carrera en solitario mientras están en la banda, por lo que realizan una gran cantidad de colaboraciones con otros artistas de otros grupos o solistas y se apoyan mutuamente. Esto hace que pueden promocionarse y abrirse al público, ya que mucha gente descubre primero la canción de un idol, y después profundiza en la banda, por lo que así se captan más seguidores.

Además, sobre todo hoy en día con el auge de las redes sociales y sobre todo en Tiktok, cada vez que un grupo lanza una nueva canción, muchos de los idols suben la canción copiando la coreografía y se crean los llamados *trends*, los cuales ayudan a viralizar la canción. Esta es otra de las estrategias que usa esta industria y que cada vez más se está extendiendo por todo el mundo.

Por otro lado, otro de los motores principales son los idols y su imagen, la cual se mercantiliza. Estos se ven como una referencia y son vistos a menudo como

unos dioses, los cuales rozan la perfección. Ellos son el motivo principal por el que las fans consumen tanto contenido, adquieren fotocards u otros productos y mueven a millones de personas a través de Internet.

Pero como ya se ha visto, estos están sometidos a mucha presión y exigencia, la cual a veces roza la tortura, ya que les obligan a tener el cuerpo perfecto y entrenar durante días casi sin descanso para que las actuaciones salgan perfectas. Pero aún sabiendo esto, millones de jóvenes se presentan a las audiciones, lo que nos lleva a pensar ¿son conscientes de todo el esfuerzo que estos conlleva, o para ellos es más importante el dinero y la fama que estar sometidos a una industria tiránica donde no son más que un producto?.

Todo en esta industria está medido a la perfección para alcanzar el triunfo y conseguir la mayor cantidad de ventas posible. Alrededor del grupo se crea una historia y un compuesto que atrae a los fans, y en la actualidad con las redes sociales, se puede llegar a una mayor cantidad de público.

No solo las compañías y los idols son los que expanden el K-pop mundialmente, sino que son los propios fans los que organizan la mayor parte del contenido y lo promocionan. Al ocupar un gran peso en su vida, se convierte en un tema recurrente en sus conversaciones, lo que hace que lo recomienden y recluten a más fans, las cuales la mayoría, participan activamente en el fandom. Y no solo realizando acciones online, sino que también asisten a eventos donde se pueden relacionar y compartir sus intereses, lo que hace que se adentren más en ese mundo.

Ya con el fanservice podemos ver que los idols hacen todo lo que piden las fans para mantenerlas expectantes para entretenerlos y que sigan consumiendo los productos. Esto lo he podido comprobar de primera mano, ya que mi compañera de habitación, es fan de varios grupos de K-pop, y ha participado en varios fansigns, para ello ha comprado más de diez copias del mismo álbum del grupo *DKB* para cada uno de estos eventos. A pesar de haberlos visto ya una vez, decidió participar una segunda, ya que consideraba que en la primera, al haberle dado muy poco tiempo y estar nerviosa, no había podido hablar bien con los idols, lo que le creó la

necesidad de volver a verlos aunque fuera a hacer los mismo, es decir, le iban a firmar el álbum, iba a hablar con cada miembro un minuto y les iba a ver actuar.

En uno de ellos, les hizo a todos los componentes del grupo unas pulseras con sus nombres y se las regaló. Los días siguientes, no paraba de revisar todo el contenido, ya sean video o fotos de las cuentas de todas las redes sociales de los miembros y del grupo para ver si seguían llevando su pulsera y que idols la llevaban. Por otro lado, es estos fansigns tenía que realizarles una pregunta a cada uno, pero antes, se las debían de revisar. Como podemos ver, todo está muy controlado y monitorizado para encontrar las claves del éxito.

Este género además de muchos seguidores, también tiene muchos detractores, ya que consideran sobre todo que los fans son muy radicales y que llegan a hacer cualquier cosa por su grupo. Esto es debido también a la edad de los fans, ya que normalmente, se encuentran en la adolescencia.

Como ya se ha mencionado, al ser un fenómeno tan reciente, aún no hay unas líneas de investigación muy marcadas, pero se pueden desarrollar en varios sentidos. El K-pop es un género único con un comportamiento peculiar, más enfocado a los jóvenes, ya sea porque ha surgido en la era digital o porque toda su estética es más atractiva para este tipo de público. Además los contenidos se viralizan en la red, la cual es muy popular entre este rango de edad. Mientras que los adultos usan métodos más tradicionales para escuchar música como puede ser la radio, Youtube, Spotify y todas esas plataformas que usan algoritmos y donde se promocionan los productos que se viralizan, son más consumidos por los jóvenes, por lo que tiene sentido que el K-pop sea tan popular entre estos. Es más, rara vez se reproduce el K-pop en la radio, solo se pueden escuchar algunas canciones de *BTS*, mientras que en Internet, está lleno de este género.

Las investigaciones posteriores podrán marcar como este género se va desarrollando ya que aún se encuentra en su etapa más temprana y por lo tanto, se debe de ver cómo se va adaptando al mercado internacional. Es más, al haberse expandido hacia los países más occidentales, una de las formas de popularizar, ha sido colaborando con artistas de talla mundial como Selena Gómez que realizó una

colaboración con *BLACKPINK* o *BTS* que ha colaborado con otros cantantes y bandas como Coldplay.

Este mercado puede variar mucho en poco tiempo, como ya hemos visto, en solo 10 años es uno de los géneros más consumidos y el que más copias físicas ha vendido este último año, lo que hace que esto puede ser un referente a los demás géneros musicales que puede que copien alguno de sus mecanismos, o por el contrario, estos últimos pueden influir y cambiarlo.

Conclusions, discussions and future lines of research

In this research work we have analyzed the methods that companies have to increase their sales. We already know that the audience that consumes this kind of products are mostly between 15 and 25 years old, ages where they can still be very influential.

Before starting with the conclusions, we must point out the objectives set at the beginning of the research, which are the following:

1. To define the characteristics that make k-pop such a popular genre, not only because of the songs, but also because of the image of the members and the group in general.
2. To evaluate what mechanisms are used to attract the masses as well as to analyze the sales strategy of the companies.
3. To discover the weight that fans have in the viralization of K-pop.

On the other hand, new methods are used to get more sales of the albums, especially through the photocards to get the loyalty of the fans, who often not only buy a copy of each album, but to collect all these photocards, they need to get several albums. Photocards have become the most precious commodity, and it is one of the main reasons why fans buy the albums.

As you can see, all these extra items are exclusive products that are used in the K-pop market and cannot be found in other genres. The experience of buying the album is lived with nervousness and expectation, which generates in the fans the desire to buy more products.

This extra merchandising, which has become a very important source of value within the K-pop world, and which is given out every time there is a change in an album, whether it is with the versions, repackages or participating in events, makes every time a new album is opened a totally different practice, which partly generates adrenaline and increases the desire to continue collecting products.

Another peculiarity of this industry is that unlike the groups we are used to seeing in the West, idols tend to have a solo career while they are in the band, so they make a lot of collaborations with other artists from other groups or solo artists and support each other. This makes them able to promote themselves and open up to the public, as many people first discover an idol's song, and then delve deeper into the band, thus picking up more fans.

In addition, especially today with the rise of social networks and especially in Tiktok, every time a group releases a new song, many of the idols upload the song copying the choreography and the so-called trends are created, which help to viralize the song. This is another of the strategies used by this industry that is increasingly spreading around the world.

On the other hand, another of the main drivers are the idols and their image, which is commoditized. They are seen as a reference and are often seen as gods, which border on perfection. They are the main reason why fans consume so much content, buy photocards or other products and move millions of people through the Internet.

But as we have already seen, they are subjected to a lot of pressure and demand, which sometimes borders on torture, as they are forced to have the perfect body and train for days almost without rest so that the performances come out perfect. But even knowing this, millions of young people audition, which leads us to

think: are they aware of all the effort involved, or is money and fame more important to them than being subjected to a tyrannical industry where they are nothing more than a product?

Everything in this industry is measured to perfection to achieve success and get as many sales as possible. Around the group, a story and a compound is created that attracts fans, and nowadays with social media, a larger audience can be reached.

It is not only the companies and idols that expand K-pop worldwide, but it is the fans themselves who organize most of the content and promote it. As it occupies a large part of their lives, it becomes a recurring topic in their conversations, which makes them recommend it and recruit more fans, most of whom actively participate in the fandom. And not only by performing online actions, but also by attending events where they can relate and share their interests, which makes them go deeper into that world.

Already with the fanservice we can see that the idols do everything that the fans ask for to keep them expectant to entertain them and to keep them consuming the products. I have seen this firsthand, as my roommate is a fan of several K-pop groups, and has participated in several fansigns, for which she has bought more than ten copies of the same album of the group DKB for each of these events. Despite having already seen them once, she decided to participate a second time, as she felt that in the first one, having been given very little time and being nervous, she had not been able to talk well with the idols, which created the need to see them again even if it was to do the same, that is, she was going to get the album signed, she was going to talk to each member for a minute and she was going to see them perform.

In one of them, he made all the members of the group bracelets with their names on them and gave them to them. The following days, he kept checking all the content, whether it was video or photos from all the social media accounts of the members and the group to see if they were still wearing their bracelets and which idols were wearing them. On the other hand, it is these fansigns had to ask each one

a question, but before, they had to check them. As we can see, everything is very controlled and monitored to find the keys to success.

This genre, besides having many fans, also has many detractors, since they consider that the fans are very radical and that they will do anything for their group. This is also due to the age of the fans, as they are usually in their teens.

As already mentioned, as it is such a recent phenomenon, there are no clear lines of research yet, but they can be developed in several ways. K-pop is a unique genre with a peculiar behavior, more focused on young people, either because it has emerged in the digital era or because all its aesthetics are more attractive to this type of audience. In addition, the content goes viral on the web, which is very popular among this age range. While adults use more traditional methods to listen to music such as radio, Youtube, Spotify and all those platforms that use algorithms and where products that go viral are promoted, they are more consumed by young people, so it makes sense that K-pop is so popular among young people. Moreover, K-pop is rarely played on the radio, only a few BTS songs can be heard, while on the Internet, it is full of this genre.

Further research will show how this genre is developing as it is still in its early stage and therefore, it should be seen how it is adapting to the international market. Moreover, having expanded to more western countries, one of the ways to popularize, has been to collaborate with world-class artists such as Selena Gomez who made a collaboration with BLACKPINK or BTS who has collaborated with other singers and bands like Coldplay.

This market can vary a lot in a short time, as we have already seen, in only 10 years it is one of the most consumed genres and the one that has sold more physical copies this last year, which makes that this can be a reference to other musical genres that may copy some of its mechanisms, or on the contrary, the latter may influence and change it.

9. Bibliografía

Aizsspace (@aizsspace). (s.f). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/aizsspace/>

Álbum El Madrileño (s.f). *elportaldemusica.es*. Recuperado de <https://www.elportaldemusica.es/album/c-tangana-el-madrileno>

Álvarez, D. N. (2021, 06, 21). El Arte de un Álbum de K-pop. *TalkTalk Korea*. Recuperado de <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Spanish/community/community/CMN0000010194>

BTS, Las Vegas: más de 160.000 fans asistieron a las fuentes de Bellagio para el show de Bangtan (2022, 04, 12). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/04/12/bts-las-vegas-mas-de-160-mil-fans-asistieron-a-las-fuentes-de-bellagio-para-el-show-de-bangtan-ptd-on-stage-rolling-stone-army-kpop/>

Cepeda Sánchez, H. (2009,12). Industria, política y movimientos culturales: una lectura desde el fenómeno comercial del rock y el pop. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XV (30). 85-104. Universidad de Colima. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/316/31612027005.pdf>

Chia-Ming, M. (2020, 01, 30). The branding genius of K-pop band BTS. *The Washington Post*. Recuperado de <https://www.washingtonpost.com/business/2020/01/30/bts-kpop-bighitentertainment/>

Chino, L. (2021, 04, 13). ¿Qué es un fansite?. *Naciónrex*. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2022-04-13/k-pop-asi-es-el-brutal-fenomeno-del-pop-su-coreano-que-arrasa-en-twitter-y-en-el-mundo-real.html>

El K-pop: la nueva industria musical

El lado oscuro de las sasaeng o fan obsesivas (2021, 06, 30). *noraemagazine*. Recuperado de <https://www.noraemagazine.com/2021/06/30/sasaeng-kpop/#:~:text=Sasaeng%2>

El país (2019, 11, 06). La banda de K-POP, SuperM protagoniza una campaña de seguridad con la aerolínea KOREAN AIR [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Z86mMNf7mQ4>

El K-pop está dominando el mundo, y los datos de Spotify lo demuestran (2020, 02). *AC/S*. Recuperado de <https://www.acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/el-k-pop-est%C3%A1-dominando-el-mundo-y-los-datos-de-spotify-lo-demuestran#:~:text=El%2053%25%20de%20los%20oyentes.de%20K%2DPop%20son%20mujeres>.

Del Baño, C. (2019, 06, 03). Análisis sobre el éxito en la Industria Musical española del siglo XXI. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213163/TFG_DelBano_Perez_Clara.pdf

Ha, S. (2021, 08, 02). SF9's Taeyang and Hwiyoung selected as new lipstick models for M.A.C lipstick. *allkpop.com*. Recuperado de <https://www.allkpop.com/article/2021/08/sf9s-taeyang-and-hwiyoung-selected-as-new-lipstick-models-for-mac-lipstick>

Hidalgo, M., Arenas, X., Prados, P., Prados, E. (2021, 06,17). La realidad de la industria del K-pop. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>

'I could have been a K-pop idol - but I'm glad I quit' (2020, 02, 13). *BBC News*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/stories-51476159>

Kim, H. (2022, 03, 03). Hallyu fans exceed 156.6 million: KF report. *The Korea Herald*. Recuperado de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220303000739>

Kim, Y. (2022). #KpopTwitter reaches new heights with 7.8 billion global Tweets. *Blog Twitter*. Recuperado de https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2022/-kpoptwitter-reaches-new-heights-with-7-8-billion-global-tweets

Kwangya 2022 SM Global Audition (2022, 01, 27). *SM global site*. Recuperado de <http://sm-global.site/index/audition>

Las ventas de álbumes de K-pop lideradas por Hybe y SM aumentan un 37 por ciento en 2021 (2022, 01, 13). *Yonhap news agency*. Recuperado de: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220113001600883#:~:text=Las%20ventas%20de%20los%20400.y%2057%20millones%20en%202021.>

Llamas, S. (2021, 09, 01). ¿Photocard? ¿Postal? ¿Regalo de preventa?, todo lo que necesitas saber sobre los álbums de K-pop. *TalkTalk Korea*. Recuperado de <https://www.korea.net/TalkTalkKorea/Chinese/community/community/CMN0000011691#:~:text=Estos%20son%20peque%C3%B1as%20memorias%20que,peque%C3%B1o%20libro%20de%20fotos%20virtual.>

Mallorca, H. (2021, 10, 20). Everything you need to know about photocards, and why K-pop fans go crazy spending money over it. *philstarlife.com*. Recuperado de <https://philstarlife.com/geeky/503212-why-kpop-fans-go-crazy-over-collecting-photocards?page=2>

Miley, A. (2019, 08, 11). Fansites: a sit-down with one of the most misunderstood members of the k-pop fandom. *The Kraze*. Recuperado de <https://thekrazemag.com/latest-updates/2019/8/11/fansites-a-sit-down-with-one-of-the-most-misunderstood-members-of-the-k-pop-fandom>

Miley, A. (2020, 03, 15). Fancafes and why they are such a headache. *The Kraze*. Recuperado de <https://thekrazemag.com/latest-updates/2020/3/15/fancafes-and-why-they-are-such-a-headache>

Morales, M. (2022, 03). Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34725>

Navarro Hernández, A. (2020, 09). El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/102532>

Niebla, R. (2021, 01, 05). El K-Pop, la música surcoreana que arrastra a más fans que los Beatles y revienta todas las listas de éxitos. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/cultura/musica/k-pop-corea-del-sur_1_6669700.html

Olmedo, T. (2017, 07). El K-Pop en España: una aproximación a la industria musical, globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales. (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28019>

Orenstein, C., Nova, A., Collective, W., Kim, J., Park, H., Vernon, M., Weber, J., & Bergman, T. (2018). Review of KPOP, by Ma-Yi Theatre Company. *Asian Theatre Journal*, 35(2), 483–487. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26533724>

Orus, A. (2021, 05, 04). Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas de entretenimiento dentro del K-pop en 2020. *statista.com*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1101459/facturacion-de-las-principales-empresas-de-k-pop-corea-del-sur>.

Pérez, J. (2020, 06, 03). Por qué fans del pop coreano invaden las cuentas de Vox. *Elpais.com*. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2020-06-03/por-que-fans-del-pop-coreano-invaden-las-cuentas-de-vox.html>

Rebollo, C. (2022, 04, 13). 'K-pop': así es el brutal fenómeno del pop surcoreano que arrasa en Twitter (y en el mundo real). *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/tecnologia/2022-04-13/k-pop-asi-es-el-brutal-fenomeno-del-pop-surcoreano-que-arrasa-en-twitter-y-en-el-mundo-real.html>

Ruíz, D. (2022, 01, 12). V Live: situación de la plataforma y futuro tras lanzamiento de servicio bajo Weverse. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/01/12/v-live-situacion-de-la-plataforma-y-futuro-tras-lanzamiento-de-servicio-bajo-weverse-hybe-labels-bts-naver/>

Sima, C. (2020, 06, 05). El K-Pop visto por los medios de comunicación españoles. (Trabajo Fin de Grado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61341/1/TFG%20KPOP%20Y%20MEDIOS.pdf>

Vargas, X. (2015, 02, 25). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de los países de habla hispana. *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales, Vol.26 (1)*. 124-148. Recuperado de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park>

Wirth, E. (2019, 11, 25). K-pop: ¿por qué a Corea del Sur le interesa promocionarlo?. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46107/Kpop.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Yim, H. (2020, 06, 12). K-pop fans: A diverse, underestimated and powerful force. *The Korea Herald*. Recuperado de <https://m.koreaherald.com/view.php?ud=20200612000721>

10. Anexo

Entrevista a María Martínez, fan de Block B.

1. ¿Cómo conociste al grupo?

A Block B lo conocí en 2014 o 2015, aproximadamente, porque una youtuber española, llamada Kowai Nana, tenía de intro de sus vídeos un trozo de una de sus canciones y yo me lo aprendí. Siempre lo escuchaba porque siempre la veía y me interesé por saber que grupo era y pues llegue a la canción y de ahí hasta el día de hoy.

2. ¿Cuál es la popularidad del grupo en España? ¿Y en Corea?

La popularidad del grupo en España es muy pequeña ahora mismo. Antes había más fans, pero, al cabo del tiempo, como llevan unos años inactivos, los fans se han ido perdiendo. Hay mucha gente que los escucha, es un grupo muy respetado, pero en cuanto a una fanbase, no somos gran cantidad, por decir que soy solo yo. Porque antes llevábamos páginas de fans y tal que han ido dejando de tener ya dueños y que ya están inactivas. Y en Corea, pues el grupo tiene todavía una fanbase más activa. No es muy grande, pero también es un grupo muy respetado. Además, todos los idols actuales les admiran mucho y se escucha un montón en todas las calles e incluso en las cafeterías. Y además, hacen muchas covers, o sea que de momento, no se han olvidado.

3. ¿Hay una comunidad de fans?

Sí, sí, hay una comunidad de fans. Se llama BBC, que significa Block B Club, pero desde siempre como un diminutivo, nos han llamado bee, que significa abeja, y eso es lo que engloba también todo el merchandising, todo el estilo del grupo y de cómo se ve el fandom. Y sí, actualmente tenemos una gran comunidad relativamente en Twitter que está muy bien, es muy agradable y también hay una comunidad en Instagram hasta donde yo tengo entendido y en bastantes sitios más, pero yo estoy sobre todo metida en Twitter, sigue habiendo fans y es una comunidad activa.

4. ¿Qué acciones habéis realizado?

Bueno, primero mencionar que yo, por ejemplo, tengo una cuenta en twitter activa sobre Block B donde publico tuits diarios sobre el grupo y sobre cosas y tal. Tengo unos 800 seguidores y pues ahí informo diariamente de cosas o doy mi opinión. Y luego pues otras acciones, por ejemplo hemos hecho bastantes actividades relacionadas con los aniversarios, trabajamos un montón con eso. Y también hay unas fans que tienen un podcast mensual activo sobre block B, llamado *The WannaBees Podcast* y en el que pues se genera una pregunta mensual que los fans contestan y en el podcast se lee. También se habla sobre todas las noticias que ha habido en ese mes del grupo. Y cada mes tienen un invitado que suele ser una cuenta de fans de Twitter. Yo, por ejemplo, fui la invitada del episodio 12 o 13, creo, o algo así, y es muy agradable escucharlo todos los meses. Trabajan muy duro y es un trabajo muy constante y que al final del fandom lo agradece. Luego también hay otros, otros proyectos. Hay uno que trabaja con un servidor de Discord en el que las fans se conectan y se reproduce en los DVD's y los conciertos para que se puedan ver en colectivo. Cada X tiempo creamos espacios para hablar y pues muchas más cosas. La verdad es que es muy interesante y nunca te aburres.

5. ¿Cuál ha sido el proyecto más importante en el que has participado?

Pues el proyecto del premio. Se llama Block B Rescue Project y fue un momento en el que en eBay de Alemania encontramos unos premios que habían sido otorgados a Block B en 2012, pero que por unos problemas con las empresas nunca se llegaron a recoger y esos premios salieron en su momento a subasta y los compró un chico y entonces los estaba vendiendo en eBay de Alemania y pues decidimos que sería muy bonito como se acercaba el 10.º aniversario, reunir dinero las fans, comprar esos premios y devolvérselos a Block B que son los que merecen tenerlos y los que deberían de tenerlos. Entonces, yo y otras dos fans más, otras dos fans del Block B de Alemania, creamos una cuenta donde empezamos a recibir donaciones de fans, todo esto con pura transparencia. Empezamos a recibir donaciones, teníamos que llegar, creo que eran, sino recuerdo mal, 400 o 500 € y recibimos una donación que lo cubrió entero de una sola persona. Entonces, con el dinero que ya habíamos recibido más ese, pudimos comprar los premios y organizamos un proyecto que fue hacer un libro reuniendo cartas de todos los fans

que habían donado y luego dibujos de otra gente o de fans internacionales que querían participar. Y luego también cogimos unas flores y todo eso lo pusimos junto. Yo fui la encargada de hacer el libro, por cierto. Yo recibí todas las cartas de todos los fans e hice el libro. Luego todo eso lo cogimos, lo juntamos todo y lo enviamos a Seúl, donde llegó a la empresa donde ellos están y pues sí lo recibieron y todo.

6. ¿Cómo ha sido tu experiencia en Corea siendo una fan de K-pop?

Pues muy buena. He tenido la suerte de que mis grupos o los grupos que yo sigo, que no son muchos. Yo soy fan de, por decirlo así, de tres grupos contados literalmente. Ha sido muy buena porque he tenido oportunidades de hacer cosas que otros fans no tienen. Ha dado la casualidad de que ha coincidido las fechas con comebacks o con eventos a los que yo podía asistir. Yo sé que otra experiencia así no voy a volver a tener. Esto ha sido muy bueno para mí, porque en España yo no puedo acceder a esas cosas y ha sido muy interesante, toda una experiencia, me ha gustado mucho y repetiría.

7. ¿A qué eventos has asistido?

Pues vamos a poner que los estoy dividiendo en los tres grupos que a mí me gustan, que son Block B, SF9 y DKB. Por ejemplo Block B, he asistido a cafés de cumpleaños, porque es un grupo que ahora mismo no está activo, entonces no están organizando cosas oficiales como conciertos, etc, entonces he asistido a cafés de cumpleaños, pero tuve la suerte de que en uno de ellos conocí a uno de los miembros que asistió para verlo y le conocí. Es una persona encantadora, nos hicimos fotos y me firmó cosas. Fue súper guay. Y luego pues con SF9, he ido a muchos cafés de cumpleaños, también de los miembros que ha coincidido en el tiempo que estaba aquí. También he ido al concierto, que fue un poco complicado conseguir una entrada porque es una locura, es pelearse por un sitio entre cientos de personas. Pero se consiguió. Fui al concierto y fue un momento increíble porque llevo siendo su fan muchos años y nunca pensé que podría verles en directo y menos en Seúl que la magnitud del concierto, la escala a la que se lleva es mucho mayor que en Europa o en el resto de países donde llevan una gira. Y luego de DKB, pues he ido al showcase, que es un evento que se organiza pues

normalmente el día que sale el álbum o un día antes en el que los miembros delante de los fans, es un evento así más reducido, más especial, que tiene que tocarte una entrada. Los fans vamos ahí y nos nos muestran las canciones nuevas del álbum, nos enseñan el videoclip, hacen juegos, interaccionan con el público y eso todo antes de que salga el álbum. O sea, es como un evento especial en el que tú puedes llegar a escuchar la canción antes de que salga. Y yo fui a uno de esos que fue muy divertido. Éramos solo 100 personas. Tuve una experiencia increíble y me encantó. Ahora estoy intentando entrar a un fansign, que es un evento de firmas, es aún más reducido y aún más difícil de entrar, pero bueno, a ver si hay suerte.

8. ¿Has pensado en organizar algún evento en España?

En España, en noviembre, es el aniversario de SF9 y voy a intentar yo organizar un café de aniversario, porque considero que los fans de España también se merecen tener esa experiencia. Y bueno, pues como yo ya he ido a bastantes, puedo hacer algo chulo para los fans, así que voy a intentar hacer lo mejor que pueda, poner mi mayor esfuerzo y a ver si se consigue.

9. ¿Cómo consideras al fandom de Block B? ¿Y del K-pop en general?

Bueno, es una pregunta muy complicada. Al fandom de Block, yo lo considero un fandom muy bueno. He tenido muchas experiencias con muchos fandoms, con muchos fans durante todos los años, con fans de diferentes países, porque eso cambia completamente la percepción que tú tienes sobre un grupo, pero sobre todo los países. Es una diferencia estratosférica la que hay en los fandoms, dependiendo el país aunque parezca que no,. He conocido fandoms de muchos países, de muchos grupos, coreanas, internacionales... Y yo considero que el fandom de Block B y ya no es porque sea un fandom en el que yo estoy activamente y en al que yo me siento parte de, lo considero un fandom maravilloso. Es gente encantadora con la que tú puedes debatir, puedes hablar, puedes opinar, nunca vas a tener ningún problema. Yo jamás he tenido ni una pelea con un fan, ni he ni he visto peleas con fans, o sea entre fans de Block B. No he visto jamás nada de eso. He visto una comunidad que se apoya un montón, que seguimos activos y pasándolo bien constantemente, que hacemos un montón de actividades que yo he visto que no se hacen en el resto de fandoms y por eso yo al fandom le agradezco

un montón que me ha hecho sentirme super cómoda en redes sociales y todo y pues planeo seguir formando parte de ese fandom por mucho tiempo, porque de otros grupos que yo soy fan, me considero una fan porque me gusta el grupo, pero yo no estoy en los fandoms, en redes sociales, porque no me siento cómoda.

El fandom del K-pop en general es muy complicado porque como ya he dicho, cambia un montón y es un fandom que ha hecho muchas cosas, que es un fandom que está en la boca de mucha gente. O sea, las fans están en la boca de mucha gente, aunque esa gente no le interese. El kpop siempre ha sido un fandom que se le tiene un poco de miedo porque es un poco violento a veces por determinadas fans que han creado esa visión de lo que es ser un fan de esta música o de este género y es un poco estresante a veces. No me gusta meterme en cosas con otros fans, porque es muy complicado. Hay mucha mucha toxicidad y eso es una cosa que yo no voy a pintarlo de rosas. Hay una toxicidad constante, porque hay peleas entre fans de diferentes grupos, porque unos mejor, otros peor y eso es una situación muy estresante a veces. Aparte, el fandom por lo general tiene un rango de edad muy amplio y las fans más jóvenes no tienen mucho control, entonces a la mínima que alguien dice algo que no les gusta, saltan y eso luego acaba creando una imagen sobre nosotros. Entonces es un poco complicado en ese estilo, pero yo creo que es un fandom que, a primera vista puede parecer que no, pero no tiene maldad, Es muy divertido y puede ser muy agradable si tu quieres que lo sea y te lo buscas.

Encuesta

Tabla 1

Edad	Género	¿Cuándo y como conociste el K-pop?
21	Masculino	En 2019 gracias a una compañera de Piso
18	Femenino	2016 y porque me salió en Youtube
19	Femenino	En 2012 con Gangnam style y si eso no cuenta pues en 2013 con Troublemaker.
19	Femenino	2017, me salió una canción de BTS en los recomendados de youtube.
20	Femenino	En 2012, con el Gangnam Style

21	Femenino	En 2010 con 9 años a través de mi profesora de baile.
24	Femenino	2017. En un salón del manga.
21	Femenino	Salón del Manga de Bilbao 2016-17
16	Femenino	en 2018 gracias a una amiga.
20	Femenino	En 2017 encontré un video de EXO en youtube y seguí investigando.
22	Femenino	2013 en la tele
17	Femenino	En el debut de blackpink gracias a las sugerencias de Youtube
16	Femenino	En 2017 creo , por unas amigas que me enseñaron un comeback de BTS.
20	Femenino	A los 16 años mis amigas me introdujeron al género
19	Femenino	verano 2016, unas amigas me lo enseñaron
22	Femenino	En 2017 gracias a una amiga que se hizo army. Aunque ya lo conocía desde 2016 por otra amiga. Realmente entre porque al mismo tiempo yo empecé a ver kdramas y pues al final entre en la música también.
20	Femenino	Hace diez años, escuchando por accidente una canción de 2NE1.
20	Femenino	A finales de 2015 gracias a una amiga que me enseñó una canción de CNBLUE
24	Femenino	Entre 2012-2014 mediante revistas juveniles que contaban con reportajes de grupos de kpop y más tarde por recomendaciones de youtube donde finalmente me hice fan.
26	Femenino	En el 2011, en una expomanga
21	Masculino	en 2016, mi mejor amiga del instituto me enseñó la dance practice de BingBang y el mv dope de bts.
23	Femenino	En 2018, cuando se hizo tendencia en YouTube una canción de BTS
20	Femenino	Por el juego Lyrics Training conocí a BTS, pero pensaba que era un grupo japonés hasta meses más tarde.
19	Femenino	2016 porque una amiga me puso una canción y me encantó
19	Femenino	En 2017, por un dance cover de "as if it's your last" en instagram
19	Femenino	En 2011 o así con un grupo de bailarinas q se llama Waveya.
18	Femenino	2019 principios y gracias a mis amigas entre a este mundillo
18	Otro	En el 2018 a través de un conocido.
19	Femenino	2016 youtube
25	Femenino	2018, una amiga me lo enseñó
20	Femenino	2017, YouTube vídeo de AMAs
16	Femenino	Una amiga me enseñó el video de DNA de BTS hace unos

		años, pero no me intereso mucho hasta mas tarde
15	Femenino	En 2019 por recomendación de una amiga
23	Femenino	Lo conocí con 13 años mirando una revista donde hablaban de un grupo de chicas llamado Girls generation.
18	Femenino	en septiembre de 2018, empecé con bts después de enterarme que mic drop era una canción suya, en un principio la escuché por steve aoki, aunque escuchaba la canción de the boys the snsd sin saber que era kpop
19	Otro	2016

Tabla 2

¿Has comprado algún álbum?	¿Coleccionas fotocardas?	¿Has asistido a algún concierto?	¿Qué grupos son a los que más sigues?
Sí	No	No	MOMOLAND, TWICE
Sí	Sí	No	Seventeen ,stray kids y nct
Sí	No	No	Stray Kids, ENHYPEN
Sí	No	Sí	ahora mismo, Day6, Treasure, Monsta X, Stray Kids, Ateez, ONF y Got7
Sí	No	Sí	ATEEZ
Sí	Sí	Sí	NCT y otros grupos de la SM
Sí	No	Sí	Mamamoo, DAY6, Stray Kids
No	No	No	BTS, Blackpink, StrayKids, Ateez, Twice,...
Sí	No	Sí	enhypen, ateez, treasure, the boyz & txt.
Sí	Sí	Sí	the boyz, ateez, nct, exo
Sí	Sí	Sí	Nct, seventeen, got7
Sí	No	No	Sf9, Exo, Got7, Bts, Twice, Blackpink
Sí	Sí	No	Stray kids , got7 , blackping , i-dle , mamamoo, twice , Ateez (estoy staneandoles) y muchos más pero ahora no se me ocurren

El K-pop: la nueva industria musical

Sí	Sí	Sí	Stray kids, Nct, Monsta x, Shinee, ATEEZ
Sí	No	Sí	Skz, Ateez, Bts, Exo, monsta x, bigbang, bap, txt, blackpink, itzy, red
Sí	Sí	Sí	Astro y Ace
Sí	No	Sí	Ateez, Stray Kids.
Sí	No	Sí	Ateez, Infinite, Nflying, Ftisland y Starykids
Sí	Sí	Sí	Shinee, A.C.E, EXO, WOODZ
Sí	Sí	Sí	Monsta X, Ateez, Loona, Shinee, BTS, EXO, Dreamcatcher, Mamamoo, Stray Kids, G-idle...
Sí	Sí	Sí	actualmente, the boyz es al único que sigo como tal. pero escucho muchos más grupos. seventeen y straykids también se podría decir que los sigo.
Sí	Sí	Sí	Ateez, The Boyz, Seventeen y Monsta X
Sí	No	Sí	BTS, TWICE, BP, Dreamcatcher, IVE...
Sí	Sí	Sí	BTS, ATEEZ, Blackpink, MonstaX, TXT
Sí	Sí	No	Enhypen, kep1er, straykids y theboyz
Sí	No	Sí	A día de hoy ya no digo a penas el kpop pero del que más cosas veo sería NCT creo
Sí	No	No	BTS, BLACKPINK, SKZ, EXO
Sí	Sí	Sí	BTS, ATEEZ, NCT y SHINee.
Sí	Sí	No	Bts
Sí	Sí	Sí	Got7 es mi favorito, escucho también a stray kids, BTS, itzy....
Sí	No	No	Bts, twice, bp, ateez, stray kids

Sí	No	No	Blackpink, Twice, Dreamcatcher, NMIXX, LOONA, (G)I-DLE, IVE, ITZY
No	No	No	Seventeen, Ateez, Stray Kids
Sí	Sí	Sí	TXT, Stray kids, itzy, monsta x, BTS, GOT7, le serafin, enhypen, IVE, stay c, black pink y mamamoo. Entre otros
Sí	Sí	No	stray kids, txt, itzy, nct, aespa, enhypen, kep1er, blackpink, bts,
Sí	No	Sí	Enhypen, Monsta x, stray kids y Ateez

Tabla 3

¿Sueles comprar cada álbum de tu grupo favorito?	En caso afirmativo, ¿Compras las versiones y los repackages?	¿Participas en el fandom de tu o tus grupos favoritos?	En caso de respuesta afirmativa ¿Qué sueles hacer?
Sí	No	No	
No		Sí	Streamear
Sí	No	No	No participo como tal pero llevo fanbases
No		Sí	Twitter, lo utilizo un montón para comentar. también comenté con mis amigas
No		No	
Sí	Sí	Sí	Votar para music shows y hacer stream en ocasiones. Así como crear contenido para las redes sociales relacionado con el kpop (dibujos, maquillajes...). También he sido parte de varios grupo de baile con los que he participado en concursos de baile en salones manga y subido vídeos de baile a YouTube.

No		Sí	Dar visitas a los MV, streamear canciones, ect
No	No	Sí	Votar en algunas encuestas a los grupos que sigo
No		Sí	stream y votaciones.
Sí	Sí	Sí	Participo en votaciones, juegos, etc
No	Sí	No	
No		Sí	Grupos, publicaciones en Instagram relacionadas con el grupo...
No		No	
No	No	Sí	Participar en social media y stream a veces
No		Sí	intento estar al dia con los proyectos que se hacen pero no suelo tener tiempo
Sí	Sí	Sí	Streaming en YouTube, participé en algunas actividades de videos por cumpleaños y todo eso. No soy tan poco mucho más activa llevo el fandom de forma más privada.
No		No	
No	No	Sí	Ayudo con eventos y participo en twitter
Sí	Sí	Sí	Estar activa en twitter, participar en votaciones, creación de fanart y traducir información.
No		No	
Sí	No	Sí	para the boyz hago de todo: veo cada contenido que sacan (cuando puedo) y me gusta estar al tanto de todas las noticias. a veces participo en las votaciones. para los demás grupos, pues de vez en cuando me veo algún que otro contenido que saquen y me interese.
No		No	

No	No	No	Antes escribía fanfics para entretener.
No	No	No	
No		Sí	Streaming, hablar con gente del fandom, participó en GOs
No	No	No	
No		No	
Sí	No	No	
Sí	Sí	Sí	Twitter
No	No	Sí	En mi fandom a veces hacemos quedadas, participo en gos, etc
Sí	No	Sí	Stream
No	No	Sí	Andar detras del chisme y encabronarme con los jeiters
No	No	Sí	Hacer str3am y charlar con otrxs fans en Twitter
Sí	Sí	No	
Sí	No	Sí	stremear, mucho
No	No	Sí	Compartir publicaciones

Tabla 4

¿A qué eventos has asistido a parte de los conciertos?	¿Cual es tu opinión sobre el K-pop?	¿Y de los fans del K-pop?
CAFÉ DE CUMPLEAÑOS	ME ENCANTA, ES MI VIDA	Hay algunos que son demasiado obsesos.
	Me gusta mucho	Algunos son muy tóxicos y hacen ver el kpop mal
	La industria es demasiado dura para los idols muchas veces	algunos muy tóxicos y otros un amor, pero por desgracia lo malo hace mucho ruido

<p>he asistido a discotecas de kpop y a cafés</p>	<p>es un género muy variado y que me gusta mucho. también es cierto que llevo muchos años metida y he crecido con ello, tengo buena opinión sobre el kpop como género. ahora, sobre la industria... no es que me haga mucha gracia porque creo que todos sabemos que hay mucha sobreexplotación</p>	<p>depende de la persona. hay mucha gente que es un cielo, que hace cosas muy chulas (dance covers, proyectos, fanarts...), y gente (mayoritariamente detrás de la pantalla) que tira muchísimo hate y me da pena.</p>
<p>Ninguno</p>	<p>Es un género musical bonito, pero la industria es demasiado tóxica</p>	<p>Por lo general bien, pero la gente que llega a los extremos hace que mucha gente no quieran pertenecer a los fandom</p>
<p>Seoul: Cafés de cumpleaños, pop-up stores... España: Salones manga del País Vasco</p>	<p>A pesar de conocer los aspectos negativos de la industria mi opinión general es positiva. Es además mi fuente principal de inspiración y he podido conocer a mucha gente gracias a ello.</p>	<p>He conocido a muchas fans que se han convertido en grandes amigas pero también he de admitir que el fandom especialmente en Twitter y tiktok puede ser muy tóxico.</p>
<p>K-pop party's</p>	<p>Es un "género musical" que me gusta mucho y disfruto escuchando y bailando.</p>	<p>Hay demasiada toxicidad en los fans del K-pop.</p>
	<p>Un género musical que está evolucionando rápido y que, en general, visibiliza muchas luchas que viven los colectivos minoritarios</p>	<p>Son un fandom muy potente y que a veces se pasa de la raya Pero en general, hacen cosas muy positivas por el planeta y las personas</p>
	<p>obviamente no es un mundo de luz y color pero creo que está bastante bien para las personas que lo seguimos, ya que a parte de un entretenimiento también puede llegar a ser una vía de escape.</p>	<p>tengo varias experiencias con algunxs fans del kpop y aunque no han sido muy buena son una minoría, el resto son bastante agradables y siempre te hacen sentir a gusto.</p>

Reuniones de fans	Me parece un género que va en crescendo. Me parece diferente, por eso me gusta.	creo que hay que tener cuidado con obsesionarse y cuidado con el fanatismo. Por ellos creo que hay mucho seguidores que se han obsesionado demasiado y han idealizado demasiado el kpop. Parece que no hay un público maduro (con el que yo me identifico) por culpa de esas personas.
Cafes de cumpleaños y pop ups	Me parece que tienen muy pensado el comercio y como venderlo	Algunos fans son muy toxicos, por eso no me meto en fandoms
Eventos en el cine		En general siento que entre todos los fans somos como una familia, puedo hablar tranquilamente con alguien que no conozco sobre un grupo que nos guste como si nos conociéramos de antes
Ninguno porque no me quedan cerca o son pagando y no puedo	Es una de mis vías de escape fav	Todo bien mientras respeten si no respetan todo mal.
Eventos de fans	Es un género de música en sí mismo a estas alturas. Es innovador y atractivo. Y los grupos siempre tienen un gran repertorio de contenidos para ver.	Como en todas partes, hay de todo. Suele destacar mucho el lado de las preadolescentes tóxicas y eso es lo que ha dado mala imagen al fandom, pero suele ser una minoría. La mayoría del tiempo es una comunidad muy agradable y acogedora.
random dance	me ha convertido en la persona q soy hoy en dia y me ha ayudado muchísimo. Es un genero de musica impresionante que te enseña muchísimas cosas.	siempre hay fans toxicos, pero generalmente la gente q he conocido gracias al kpop ha sido increíble
Kdd (quedadas) de kpop y concursos de baile kpop.	Me encanta.	Son más intensos que otros fans.

	<p>Me gusta sobretodo la estética, y que la música es muy diferente en ocasiones a otro tipo de géneros.</p>	<p>Hay algunos demasiado fan, que idealizan a sus favoritos y no saben ver más allá de eso.</p>
<p>Quedadas de Kpop, concursos y demás</p>	<p>Es un género musical que cada vez está siendo más conocido y por suerte o por desgracia cada vez está siendo más comercial y dominando el inglés en las letras (sobre todo en el caso de BTS) lo que hace que ya no se pueda considerar kpop en su totalidad o por lo menos como lo era antes, aunque no ocurre con todos los grupos, y eso se agradece.</p>	<p>Como en todos los fandoms, en el kpop hay fans que son muy tóxicos y entran en peleas por cosas muy pequeñas, pero también hay personas que son muy agradables</p>
<p>No suelo acudir a ningún evento como quedadas.</p>	<p>Es un movimiento musical paraguas de muchos géneros que creo que tiene mucho potencial y es muy atractivo, pero tiene también cosas negativas que se han normalizado dentro de la cultura del kpop y de la cultura fan.</p>	<p>A terminos generales he hecho amigos que son esenciales para mi gracias al kpop, y hay movilizaciones de fans para hacer buenas acciones o hay gente muy talentosa haciendo cosas increíbles. Cuando alguien se siente parte de un grupo de personas como capaces de hacer cosas por los demás y eso es muy bonito, pero también es la cara de una moneda y también he visto comportamientos terribles por no compartir las mismas ideas. Ser parte de un grupo no exime a la gente de pensar por si misma y no seguir al rebaño en todo y creo que es muy fácil caer en este comportamiento dentro de los fandoms.</p>

Algún evento por cumpleaños de X integrante	En cuanto a música y baile, me apasiona, y lo único que no me convence es lo que hay detrás de esa industria y los problemas psicológicos que les ocasionan a los miembros de los grupos o a los trainees.	Exceptuando a mis amig@s con los que comparto esos gustos, no me relaciono con fans fuera de ese círculo, ya que lamentablemente llegan a ser muy tóxicos.
oficiales de kpop ninguno, pero he asistido a eventos locales dedicados al kpop (como la summer-con de la TLP en tenerife).	me gusta mucho. los mv son muy currados y las coreografías le dan el toque entretenido (ya que es algo muy visual y como fans podemos aprenderlos y recrearlos). en una opinión más polémica puedo decir que desde luego es una industria que tiene bastantes cosas por mejorar, pero como la industria musical occidental.	no sé qué decir al respecto porque dejando de lado los casos extremos de fanatismo (que de eso hay en todos los fandoms), en general me he encontrado con fans amables y bastante abiertos a conocer a otras personas. también considero que son un fandom bastante potente si se unen, e influyente ahora en las industrias occidentales.
Concursos de baile como espectadora	Que todo el mundo debería darle una oportunidad, dejando a un lado los prejuicios que se puedan tener del kpop	Supongo que hay de todo: gente muy radical, gente tóxica y gente educada
Proyecciones en cine.	Un género musical que se basa en vender por las apariencias, no sólo físicas, pero merece apoyo.	Sin comentarios...
Japan Weekend	Me encanta. Literal me ha ayudado mucho y me ha hecho ser quien soy hoy en día, a quererme tal y como soy, con mis fallos y todo. Les amo a todos	Hay de todo tipo. Los hay más tóxicos y menos tóxicos.
Ninguno	Es un mundo muy diferente y entretenido, la estética es muy atractiva y te motiva a bailar	Son muy entusiastas y pasionales, quieren muchos a sus ídolos y los defienden.

	<p>El kpop como tal genial, la industria es horrible, mucha explotación. Aunque el las grandes empresas cada día mejor. La empresa de Psy es genial y un ejemplo para el resto.</p>	<p>Pues casi en la mayoría hiper tóxicos. Hay otros fans que son amores de personas pero bueno, como en todos lados. Y lo peor de todo las sasaengs, sin duda.</p>
	<p>Es un mundo bastante curioso debido a ciertos estereotipos en cuanto a los idols pero por otra parte, resulta impresionante todo el trabajo que hay detrás de cada grupo</p>	<p>Hay un poco de todo, he conocido a ciertas personas gracias a todo este mundillo que ahora son mis amigas. Aunque también habrán personas "tóxicas".</p>
<p>Al cine a ver la película de BTS.</p>	<p>El K-pop para mí se ha convertido en una vía de escape del estrés de la vida diaria y me aporta muchos buenos momentos.</p>	<p>Hay de todo, pero, a pesar de tener su toxicidad, muchos fandoms han demostrado ser un gran equipo en el que se ayudan mutuamente.</p>
<p>Quedada</p>	<p>Ta bien, pero prefiero otros géneros</p>	
<p>A quedadas organizadas por mi fandom</p>	<p>Es un tipo de música muy mixto y muy rico</p>	<p>Depende de quién, como en todas partes</p>
<p>Bec</p>	<p>Un género de música que te llega de una forma diferente y no hay q juzgar</p>	<p>Se pasan</p>
<p>A las expo</p>	<p>Tutututututu yeiyeiyeah Blackpink in your area(Me gusta pues)</p>	<p>Como siempre hay malos y buenos</p>
<p>Ninguno</p>	<p>ME SALVA Y ARRUINA A LA VEZ 😭😭😭</p>	<p>Algunos fans pueden llegar a ser muy tóxicos, sólo escucha música y respeta, wtf</p>

<p>Fui a una quedada KPOPER donde se hizo un concurso de baile y se vendió merch.</p>	<p>El k-pop para mi va más allá de un género musical, es una manera de disfrutar la música de una manera completamente diferente, donde disfrutas no solo de la música si no de una gran variedad de contenido que te hace sentirte más cerca de el grupo y estar más cerca de ellos.</p>	<p>Respecto a los fans, yo me considero fan desde hace muchos años y considero que la gente como yo disfrutamos el k-pop Siempre desde el respeto y de una manera sana, en cambio hay otro lado del fandom que es demasiado tóxico y que lleva al extremo de ser tan obsesivo que persiguen a los idols e incluso provocan accidentes para sentirse más cerca de ellos.</p>
<p>ninguno</p>	<p>pues que musicalmente está muy bien, pero hay mucha gente(fans) que se pasa de la raya y se lo toma todo demasiado en serio</p>	<p>hay gente muy maja y buena, pero toda la negatividad opaca y se vuelve cansina</p>
<p>Ninguno</p>	<p>Es un estilo que debería ser más valorado en su totalidad y hay muchos cantantes que colaboran con ellos sólo por la fama. También se está comercializando mucho la música y se pierde ese sentido de lo que era el Kpop que va más allá de las visitas y stans.</p>	<p>Pueden llegar a ser muy tóxicos y por el contrario muy buena gente. Creo que la gente se debe dar cuenta de donde está el límite y deben entender que también son personas además de idols. Puede llegar a ser una comunidad muy bonita pero para ello tienen que respetarse entre fandoms.</p>

Tabla 5

<p>¿Cuánto tiempo pasas al día consumiendo productos relacionados con el K-pop?</p>	<p>Aparte de escuchar canciones o ver videoclips, ¿Consumes otros productos? ¿Cuáles?</p>
<p>Unas 3 horas al día</p>	<p>Sí. Programas de entretenimiento.</p>
<p>Demasiado, todo el tiempo casi</p>	<p>Series si salen en ellas</p>
<p>entre 30min y 2h</p>	<p>sí</p>

de música, alrededor de unas 3 horas o más porque casi siempre estoy escuchando música; de otros contenidos, poco, a lo mejor 20 minutos	muchos vídeos recopilatorios de momentos graciosos
Menos de 30 min	No
Depende mucho de la época. Ha habido épocas en las que más de 3 horas diarias y épocas en las que nada	Sí. Veo sus directos, posts en redes sociales, programas de entretenimiento y todo tipo de contenido que suben a redes sociales como YouTube.
Demasiadas horas. Me paso el día escuchando playlists.	Álbumes, programas de variedades, ect
3h/día	Videojuegos
alrededor de entre 3 o 4 horas, depende mucho del día.	
horas	películas en las que hayan participado mis idols, etc
1h	Veo sus videos de youtube o lives de instagram, también sigo sus cuentas en instagram y twitter
Por lo general todo el día ya que siempre estoy escuchando música	También veo programas o vlogs hechos por idols
Casi las 24 Hrs casi todo de Stray Kids.	Series y programas en los que participan
Alrededor de 2h al día sin incluir la música	El contenido en Youtube o VLive y álbumes
1 hora minimo	Entrevistas, directos, programas de variedades etc
Mínimo 30 minutos escuchando música seguro.	Vlogs, directos, kdramas etc
Depende del día, pero entre una hora o dos porque escucho mucha música a lo largo del día.	
Más de 3 horas	Compro merch y veo los directos que hacen
1-2 horas en la actualidad. Escuchar música 2-4 horas.	Realities, programas de entretenimiento, series.
No mucho, máximo dos horas al día.	A través de sus redes sociales, como Instagram o Twitter, a parte de Universe o Naver.

<p>pues... ¿un 30%? es cierto que no dejo de hablar de kpop con mis amistades todo el rato pero no consumo mucho contenido entre semana (pq estoy ocupado) y tampoco suelo escuchar kpop regularmente (lo admito). consumo lo q suben a las redes sociales y ya los findes me pongo al día con los vídeos y tal. los findes sí te digo que consume el 70% de mi día.</p>	<p>de los grupos que sigo consumo los shows de variedades y entrevistas, a parte del merch que me guste y pueda comprar. de los otros grupos sólo música y vídeos, y algún que otro contenido que saquen si me llama la atención.</p>
<p>Más de la mitad de mi tiempo libre, alrededor de 5 horas</p>	<p>Programas de entretenimiento coreanos y kdramas</p>
<p>Sólo escucjo Kpop, Jpop y ciertas canciones en inglés en mi día a día.</p>	<p>Tipicas recopilaciones o series relacionadas con ellos (Aunque ya no mucho)</p>
<p>horas</p>	<p>Creo que no, pero puede que si jajaja</p>
<p>Mucho, en redes sociales estoy muy atenta a lo que actualizan, como vídeos entrevistas, conciertos online, escucho k-pop casi todo el día.</p>	<p>Veo los shows que graban, sus participaciones en shows de la televisión coreana, entrevistas, vlive, publicaciones de TikTok e instagram</p>
<p>Antes me podía pasar 3-4 viendo videos y escuchando música, ya a penas, de vez en cuando me da el venazo pero es que no consumo ya nada</p>	<p>Veo vídeos recopilaciones de momentos graciosos y cosas de esas o montajes</p>
<p>La mayor parte del día, ya que escucho música en todo momento y me gusta aprenderme las coreos.</p>	<p>Suelo ver kdramas y leer webtoons.</p>
<p>Unas dos o tres horas (cada vez que escucho música).</p>	<p>A veces el contenido que se da en las redes sociales varias.</p>
<p>No se</p>	<p>Todo lo vlive, weverse, etc.</p>
<p>Mmmm supongo que aprox 1 hora diaria...</p>	<p>Tengo ropa de merchandising</p>
<p>Depende del día, escucho canciones 1 h</p>	<p>Vlive</p>

El K-pop: la nueva industria musical

3 horas	Entrevistas
5 horas mínimo	Veo VLives y 'grupo' on crack
Prácticamente gran parte de mi día aprox 5 horas	Veo los programas, series y algunas entrevistas donde aparecen los Idols, en este caso: En la plataforma V live, están programas como Run BTs , algunos Behind the sentence de Los videoclips, Jessi show, o series como true beauty.
si se consideran los videos y la musica, pues unas 3-4 horas min.	algun show que tengan o conciertos online
5h	No



Edmee Montolio Ripolles

Fecha de nacimiento: 10/02/2000 | **Nacionalidad:** Española |

Género: Femenino | (+34) 617994995 | edmeemontolio@hotmail.com |

www.linkedin.com/in/edmeemontolioripollés | Skype: edmeemontolio |

Benlloch 19, Villa 4, 12560, Benicasim, España

Sobre mí:

Estudiante de comunicación audiovisual en busca de prácticas para adquirir experiencia laboral.

EXPERIENCIA LABORAL

03/11/2021 – 20/12/2021 – Benicasim, España

DEPENDIENTE – BURGER KING

11/07/2021 – 20/08/2021 – Korakochori, Grecia

AYUDANTE EN UN BED AND BREAKFAST – VILLA GEORGINA

18/07/2019 – 22/07/2019 – Benicasim, España

CAMARERA – FIB

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

12/09/2018 – ACTUAL – Castellon de la Plana, España

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL – Universidad Jaume I

COMPETENCIAS DE IDIOMAS

Lengua(s) materna(s): **ESPAÑOL**

Otro(s) idioma(s):

	COMPRENSIÓN		EXPRESIÓN ORAL		EXPRESIÓN ESCRITA
	Comprensión auditiva	Comprensión lectora	Producción oral	Interacción oral	
INGLÉS	C1	C1	C1	C1	C1
CATALÁN	C2	C2	C2	C2	C2

Niveles: A1 y A2 (usuario básico), B1 y B2 (usuario independiente), C1 y C2 (usuario competente)

COMPETENCIAS DIGITALES

Trabajo en equipo | Responsabilidad en el trabajo | Organización y puntualidad | Comunicación | Resolución de problemas | Redes Sociales | Interacción a través de tecnologías digitales | Adaptabilidad

tolerancia a la presión en el trabajo | Capacidad de resolución de problemas | sociable | Manejo de redes sociales | Dominio de herramientas de google (Gmail Drive Google forms etc) | Tratamiento de la información | Trabajador | Empática y Sensibilidad Interpersonal | Capacidad de aprendizaje rápido y trabajo en equipo | Creatividad | Autonomía proactividad y liderazgo | Autónoma y proactividad | Gestión y organización de tiempo | Gestión y organización del tiempo | Capacidad crítica | Dominio de herramientas de Google | Atención al cliente | Sociabilidad