



Universidad Nacional Autónoma de México

---

---

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Prosumo del K-pop. Caso México

T E S I S

Que para obtener el título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

presenta:

Javier Pineda Rioja

Director de Tesis:

Dra. Edna Nelly Becerril Lerin



Ciudad universitaria, CD.MX. 2017



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**Le dedico este trabajo a MIS PADRES agradeciéndoles  
todo el sacrificio realizado para obtener este resultado  
y que se sientan orgullosos de esta meta compartida  
¡Lo hemos logrado!**

**Agradezco también a mi familia, amigos y profesores  
que me acompañaron en el proceso.**

**Agradezco finalmente a la UNAM,  
por permitirme hacer uso de las herramientas  
necesarias para completar mi formación**

## **INDICE**

<b><u>Introducción</u></b> .....	1
<b>1. <u>Marketing, Marketing digital y Prosumo.</u></b> .....	4
1.1. <i>Definición de Marketing</i> .....	4
1.1.1. <i>Importancia del marketing</i> .....	5
1.1.2. <i>Consumidores</i> .....	6
1.1.3. <i>Marketing mix (4P's)</i> .....	6
1.1.3.1. <i>Producto</i> .....	7
1.1.3.2. <i>Precio</i> .....	8
1.1.3.3. <i>Plaza</i> .....	9
1.1.3.4. <i>Promoción</i> .....	10
1.2. <i>Definición de e-marketing o marketing digital</i> .....	11
1.2.1. <i>Importancia del marketing digital</i> .....	12
1.2.2. <i>Características del marketing digital</i> .....	13
1.2.2.1. <i>A.I.P.A.</i> .....	14
1.2.2.1.1. <i>Anticipación</i> .....	14
1.2.2.1.2. <i>Innovación</i> .....	14
1.2.2.1.3. <i>Planificación</i> .....	15
1.2.2.1.4. <i>Adaptación</i> .....	15
1.2.3. <i>Mix marketing digital (4 C's)</i> .....	15
1.2.3.1. <i>Coste</i> .....	16
1.2.3.2. <i>Conveniencia</i> .....	16
1.2.3.3. <i>Cliente</i> .....	17
1.2.3.4. <i>Comunicación</i> .....	17
1.2.4. <i>4 P's vs 4 C's</i> .....	18
1.3. <i>Definición de Prosumo</i> .....	18
1.3.1. <i>Definición de Prosumidores</i> .....	19
1.3.2. <i>Características del prosumidor</i> .....	21
<b>2. <u>El K-pop en la era digital.</u></b> .....	23
2.1. <i>¿Qué es el K-pop?</i> .....	23
2.2. <i>Antecedentes del K-pop</i> .....	24
2.3. <i>Características generales del K-pop</i> .....	26
2.4. <i>Difusión del K-pop</i> .....	28
2.4.1. <i>YouTube</i> .....	31
2.4.2. <i>Facebook</i> .....	32
2.4.3. <i>Twitter</i> .....	34
2.5. <i>Principales grupos musicales</i> .....	36
2.5.1. <i>Grupos masculinos</i> .....	36
2.5.1.1. <i>BIG BANG</i> .....	36
2.5.1.2. <i>SUPER JUNIOR</i> .....	37
2.5.1.3. <i>TVXQ</i> .....	38
2.5.1.4. <i>B.A.P (Best Absolute Perfect)</i> .....	39
2.5.1.5. <i>EXO</i> .....	40
2.5.1.6. <i>INFINITE</i> .....	40
2.5.1.7. <i>SHINEE</i> .....	41

2.5.1.8. B.T.S.....	42
2.5.2. Grupos Femeninos.....	43
2.5.2.1. GIRLS' GENERATION.....	43
2.5.2.2. 2NE1.....	44
2.5.2.3. WONDER GIRLS.....	45
2.5.2.4. 4MINUTE.....	46
2.5.2.5. KARA.....	47
2.5.2.6. MISS A.....	47
2.5.2.7. SISTAR.....	48
2.6. Estrategias de venta del K-pop.....	49
2.6.1. Álbum.....	50
2.6.2. Mini álbum.....	51
2.6.3. Promoción digital del K-pop.....	51
2.6.3.1. Teasers.....	52
2.6.3.2. Singles.....	52
2.6.3.3. OST.....	52
<b>3. <u>El K-pop en México.</u></b> .....	53
3.1. Antecedentes del K-pop en México.....	53
3.2. Consecuencias del K-pop en México.....	54
3.3. Conciertos en México.....	55
<b>4. <u>Una visión del K-poper mexicano.</u></b> .....	59
4.1. Vida del K-poper.....	59
4.1.1. Vestimenta.....	62
4.1.2. Lenguaje.....	65
4.1.3. Rituales del k-poper.....	69
4.1.4. Cover dance.....	71
4.1.4.1. Sitios de ensayo.....	71
4.1.4.1.1. Biblioteca "José Vasconcelos".....	71
4.1.4.1.2. "Los espejos".....	72
4.1.5. Convenciones y concursos.....	72
4.1.5.1. J'Fest.....	73
4.1.5.2. Expo TNT.....	73
4.1.5.3. K-pop World Festival.....	74
4.1.6. Sitios de interacción digitales.....	74
4.1.6.1. Facebook.....	74
4.1.6.2. Twitter.....	75
4.1.6.3. Youtube.....	75
4.1.7. Sitios de consumo físico.....	76
4.1.7.1. Bazar del videojuego y el entrenamiento (Frikiplaza).....	76
4.1.7.2. Pikashop.....	76
4.1.8. Restaurantes de comida coreana.....	77
4.1.8.1. Omandu.....	77
4.1.8.2. Gurunaru.....	77
<b><u>Conclusión</u></b> .....	79
<b><u>Fuentes de consulta</u></b> .....	83

## **Introducción**

El hombre desde sus orígenes, ha buscado la manera de comunicarse, intercambiar información o simplemente de hacerse notar, es así, como la situación actual del mundo se va modificando por los avances tecnológicos, si se piensa en ello, se puede pasar de la expresión corporal al habla, del habla a los medios de comunicación ya sea la prensa, radio o televisión, y de estos, se da un salto abismal a lo digital que se ha desarrollado de manera exponencial en la computadora, tabletas y los celulares, que permiten a la gente ya no sólo estar en comunicación, sino sumergido en información.

Todos estos dispositivos que permiten el acceso a internet dan como resultado la inmediatez de la información a su destino, es por esta razón que las empresas se ven en la necesidad de irse adentrando en estos medios que les permiten no sólo tener un mayor alcance entre la gente, sino volver cercano su producto o servicio.

El principal uso del internet se da en la generación joven, si bien aquellos que no han nacido con el “chip” integrado poco a poco se han tenido que adaptar a la tecnología y con esto han obligado que la industria musical, en particular, que sus contenidos se tengan que hacer en formato digital, para tener como resultado una lista extensa llena de música, videos, noticias e información sobre los artistas.

México es un país en el cual 65 millones de personas tienen acceso a internet<sup>1</sup>, sin embargo para efectos de esta tesis, hay que centrarse en la Ciudad de México que a pesar de no tener la mayor cantidad de usuarios de internet (resultados que tienen que ver con una densidad poblacional y geográfica<sup>2</sup>), sí existe una población juvenil importante que está tomando las redes sociales para expresar puntos de vista, situaciones de la vida cotidiana, consejos de belleza y ¿por qué no?

---

<sup>1</sup> Alonso Rebolledo, Ruy. 6 datos del consumo de internet en México. *El Economista*. Obtenido de [http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/14/6-datos-consumo-internet-mexico] [Consultado el 14 de agosto del 2016]

<sup>2</sup> *Ibidem*.

Su propio talento y creatividad sin tener miedo a la censura para compartirlo de la manera en que ellos quieran.

Como resultado de este proceso, se tiene un catálogo enorme de información, es decir, con este impacto en cuanto a la innovación tecnológica no importa la distancia entre el país de origen del contenido en relación a la parte del mundo en que uno se encuentre, si así lo desea basta con sólo poner en el buscador palabras clave acerca de lo que se quiera obtener y en consecuencia se tendrán una gran cantidad de resultados.

La industria musical en los últimos años ha emigrado al internet, para así encontrar la manera de difundir sus productos (actores y cantantes solistas/grupos) a bajos costos y con un mayor impacto en el público que navega en sus redes, por lo tanto en lugar de sólo vender el CD en físico, por mencionar un ejemplo, lo hacen también en formato digital.

Si se hace una regresión a finales de los años 90, desde un personal punto de vista, los canales de música y programas acerca de los éxitos del momento se debían esperar por lo menos una semana para saber qué estaba de moda o esperar todo el día junto al televisor para saber en qué momento aparecería el video sobre el grupo favorito que tanto se anhelaba ver.

Regresando al presente, los contenidos digitales poco a poco han tomado la importancia y seriedad que les correspondía, canales en los portales de videos como *YouTube* o *Dailymotion* por mencionar algunos, permiten que esa creatividad, que ya se había mencionado, se explote, o plataformas como *Facebook* y *Twitter* pasen a ser de vital importancia para la información u opinión de la gente, en otras palabras, ahora tenemos un menú extenso disponible las 24 horas los 365 días del año.

A pesar que la innovación tecnológica es importante, para efectos de esta tesis se retomará un género musical que en los últimos 5 años ha ido tomando fuerza, el *K-pop*, proveniente de un país del continente asiático: Corea del Sur, que

a partir del éxito rotundo del *Gangnam Style* en diciembre del 2012<sup>3</sup> este fenómeno logró que el mundo pusiera sus ojos en ese país, sin embargo no era nuevo para los seguidores de este estilo musical, los *K-poper*.

Los fanáticos del género, son fieles a los artistas que siguen, como prueba están todas las agencias y los grupos que han surgido desde los años 90, industria que se ha mantenido por seguir el mismo patrón de producción de sus “estrellas”, hombres y mujeres con buen cuerpo, buen rostro, que para poder debutar sus edades oscilan entre los 17 y los 21 años, y que gracias a los contratos con una u otra agencia, su presencia en el medio sea fugaz, pues tienen una duración de aproximadamente 5 años con la posibilidad de extenderlos hasta 2 o 3 años más.

La importancia de este estudio, no recae en lo que ha hecho Corea del Sur, respecto a su música, sino como el fan mexicano, se ha ido involucrando poco a poco a este mundo, es decir, ya la música va más allá de escuchar a su artista favorito, ahora se adopta como marca y se busca que todo el mundo lo vea, es por este tipo de situaciones que surge el prosumo, para satisfacer las propias necesidades hay que crear los productos.

Finalmente, se hablará desde un punto de vista personal, cómo es que este proceso se ha dado en México a partir de la necesidad de ser diferente pero a la vez con características similares a las propias, para poder interactuar, socializar y consumir aquellos procesos que puedan hacerte sentir parte de un pequeño grupo social.

---

<sup>3</sup> Redacción por el Staff. (23/12/2012). *Doomsday 2012: Gangnam Style hits 1 billion views, just as the Mayans predicted*. *Emirates24/7*. Obtenido de [<http://www.emirates247.com/news/doomsday-2012-gangnam-style-hits-1-billion-views-just-as-the-mayans-predicted-2012-12-23-1.488231>]



## **1. Marketing, Marketing digital y Prosumo.**

### *1.1. Definición de Marketing*

Antes de iniciar a describir de lleno al fenómeno del *K-pop* como tal, hay que tener en cuenta aspectos importantes que le servirán, como producto, el querer llegar a más lugares de manera sencilla y práctica, si bien el internet lo ha permitido, no se puede dejar pasar por alto, el modelo tradicional, es por ello que hay que remitirse al sentido original del mercado y sus estrategias, es decir, entender que es el *marketing* o mercadotecnia, para así saber qué es lo que pasa dentro de este fenómeno.

Existen muchas definiciones para poder aclarar el concepto, sin embargo, con el paso del tiempo las mismas han cambiado:

Según la *American Marketing Association* en 1985, la define como “el proceso de planeación ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.”<sup>4</sup>

Otra de las definiciones, fue formulada por Louis E. Boone y David L. Kurtz, quienes la definieron como “el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor”<sup>5</sup>

Una definición más de este proceso es propuesta por William Stanton, quien define a la mercadotecnia como “un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”<sup>6</sup>

Philip Kotler, quien es considerado uno de los máximos exponentes en esta materia, retoma a la mercadotecnia como una “actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambios.”<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill. México. 2000. P. 6

<sup>5</sup> *Ibíd.*

<sup>6</sup> *Ibíd.* p.7

<sup>7</sup> *Ibíd.*

Por último, Laura Fisher se opone a considerar a la mercadotecnia como un concepto más en un diccionario, sino más bien como una filosofía donde aclara que “...empieza con las necesidades de los clientes reales y potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan de la satisfacción del cliente.”

Como se puede apreciar de todas estas definiciones, en ninguna está la verdad absoluta sobre cómo considerar este concepto, sin embargo, sí existen algunos elementos clave para rescatar de cada una de las concepciones antes mencionadas, para elaborar una propia:

*La Mercadotecnia es el proceso dentro de una empresa a través de diferentes estrategias para la satisfacción del cliente, sus necesidades y deseos, en las que sus principales variantes –producto, precio, plaza y promoción, se irán ajustando de acuerdo a la oferta y la demanda en el mercado, con el fin de obtener ganancias de la empresa.*

#### *1.1.1. Importancia del marketing*

Una vez aclarada la definición de *marketing* o mercadotecnia, hay que comenzar a entender, cuál es la importancia para el bien o servicio, el cliente y para la empresa, pues sin todas estas estrategias las empresas probablemente quebrarían.

Hoy en día, la mercadotecnia ha comenzado a tomar un papel muy importante para el desarrollo económico de un país, mismo que dependerá “de su capacidad para estructurar canales de distribución para sus materias primas y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo”<sup>8</sup>, sin embargo, no todo le corresponde al gobierno, sino también la ejecución de las empresas y en nuestro caso de los publicistas o mercadólogos.

Una de las problemáticas a las que nos enfrentamos en este terreno, es que muchas empresas pequeñas no se atreven a apostar para utilizar alguna estrategia

---

<sup>8</sup> *Ibíd.* p. 10

de mercadotecnia, pues al escuchar esa palabra piensan que es algo costoso y que los beneficios se verán reflejados a largo plazo, pero a veces una buena estrategia no requiere de una fuerte inversión, sino de pensar bien los recursos que se tengan al alcance.

### 1.1.2. Consumidores

Los consumidores son la parte más importante para una empresa, más aun que el mismo producto o la estrategia de mercadotecnia, pues es gracias a ellos que las empresas logran subsistir. Sin embargo, en la época actual los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, al grado de involucrarse en la creación del producto mismo.

Además serán aquellos individuos a los que la empresa se debe dirigir, puesto que sí el producto logra satisfacerlos, se generará un vínculo estrecho con el cliente que dará como consecuencia una respuesta en automático, la adquisición del bien o producto.

Con el desarrollo de la tecnología, el cliente se da la oportunidad de ser más exigente y las marcas de acercarse más a su consumidor meta y sobre todo, entenderlo para satisfacer dichas necesidades, de esta manera la comunicación juega un papel crucial para ambas partes, si se estructura bien aquello que se muestra y lo que se quiere a través de diversos elementos que los puedan representar para así generar empatía uno con el otro.

### 1.1.3. Marketing mix (4P's)

El *marketing mix* o plan de mercadotecnia es una herramienta para las empresas que gira en torno a cuatro elementos cruciales con el objetivo de hacer una estrategia más efectiva y conseguir así, la atención total del cliente, en conclusión, se puede considerar como "... el conjunto de factores clave para conseguir captar (compra) y fidelizar (recompra o compra repetida) a los clientes."<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ordozgoiti de la Rica, Rafael; Pérez Jiménez, Ignacio. "Imagen de Marca". Ed. ESIC. Madrid, España. 2003. P. 95

Cabe mencionar, que los cuatro elementos del *marketing mix* –producto, precio, plaza y promoción, son los que permiten pensar en una buena estrategia de mercado, de comunicación e inclusive que permita el acercamiento del cliente a la marca, al bien o servicio, pero hay que dejar claro que no son los únicos, existen otros que están inmersos en ellos y los complementan por lo tanto, a continuación serán descritos.

#### 1.1.3.1. *Producto*

En el caso del producto, retomando esta idea que no es el único objetivo en el cual se enfocará la estrategia, los elementos que lo integran son aquellos de los cuales no se podrá separar durante el proceso como son “marca, fórmula o componentes, envase o diseño y embalaje”<sup>10</sup>

Pero antes de explicar cada uno de ellos, se debe entender al producto como un conjunto de beneficios ya sean tangibles o intangibles que el consumidor acepta por la satisfacción que se le ofrece hacia sus deseos o necesidades<sup>11</sup>, por lo tanto, es el elemento principal de un plan de mercadotecnia, sin él, no tendríamos nada más que hacer.

Decidir qué estrategia es la adecuada para el producto no es una consecuencia inmediata ya teniéndolo, el primer paso es conocerlo, en otras palabras, saber en cuál etapa dentro de su ciclo de vida se encuentra (introducción, crecimiento, madurez o declive), así, se puede ser más asertivo en lo que queremos lograr en el consumidor final.

El segundo elemento que se debe tener presente para que esta parte del plan de mercadotecnia funcione, es la marca, la cual se considera como aquel nombre o término simbólico e incluso diseño que sirve, no sólo para identificar al bien o servicio, sino para diferenciarlos de la competencia<sup>12</sup>, sin olvidar, que la calidad del producto y la experiencia del consumidor también se encuentran relacionadas.

---

<sup>10</sup> Ordozgoiti de la Rica, Rafael; Pérez, Ignacio. *Imagen de Marca*. Ed. ESIC. Madrid, España. 2003. P. 98

<sup>11</sup> Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. Mc GrawHill. México, D.F. 2000. P. 118

<sup>12</sup> *Ibíd.* pág. 133

Otros elementos que le permiten al producto subsistir y diferenciarse de la competencia en el mercado son la etiqueta o el empaque, ambos son la parte visual de la marca, mientras en la primera se describe explícitamente la fórmula o el contenido, como se debe usar e incluso algunos distintivos que llamen la atención; en el segundo, sólo se limitará a proteger al producto y por supuesto ser ergonómico a las necesidades del producto.

Sí estas características no se consideran importantes, posiblemente nos encontraríamos con un problema dentro de la estrategia de mercadotecnia, lo que no podría determinar qué decisiones serían asertivas para generar el impacto deseado, ya sea en la empresa o el producto. Finalmente, respecto esta parte del plan, no se trata de seguir un orden estricto, pero sí poner mucha atención en estos detalles.

#### 1.1.3.2. *Precio*

El segundo elemento a resaltar en el plan de mercadotecnia, es el precio, el cual se puede considerar como la cantidad expresada en moneda que el cliente pagará por el producto o servicio que necesite o lo satisfaga<sup>13</sup>, por lo tanto, es importante para la empresa establecer una adecuada estrategia para la fijación de precio, pues no se trata sólo del producto, sino de todas las características intangibles que le pertenecen a la marca como tal.

Al partir de esta idea, es importante recordar que los ingresos de las empresas, dependen en gran medida de la demanda del producto o servicio y sobre todo del valor que el cliente está dispuesto a pagar, según su experiencia, el valor atribuido y el poder adquisitivo que se tenga. Si se plantea una estrategia en la cual, no se prevén este tipo de riesgos a largo o corto plazo, posiblemente la empresa resulte la más afectada en cuanto a ventas.

Este proceso, se encuentra estrechamente relacionado con la sociedad tan cambiante en la que nos encontramos, un mercado cada vez más complejo y un cliente más exigente, que si no se piensa bien, qué es lo que se va a realizar,

---

<sup>13</sup> Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. Ed.Mc GrawHill. México, D.F. 2000. P. 172

en vez de ayudar a la empresa, dicha estrategia puede terminar un efecto contraproducente.

#### 1.1.3.3. Plaza

Este elemento, también conocido como canal, sitio, distribución, entre otros, es uno de los más importantes al que las empresas no le ponían la suficiente atención, sin embargo cada vez más está tomando la importancia que debiere, si la pregunta es ¿Por qué? La respuesta sería porque es el punto donde se exhibe el producto y el cliente tomará la decisión final de compra, “es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos”<sup>14</sup>

En esta parte de la estrategia, hay que recordar el hecho en sí acerca de los canales de distribución, pues esto permitirá elevar, mantener o reducir costos, para ello existen varios canales, ya sea forma directa o a través de un intermediario.

Otro factor que participa en este elemento, es la ubicación, lo cual “puede variar de acuerdo a la naturaleza del servicio vendido”<sup>15</sup>, en otras palabras, el donde se establezca el negocio o servicio será determinado por elementos culturales, sociales y económicos de la zona en la que se piense, factores que influyan en la aceptación y el éxito del mismo.

Entonces tenemos que los servicios se pueden clasificar en tres formas distintas, según la ubicación:

- 1) “Puede no tener importancia, pero debe contar con la accesibilidad o la disponibilidad para el cliente cuando se requieran, no sólo de manera física, puede ser desde los sistemas de comunicación y la inmediatez con la que se obtenga una respuesta.

---

<sup>14</sup> S/a. *Las 4 P del Mercado. Ricoveri M@rketing*. [en línea]. (S/f). [Consultado el: 16 de junio de 2016]. Disponible en: << <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html>>>

<sup>15</sup> Ibídem

- 2) Los servicios pueden concentrarse, ya sea por suministro o por tradición, es decir, que dependiendo de la demanda, la voluntad del cliente para moverse, el desarrollo tecnológico o la orientación que muestre la demanda.
- 3) Los servicios se pueden dispersar, y se localizan de acuerdo al mercado potencial que se tenga enfrente, la naturaleza de la demanda y que características del bien y/o servicio requiere dispersión –como estrategia en el mercado.”<sup>16</sup>

Estas condiciones, se toman en cuenta en el momento en que la marca trata de pensar en alcanzar a su mercado potencial, a veces por intuición, pero son más las veces que se hace uso del análisis para determinar el momento y el lugar indicado en el que se quisiera adquirir por parte del consumidor. En la actualidad, con tantos productos existentes en el mercado, la competencia se vuelve más intensa, por lo mismo, las empresas ya no se pueden dar el lujo de descuidar cualquiera de los elementos que forman parte del plan de mercadotecnia, en el sentido más básico.

#### 1.1.3.4. *Promoción*

La última parte de la estrategia de la mercadotecnia, tiene que ver con la promoción, la cual no viene sola, incluye otros elementos como: la publicidad, la venta personal, el envase y empaque y la promoción de ventas<sup>17</sup>, partes del plan que de cierta manera sirven al producto para mostrarlo al público y así consumirlo.

La publicidad por ejemplo, es considerada como una forma de comunicación impersonal que se puede transmitir a través de diferentes medios –radio, televisión, impresos, digital, por mencionar algunos; que se las empresas retoman para poder dar a conocer sus productos.<sup>18</sup> Lo que permite que la gente pueda pensar en utilizarla como medio principal de difusión, se debía a su alcance, es decir, se alcanzan mayores audiencias construidas en función del producto.

---

<sup>16</sup> *Ibíd*em

<sup>17</sup> Fisher, Op. Cit, p. 250

<sup>18</sup> *Ibíd*em

Otro de los elementos que se retoma para la promoción es la venta personal, el cual tiene como finalidad, persuadir a los consumidores para adquirir el producto de la empresa, este proceso es más directo y personal, por lo tanto, la retroalimentación es directa.<sup>19</sup> Cabe mencionar que no todos los productos pueden responder a esta fase, pues muchas veces los beneficios que el producto puede mostrar no son tangibles o los resultados no son inmediatos.

Un tercer elemento de este proceso es, la promoción de ventas, el cual permitirá agregar al producto ciertos incentivos ya sea para el vendedor o para el consumidor final, sin embargo, tiene periodicidad y su objetivo final será mejorar la percepción del producto y como beneficio para la empresa, el incremento de venta.<sup>20</sup> Sin embargo, el coste resulta elevado, por lo mismo, no se debe retomar todo el tiempo, para eso existen otras estrategias que permitirán que el producto se logre vender.

El último elemento, es el envase o empaque, que a pesar de haberlo retomado, dentro de temas anteriores, también es parte importante de la promoción, de esta forma le permitirá al producto obtener una mayor atención, al estimular la vista del consumidor con colores, tamaño, forma.<sup>21</sup> De esta manera, sólo una mirada bastará para que el consumidor identifique su producto y así no dude al momento de tomar la decisión final.

### *1.2. Definición de e-marketing o marketing digital*

La mercadotecnia tradicional como la conocemos, centra su atención en el cliente como un valor fundamental<sup>22</sup>, sin embargo, no todas las empresas logran satisfacerlo de manera personalizada. Esto significa, que el consumidor final es quien tiene la última palabra, por esta razón debe ser escuchado por las marcas, ya que sólo así generarán un vínculo entre ellos.

---

<sup>19</sup> *Ibíd*em

<sup>20</sup> *Ídem*. P. 251

<sup>21</sup> *Ibíd*em

<sup>22</sup> Mayordomo, Juan Luis. E-Marketing. Ed. Gestión 2000. Barcelona, España. 2002. P. 21



Por estas razones, no sólo hay que premiar las necesidades de los individuos, en igual o mayor medida observar a la sociedad, porque de ella se desprenderán nuevos hábitos de consumo y tendencias, que si se logran identificar, como empresa se podrá aventajar a la competencia.

En el *marketing* digital, se podría definir como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.”<sup>23</sup> Es decir, gran parte de las estrategias tradicionales emigran a nuevos soportes, con algunas características que en esencia parecen similares pero que si se indaga más allá se vuelven completamente diferentes.

### *1.2.1. Importancia del marketing digital*

Lo interesante de esta nueva manera de ver el mercado, resulta en lo que puede aportar a la empresa, por ejemplo, la inmediatez de retroalimentación por parte del cliente, la cercanía y empatía que puede lograr a través de los medios digitales e incluso puede romper las barreras geográficas, dando a conocer sus productos en otras partes del mundo.

A través del descubrimiento de un grupo potencial, el mercado virtual en su proceso para obtener un mayor alcance, basa sus estrategias en el mantenimiento de los clientes y su fidelización, además de analizar a aquellos grupos en el mundo digital que tuviesen intereses en común, para así satisfacer sus necesidades de la misma forma.

Algunas de sus aportaciones serían:

- Reducción de costes de comunicación y publicidad –es más barato y sencillo crear una estrategia, porque no hay que buscar al consumidor, él llega a ti, sólo hay que mantenerlo.
- Venta electrónica –aquí se podría considerar, la venta por catálogo electrónico.

---

<sup>23</sup> S/a. *¿Qué es y cómo funciona el marketing digital? MD Marketing Digital* [en línea]. (s/f). [Consultado el: 02/02/2016]. Obtenido de: [<http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>]

- Estrategias directas *one to one* –la experiencia entre el cliente y la marca es completamente directa y personalizada.
- Disminución de las fuerzas de venta –No hay intermediarios físicos, por lo tanto, no hay que invertir en la contratación de tanto personal.
- Nuevos productos virtuales –Ya no existe la necesidad de tener puros objetos físicos como los libros o los *compact discs* (CD's).
- Servicio posventa personalizado –Al estar en contacto con el cliente, es más sencillo recibir la opinión acerca del producto.<sup>24</sup>

### 1.2.2. Características del marketing digital

La principal característica-beneficio, por decirlo de alguna manera es que si las empresas retoman el *marketing* digital y lo saben utilizar, se convertiría en una ventaja competitiva, por ejemplo, se rompen las barreras geográficas; la competencia, hasta cierto punto se vuelve más justa entre las empresas grandes y pequeñas.

Otra de las características, es que gracias al *marketing* digital se le hablará al público objetivo, este es quien busca el producto, la información sobre él y la publicidad no resulta molesta, además, ya no necesita de horarios que lo limiten, el catálogo donde puede encontrarlo es permanente.<sup>25</sup>

Si bien en la mercadotecnia tradicional, se centraba la atención en el producto, con esta tendencia se debe poner gran énfasis al consumidor, por lo tanto se le tiene que escuchar, lograr un vínculo cercano a él mientras se interactúa para descubrir cuáles son sus necesidades realmente y así satisfacerlo.

Por otro lado, para la empresa será un cambio, así que debe prepararse para ello al capacitar a sus trabajadores, pensar a futuro acerca de los canales de distribución y como le dará respuesta a las dudas del cliente, además de conservar la calidad tanto en la tienda física como en la virtual y estar en constante innovación tecnológica.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Mayordomo, Óp. Cit. p. 22

<sup>25</sup> Mayordomo, Óp. Cit. p. 24

<sup>26</sup> *Ibíd.* p. 25

### 1.2.2.1. *A.I.P.A*

La velocidad a la que cambia la época en la que vivimos ha permitido que cada vez las empresas desarrollen mecanismos de defensa para evitar pérdidas y de acción para aprovechar cada momento, es decir, cada vez se crean nuevos retos que se deben superar como nuevas tecnologías, nuevos productos o nuevos mercados con hábitos de consumo diferentes, es por ello que se aplican la estrategia *A.I.P.A* –Anticipación, Innovación, Planificación, Adaptación, para tratar de enfrentar la situación de una manera más sencilla.<sup>27</sup>

#### 1.2.2.1.1. *Anticipación*

Este debe ser el primer pensamiento por parte de la empresa en relación con el avance tecnológico, como ya se ha mencionado, siempre hay que mantenerse un paso antes que la competencia y sobre posibles tendencias entre los consumidores, para la distribución de sus productos.

Para que este proceso funcione, hay que estar en constante revisión alrededor del mercado, cómo se ajusta a la tecnología y viceversa, lo que provocará que se puedan identificar nuevos nichos de mercado, formas de comercio e incluso llegar al otro extremo del mundo al replicar el mismo modelo de éxito.<sup>28</sup>

#### 1.2.2.1.2. *Innovación*

En este punto, se pondrán en práctica todos los hallazgos encontrados durante la etapa de la anticipación, en tanto a la cuestión tecnológica, por lo tanto, se crearán nuevos productos y servicios para ser adaptados tanto a tienda física como a la virtual, de esta manera, en conjunto a los avances científicos se tendrán aplicaciones que se traducirán en ganancias al tener un consumidor activo que siempre las estará buscando.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibíd*em

<sup>28</sup> *Ibíd.* p. 26

<sup>29</sup> *Ibíd*em

### 1.2.2.1.3. Planificación

Lo más importante de este paso es pensar el cómo se pondrá en acción aquello que ya se ha descubierto y creado, es aquí donde se podrían presentar algunas similitudes con el *marketing* tradicional pues se comienza a vislumbrar el posicionamiento en un mercado desconocido para la empresa, pero conocido por el público quien será el único que mediante las estrategias ya mencionadas la ayude a crecer.<sup>30</sup>

### 1.2.2.1.4. Adaptación

Finalmente, es aquí donde la empresa demostrará que tanto puede lidiar con el entorno y sus cambios, las necesidades que surjan, los cambios en los consumidores, los productos y servicios tanto propios como de la competencia, la publicidad, la tecnología, el cambio de lo físico a lo digital e incluso la manera en que se empleará el mensaje, si la empresa sabe lidiar con estos cambios, no hay duda que tendrá éxito en esta nueva forma de comercialización.<sup>31</sup>

### 1.2.3. Mix marketing digital (4 C's)

Como ya se ha mencionado antes, el *marketing mix* es una herramienta sin la cual la empresa no funcionaría bien, sin embargo, al hablar de estrategias digitales, los elementos -4P's, cambia por 4 C's estas ayudarán al productor a pensar mejor las tácticas adecuadas para comunicarse con el consumidor final.

La mezcla del *marketing* digital se compone de "una nueva forma de gestión, fruto de la cual se puede configurar como:

Net-e

N= Necesidades = Nichos virtuales

E= Estímulo de la demanda = e-publicidad, e-innovación

T= tecnología = Innovación y adaptación"<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Ídem. P. 27

<sup>31</sup> Íbidem

<sup>32</sup> Ídem. p.34

Como se puede apreciar, las siglas no sólo hablan de la mercadotecnia tradicional, sino también del ámbito digital, y aunque la “e” no tiene definición, si se encuentra presente la referencia acerca del internet.

“En conclusión el *e-marketing mix* son los instrumentos y técnicas utilizadas para desarrollar y poner en acción el concepto de *Marketing*”<sup>33</sup> tradicional, es decir, cada una de las variables que componen las 4P’s se adaptan a las nuevas tecnologías, que el resultado se verá reflejado en las ganancias de la empresa.

#### 1.2.3.1. *Coste*

La ventaja de no tener una tienda física, es que los costos de los productos se reducen, la distribución de los mismos es directa al consumidor, lo que significa que no hay intermediarios, por lo tanto esas reducciones se pueden reflejar en promociones y descuentos.

Otra de las ventajas es que, al hablarle directamente al cliente es la única manera en que se logrará la fidelización con promociones exclusivas para los diferentes sectores o segmentos de ese nuevo mercado y con las actualizaciones correspondientes, como nuevas formas de pagos o la forma en que se almacenarán los productos.<sup>34</sup>

#### 1.2.3.2. *Conveniencia*

Si bien, está claro que existe una reducción de costos en la elaboración del producto, también en lo que respecta a la forma en que se distribuyen los productos, al mismo tiempo existe una mayor comodidad pues llegan a la puerta del consumidor final, para que así las aplicaciones y los sitios web en los que se navegue.

Si acaso, el único problema sería la inmediatez al momento de entrega, a final de cuentas, el pedido se debe hacer con anticipación, pero si la empresa logra

---

<sup>33</sup> *Ibíd.* p. 35

<sup>34</sup> *Ibíd.* p. 36

salvar este punto con eficacia, sin duda alguna el valor de la marca y del producto aumentará.<sup>35</sup>

#### 1.2.3.3. *Cliente*

Este elemento, que antes estaba enfocado en el producto, ahora se centrará en el cliente, tendrá que valorar el esfuerzo que la empresa tenga para estar en constante contacto con él, los productos o servicios que se hagan exclusivamente para ellos.

Otro punto que evoluciona con la tecnología, tiene que ver con los horarios de venta, afortunadamente con las tiendas virtuales no existen límites en cuanto a ello, pues se abre 24 horas los 7 días de la semana dejando de lado las barreras geográficas o la necesidad de un vendedor que trate de convencerte que comprar.

También, al estar en mayor contacto con él, la empresa recibe una retroalimentación más directa, la solución a los problemas se vuelve inmediata y como empresa tomar conciencia de ello para no repetir el mismo error, este factor permite que las empresas se van adaptando a los cambios.<sup>36</sup>

#### 1.2.3.4. *Comunicación*

En el caso de no tener una sede fija, el consumidor no puede tener percepción del espacio de la empresa, así que no importa el tamaño de la misma, ventaja que de ser posible se debe aprovechar para planificar un impacto de tamaño global, gracias al internet, lo cual permitirá el éxito rotundo.

En la red, existen diferentes maneras de llegar al cliente pero todas ellas de forma más directa, como consecuencia existe una mayor interactividad a través de las herramientas que nos brinde el internet –aplicaciones, redes sociales, páginas de videos, blogs, etc. al final, todas ellas permitirán a la empresa una mayor cercanía con el consumidor final.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibíd.* p. 37

<sup>36</sup> *Ibíd.* p. 36

<sup>37</sup> *Ibíd.* p. 37

#### 1.2.4. 4 P's vs 4 C's

Finalmente, aunque ya sepamos lo que significan las *P's* y las *C's* dentro de la mezcla de mercadotecnia, existe una evolución a un nuevo formato, del cual se desprende la primera diferencia, en la mercadotecnia tradicional la estrategia gira en torno al producto, mientras que en la digital va orientada al consumidor.

Según Jerome McArthur<sup>38</sup>, dentro del plan de mercadotecnia, el objetivo era vender lo producido, con las nuevas tendencias digitales se debe producir para vender, todo pensando siempre en el consumidor final.

En el segundo elemento, antes se hablaba sobre la promoción, no necesariamente las ofertas del supermercado, sino más bien en una publicidad invasiva y unilateral mientras que en el presente existe una comunicación interactiva y con retroalimentación en automático.

Un tercer elemento es el precio, mientras que en un inicio era directo sobre el producto de acuerdo a estudios de mercado y competencia, al final con la evolución, termina siendo un costo psicológico, es decir, el valor que responde a la percepción de los clientes.

El cuarto elemento, es la plaza, el cual se considera como el lugar físico de compra, además de sumarle las franquicias o las sucursales, mientras que por conveniencia, el producto es el que llega al consumidor y la tienda está abierta 24 horas, lo que significa mayor comodidad en menor esfuerzo.

#### 1.3. Definición de Prosumo

En la actualidad, se puede notar, cómo la tecnología en los últimos años ha tomado un papel muy importante dentro de la vida del ser humano, y sobre todo en la generación que es más cercana a ella: los jóvenes.

Este fenómeno ha generado grandes cambios, sobre todo en la forma de interactuar o de actuar, es así, como el cliente se ha vuelto cada vez más exigente con la información y el entretenimiento de los medios de comunicación

---

<sup>38</sup> *Ibíd.* p. 38

convencionales, pues ahora eligen qué, cuándo y cómo consumir todo lo que reciben.

Esta idea es una propuesta realizada por Alvin Toffler en su libro “*La tercera ola*” en el cuál, se prevé una sociedad en la que el consumidor se involucraría tanto en el proceso de producción que el mismo se podría convertir en el creador del bien o servicio, y no es, sino hasta ahora que aparecen las redes sociales, que el trabajo para generar productos a la medida se vuelve más sencillo.

Como resultado de este proceso es posible apreciar que las personas tienen el poder de elegir lo que quieren ver tal es el caso de los sistemas de *streaming* como *Netflix* o *Blim* o portales de video como *YouTube* o *Dailymotion*, por mencionar algunos, no sólo para entretenimiento sino también para toda la información que necesite encontrar sólo debe teclear en el buscador de páginas como *Google* o *Wikipedia* y todo un mundo de resultados se tendrán a la mano, al final, el proceso se simplifica y se facilita a diferencia del pasado y los medios convencionales.

Así podemos definir el *prosumo*, como el proceso en el que se involucra el consumidor, tanto que terminaría siendo al mismo tiempo productor, en el caso de internet y las redes sociales de sus contenidos, para satisfacción propia, misma que lo llevará al grado de sobresalir en su grupo social, teniendo como consecuencia su posicionamiento en el mercado, que si bien, no recibe beneficio monetario alguno, lo hará de manera personal.

### 1.3.1. Definición de Prosumidores

Si el proceso es denominado *prosumo*, también tendremos la parte activa que forma parte del mismo fenómeno, es decir, el *prosumidor*, o conocida en inglés como *prosumer* tiene su origen en un “acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés: *PROducer* (PROductor) y *conSUMER* (conSUMIDOR)”<sup>39</sup>, con la

---

<sup>39</sup> Dra. Janett Mostacero Llerena. “La economía y el prosumo”. Consultado en: <<<http://plataformadenegocios.over-blog.es/article-la-economia-y-el-prosumo-38861199.html>>> [Lunes 20 de Octubre del 2014; 22:42 hrs.]



intención de designar a quienes crean bienes, servicios o experiencias para su propio uso o disfrute.

En la actualidad, ya no se puede hablar de un uso o disfrute personal, pues debido a la innovación constante en las redes de comunicación y aquellas tecnologías de la información han dado como resultado que ese trabajo –en la mayoría de las ocasiones no es remunerado, se comparta con extraños aunque estén del otro lado del mundo.

Es debido al internet, que el consumidor es quien usa las tecnologías para interactuar y ser autónomo, es decir, busca lo que quiere ver, leer, o saber en el momento que lo desea, sin tener la necesidad de salir al mundo, al mismo tiempo, puede participar activamente con sus comentarios sin la intención de buscar aprobación o discusión, sólo expresarlos sean buenos o malos, y aportar a las empresas ideas o críticas para la mejora de algún producto, que en efecto las demás personas tomen la decisión final de compra.

Es por ello que es importante retomar la propuesta de Charlene Li y Josh Bernof en su libro *El Mundo Groundswell* quienes establecieron una clasificación de los *prosumidores* de acuerdo al grado de su participación en el proceso:

- “Creadores:
  - Crean Blogs
  - Crean sus propias páginas web.
  - Suben videos y música.
  - Escriben artículos o relatos para publicarlos.
- Conservadores:
  - Actualizan estatus en redes sociales (*Facebook, Twitter, etc.*)
- Críticos:
  - Publican valoraciones y críticas de productos o servicios.
  - Comentan en Blogs de otras personas.
  - Participan en foros *online*
  - Contribuyen a la edición de artículos *wikis-*

- Coleccionistas:
  - Usan fuentes RSS
  - Etiquetan páginas web, posts o fotos.
  - Puntúan en páginas web y blogs
- Sociables:
  - Mantienen un perfil en redes sociales.
  - Conviven en redes sociales
- Espectadores:
  - Escuchan podcast
  - Ven videos de otros usuarios
  - Leen foros *online*, valoraciones y críticas de otros consumidores, y *tweets* <sup>40</sup>

Si se analiza en esta clasificación se podría aseverar que es necesario poner a cada una de las personas en un tipo exclusivamente, sin embargo, al comprender la información un poco más allá y observamos alrededor, no vamos a encontrar a alguien que esté completamente inmerso en un rubro, sino que en todos hay una característica o más de todos ellos.

En sí, ser *prosumidor*, no representa sólo crear y consumir para sí mismo, pues si las empresas ponen atención en ellos, seguramente podrían abarcar un mercado potencial, además de estudios de mercado gratuitos, que por supuesto, en el caso de las empresas coreanas de música, así lo han hecho para poder tener el alcance que más adelante retomaré.

### 1.3.2. Características del prosumidor

Como se ha venido mencionando desde un inicio, el *prosumidor* en la época actual tiene diferentes características que lo hacen pertenecer a este fenómeno entre las cuales, se pueden encontrar:

---

<sup>40</sup> *Ácido Casetífico. Píldoras Formativas*. La caseta. [Blog]. España: Ángela Guzmán. 2013 mar- Citado [2014/11/10]. Disponible en: <http://www.lacaseta.com/acidocasetifico/la-era-de-los-prosumidores/>

1. Informado: de esta manera, la persona que se involucra en el proceso, podrá estar activamente involucrado en el fenómeno, pues investigará a profundidad de lo que quiere y como lo quiere, hará comparaciones que lo ayudarán a tomar decisiones de consumo.
2. Decidido: a medida que la persona se informa, podrá tomar decisiones más acertadas acerca del producto –tangible o intangible, y por ende, compartirá su experiencia a través de su perfil en las redes sociales.
3. Internauta: aunque esté informado y decidido de lo que quiere, no le será suficiente lo que la marca le ofrezca, por ende, tendrá que indagar en la web, principalmente en las redes sociales, todas las opiniones acerca de la experiencia con el producto.
4. Participativo: como resultado de éstas características, la persona va a querer ser escuchada por las marcas, lo que da como respuesta inmediata que en la mercadotecnia, las empresas lo empiecen a involucrar para que la experiencia sea completa y que al final, pueda expresar sus opiniones para que otro consumidor pueda ser parte de la misma marca.<sup>41</sup>

Todos estos aspectos dan como resultado que las personas cada vez sean más exigentes con lo que quieren, al grado de que si algo no les satisface ellos mismos puedan generar el producto que se ajuste a sus necesidades y exigencias, de tal forma que los satisfaga.

En el *K-pop* es posible apreciar que sus consumidores no se quedan conformes con lo que reciben solamente por internet, como resultado se vuelven participativos no sólo en línea, sino también en la creación de algunos artículos que pese a no ser originales, son realizados por ellos para tener una satisfacción completa, en el siguiente capítulo, se retomarán algunas características de este género musical y los grupos que se podrían considerar más icónicos en México.

---

<sup>41</sup> Barragán, Andrea. *4 características del nuevo consumidor: el prosumer*. *Merca 2.0* [en línea] 20 de agosto de 2015 [Fecha de consulta: jueves 17 de septiembre del 2015. 22:12 hrs] Disponible en: <<[http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=62:citar-recursos-electronicos-normas-apa&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65](http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=62:citar-recursos-electronicos-normas-apa&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65)>>

## 2. El K-pop en la era digital

### 2.1. ¿Qué es el K-pop?

El *K-pop*, es un género musical proveniente de Corea del Sur, por sus siglas en inglés *Korean Pop*, el cual pertenece a una corriente llamada *Hallyu* que significa ‘Ola Coreana’<sup>42</sup> y en la que no sólo se encuentra la música, sino otros elementos como las novelas o los actores.

El género musical “nacido a principios de la década de 1990, el *K-pop* es la música popular moderna de Corea del Sur que incluye un mix entre el hip hop, la música electrónica y otros géneros occidentales e incluso restos del propio folklore musical coreano”<sup>43</sup>, es decir, es un género musical híbrido, que si bien no es completamente original, si tiene muchos elementos que hacen de él una mezcla única que convence a los jóvenes seguidores del género.

Pero sin duda alguna el año en que este género musical alcanzó niveles internacionales, fue el 2012, en la que *PSY*, cantante surcoreano, y el *Gangnam Style* potencializaron de alguna manera el *k-pop*, al ser uno de los videos más reproducidos en *Youtube*, plataforma digital de videos, tanto que un años más tarde rompería los contadores de la famosa página al no tener más el algoritmo de como contabilizar las reproducciones, que al



Imagen 1. Gangnam Style rompe cronómetro de Youtube

<sup>42</sup> Kim, Eun Mee; Jiwon Ryoo. *South Korean Culture Goes Global: K-pop and the Korean Wave* [PDF]. Corea del Sur. 2007

<sup>43</sup> Molnar, Victoria. *La ola k-pop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur* [PDF]. Argentina. 2014.

igual que muchos de los grupos provenientes del oriente, cada día aumentan constantemente.

## 2.2. Antecedentes del K-pop

Una vez, que ya se habló que es el *K-pop*, hay que entender cuáles son sus orígenes, sí sabemos que de Corea del Sur ¿pero qué procesos ha tenido que enfrentar dicho país para que este fenómeno esté cada vez más a través del mundo?

Para ello, intentaremos establecer una línea del tiempo de los acontecimientos más importantes del país, para apreciar cómo es que un producto cultural, ha evolucionado a través de la historia.

El origen de Corea del Sur como país, nace desde la época de la dinastía *Gojoseon* (2,333 a.C.) a través de la unificación de las tribus de la región *Lioaning* de Manchuria y noreste de Corea<sup>44</sup>, sin embargo no fue hasta el periodo de los Tres Reinos, en los que la música hizo su aparición como medio de comunicación<sup>45</sup>, posiblemente como método para expresar emociones.

Para la música tradicional coreana, se tocan alrededor de 100 instrumentos musicales, cada uno de ellos divididos según su tipo: cuerda, percusión y viento<sup>46</sup>, para la siguiente etapa del país, la época de *Joseon* que abarcara los años de 1392 a 1910 se dividía en diferentes tipos, que si bien eran exclusivos para la corte del rey, se podía apreciar también que tenían una gran influencia de la música de China.<sup>47</sup>

Un tercer capítulo en la historia de Corea del Sur, es la invasión Japonesa de 1910 a 1945, en el que la música fue permitida sólo con algunos propósitos ceremoniales y no fue hasta el término de la Segunda Guerra Mundial y después de la guerra de las Coreas (1950-1953) que muchos de los compositores empezaron a involucrarse con occidente, tanto que para 1960 ya entraron en juego elementos

---

<sup>44</sup> S/a. *Datos sobre Corea*. Servicio de Cultura e Información de Corea. Seúl, Corea del Sur. 2011. P. 191,

<sup>45</sup> Ídem. p. 94

<sup>46</sup> *Música tradicional*. (S/f). recuperado el 30 de junio de 2016

<< [http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU\\_SP\\_8\\_8\\_2.jsp](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU_SP_8_8_2.jsp)>>

<sup>47</sup> *Korean music history* (S/f). recuperado el 30 de junio de 2016 << <https://sites.google.com/site/koreanmusichistory/musica-tradicional/musica-de-la-corte>>>

tan arraigados culturalmente –la filosofía asiática o la religión, al trabajo actual de los músicos de aquellos años.<sup>48</sup>



Imagen 2. Seo Taiji and Boys

En la década de los 80, gran parte de la música giraba en torno al género *Trot* –estilo de música que se caracteriza por el ritmo contagioso y las letras en las que se involucran temas rurales o de amor pero desde la vista de los abuelos<sup>49</sup>, aquellos que vivieron un periodo de guerras además del espíritu nacionalista y con

aspiraciones a una vida mejor, este género se nutrió de la música extranjera, especialmente la disco.

Ya hacia los años 90, específicamente en 1992, surge el grupo *Seo Taiji and Boys*, el cuál es considerado como el iniciador de este fenómeno musical y que sin duda cambió el paradigma de la música que había hasta el momento, incorporando a sus temas elementos de otros géneros como el *rap*, el *rock* y el *techno*.<sup>50</sup>

Desde 1992 hacen su debut nuevos grupos que estarían más apegados a las diferentes tendencias del mundo musical, pero no fue hasta el 2007<sup>51</sup> que los grupos de hombres y mujeres podrían presentarse con características únicas, como la cantidad de integrantes o conceptos únicos que llamaran la atención de los fans, pero no saliéndose del parámetro general de ser pop, la diferencia radicaba en el idioma: Coreano.

---

<sup>48</sup> *Ibíd*em

<sup>49</sup> *Ibíd*em

<sup>50</sup> Whitney Rosas, Edika Isabel (2015). *El pop coreano en los jóvenes paceños y tottorrienses*.(Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Baja California Sur. Baja California Sur, México.

<sup>51</sup> *Korean music history*. Op. Cit.

Sin embargo, no fue, sino hasta mediados de la década de los 2000, que el K-pop comenzó a extenderse por el mundo comenzando con el *Canal V* de Hong Kong el cuál transmitía videos de los grupos coreanos de moda –*H.O.T*, *NRG*, *Sechs Kies* o *Baby V.O.X*, además el



Imagen 3. Grupos de Kpop 90's (Superior izquierda FinKL, superior derecha H.O.T, inferior izquierda S.E.S e inferior derecha Sechs Kies

éxito continuó por Taiwán, China e incluso en Japón, de esta manera, Corea del Sur emergía como el siguiente epicentro de la cultura pop en Asia <sup>52</sup>—no sólo por la música, sino también por lo que engloba la ola coreana”

### 2.3. Características generales del K-pop.

El *K-pop*, es un género musical relativamente nuevo, no puede dejar de ser visto como un negocio, pero sobre todo una industria cultural si bien aspectos como el cine y la “radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte... se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos.”<sup>53</sup>

Es decir, que las empresas coreanas de música, en el momento en que empiezan a beneficiarse económicamente con sus artistas ya no están llevando consigo el estandarte de dar a conocer la cultura coreana o entretener a su público, sino en el trasfondo está el cuánto dinero se puede recaudar por el hecho de llevar a cabo realidad el sueño de alguien con talento.

<sup>52</sup> *Kontemporary Korea No. 1, The Korean Wave: The New Pop Culture Phenomenon*. Korean culture and information service. Corea del Sur. 2011. p. 31

<sup>53</sup> Horkheimer, May y Adorno, Theodor. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Dialéctica del Iluminismo. Ed. Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. 1988. P.1 [PDF]<<  
[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf)>>

Ahora bien, existen diferentes características que hacen del *k-pop* un género de música muy peculiar, pero lo que ha sido bien recibido, entre los fans son las melodías y ritmos que incluyen *hooks* que son, “pequeñas y pegajosas frases repetitivas durante la canción [...] algunos críticos aseguran que son efectivos para que el ritmo se quede en la cabeza y se puedan seguir inconscientemente[...]por lo tanto, son llamadas *hook songs*”<sup>54</sup> lo que se obtiene como resultado que los fanáticos de este estilo de música sigan las canciones, sin importar el lenguaje.



Imagen 4. 2ne1 y Will.i.am

Gracias a esto, muchos artistas de otras partes del mundo cada vez comienzan a buscar a los cantantes coreanos para hacer colaboraciones, componerles canciones o simplemente hacer las versiones en inglés, uno de los ejemplos más claros es Will.i.am<sup>55</sup> – vocalista de los *Black Eyed Peas*, quien en diferentes entrevistas y

tuits ha mencionado al grupo surcoreano *2ne1* con potencial para ser superestrellas en diferentes países, tanto que les ha producido canciones al grupo.

Otra de las características, que ha hecho que el género musical tenga tanto alcance, es el baile, los grupos *idols* en su mayoría compuestos por jóvenes, causan euforia entre los fanáticos, sólo así importantes coreógrafos provenientes de Estados Unidos y Europa<sup>56</sup> han llegado para amalgamar el impacto del *K-pop*, con largas horas de ensayo, tanto que los mismos seguidores comienzan a subir *covers* de baile imitando los pasos de los artistas.

Un tercer punto, es la moda, su forma de vestir tan peculiar juega un papel muy importante, porque los grupos musicales son la imagen de Corea del Sur en

---

<sup>54</sup> *Kontemporary Korea No. 1, The Korean Wave: The New Pop Culture Phenomenon. Korean culture and information service. Corea Del Sur. 2011. P. 58*

<sup>55</sup> *Ídem. p. 59-61*

<sup>56</sup> *Ídem. p. 61-62*



Japón, China y el Sudeste de Asia<sup>57</sup> donde las librerías están llenas de las tendencias de moda del *K-pop* que sus fanáticos también quieren seguir, por consecuente se va propagando con mayor impacto.

Otra recurso empleado por las grandes compañías de entretenimiento musical en Corea consiste en buscar jóvenes desde muy temprana edad con potencial, por lo cual hacen constantes audiciones en Estados Unidos, Canadá, China, Japón y Tailandia para adherirlos a sus compañías y después de un largo proceso de entrenamiento que puede durar hasta cuatro años donde te dan clases de canto, baile, idiomas<sup>58</sup> –inglés, chino, japonés y hasta de coreano para los extranjeros, con el fin de prepararlos para ser parte del medio del espectáculo.

Los temas que retoman, ya no se centran en contar una historia, como sucede en la otra parte del mundo, buscan describir con una metáfora el sentimiento, así que, la sinceridad es algo muy particular de la música.

#### 2.4. Difusión del *K-pop*

Cada vez que surge un medio, se debe pensar en nuevas maneras de vender, en este caso, cualquier empresa tiene a la mano las TIC y el acceso a la información por lo tanto, es más factible que encuentren un nicho de mercado más específico y que el proceso sea mucho más sencillo de realizar, que si bien, no le llega a todo el mundo, si a una élite, el hecho de que el *K-pop* sea parte importante de Corea del Sur como país tiene que ver no sólo en la cuestión musical, sino también respecto a darse a conocer, de esta manera “las ciudades actuales compiten por atraer visitantes e inversiones y por construir una ‘imagen de marca’ que las diferencie de sus ciudades competidoras; tradiciones locales, música, gastronomía, estilos de vida, etc...”<sup>59</sup>

Sólo así, los artistas se van masificando, con ellos, el reflejo de una cultura, de esta manera la música juega un papel importante, por ejemplo, en el pasado los

---

<sup>57</sup> Idem. p. 62-63

<sup>58</sup> James Russell, Mark. *K-pop Now! La revolución musical coreana*. Ed. Altea. México. 2016. Pp.24-25.

<sup>59</sup> García, Yolanda (2009). *La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?* UOC Papers. N.º 8. UOC. [Fecha de consulta: 06/05/2014]. <<http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf>>

músicos, buscaban la fama, la fortuna y el reconocimiento de la gente, firmaban contratos por un lado, acerca de “los *derechos territoriales* en Estados Unidos o América del Norte con una compañía y llegan a un acuerdo para *el resto del mundo* con otro sello”<sup>60</sup> todo dependiendo de la fuerza que tuviera la empresa en el extranjero, es decir, se empleaba el uso de *estrategias de marketing globales*.

Es poco a poco, que muchos de los grandes sellos discográficos crean departamentos enfocados a la situación internacional, esto a finales de los años sesenta y principios de los setenta, su misión era la cuestión administrativa y con el paso de los años, se ha ido convirtiendo poco a poco en una parte importante “han pasado a...influir en la adquisición, producción y presentación de los artistas.”<sup>61</sup>

Lo que da como resultado que estas nuevas formas de consumo, tengan sus aparadores en aquellos lugares a los que la gente llega sin tener la necesidad de publicitarlos, sino por gusto, y es que en esta era digital, los jóvenes se pasan la mayor parte del tiempo en redes sociales y portales de video con la intención de buscar información sobre sus artistas favoritos, cómo se visten, la última canción que sacaron, los shows de variedad, fotos de ellos o su último concierto, son algunas de las cosas que encontramos en la red, pero, también empiezan a buscar una imitación para con ellos, es decir, retoman conductas y actitudes, como la vestimenta o la coreografía para poder similares a sus figuras de admiración, de tal forma que su ideal también es ser reconocidos entre su propia comunidad.

Durante la última década, las agencias de música coreana han entrenado a sus artistas para promover el género en el extranjero, gracias al desarrollo tecnológico, cada vez están más cercanas a las necesidades de los consumidores con la intención de ganarse el corazón de los fanáticos, sin embargo, no sólo es música, viene acompañada de programas de variedades, películas e inclusive cultura –música, comida, historia y hasta tradiciones.

---

<sup>60</sup> Negus, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Ed. Paidós. Barcelona. 2005 p.260

<sup>61</sup> *Ibidem*. P 262

Es por eso que en las novelas coreanas, gran parte de la temática que abordan está íntimamente relacionada con la familia, el romance, la amistad, las artes marciales, la guerra, la historia del país e inclusive fantasía relacionada a sus tradiciones, mitos y leyendas.

Por lo regular, los dramas coreanos, son populares por diferentes razones, los estadounidenses los encuentran alegres y relajantes, los europeos simples y románticos, los asiáticos descubren estilos de vida y tendencias que desearían simular y en



Imagen 5. Drama coreano “Big” (2012)

algunos países como Arabia Saudita suponen que apoyan la lealtad a la monarquía.<sup>62</sup>

A partir de este tipo de situaciones se pueden considerar a los dramas como el primer contacto con el mundo exterior al ser el principal vínculo con la población, sin embargo, se podría decir que a partir del uso del internet muchos de ellos se pueden encontrar en sitios donde se visualizan subtitulados en diferentes idiomas, pero no fue, sino hasta el 2011, que se consumía a través de *YouTube* en todo el mundo, especialmente en países como Estados Unidos, Japón, Taiwán, Vietnam y Tailandia, si a este proceso se le suman las redes sociales o *Social Networking Sites* (SNS), la piratería, la capacidad tecnológica de las audiencias, el contenido producido por las audiencias y el aumento general de la conectividad entre las personas, nos da como resultado la contribución total respecto a la Ola Coreana”<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Óp. Cit. *Kontemporary Korea* No. 1. P.72-73

<sup>63</sup> Vargas Meza, Xanat; Prof. Han Woo Park. *La globalización de productos culturales: Un análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana*. *Revista Hispana para el análisis de las redes sociales*. [PDF] junio 2015 (10/01/2017)

Hasta este momento se han retomado aspectos generales que han permitido el impacto del género musical *k-pop* en el mundo, pero a continuación se mencionarán algunos canales de distribución de la época contemporánea en los cuales se puede ver un impacto más real a pesar de no tener físicamente al público que sigue a los artistas.

#### 2.4.1. *YouTube*

Si nos ponemos a pensar en algún portal de videos de uso libre, sin duda, la primera opción en *YouTube*, aunque existan variedad de ellos, sin embargo es interesante entender primero la historia del medio para poder entender qué pasa con ellos, o cómo ha sido un portal no sólo de entretenimiento, sino también una opción publicitaria.

*YouTube* se funda en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de *PayPal*—Chad Hurley, Steve Chen y Jaweb Karim<sup>64</sup>, quienes en una fiesta grabaron un video sobre su borrachera, cómo era tan largo no lo podían mandar por correo electrónico, así que la solución no sólo para su propio problema, sino para el de muchos, fue crear el famoso portal de videos.

No sólo dieron solución a un problema, sino a muchos, en un principio, quizá nadie confiaba en el portal, como todo el inicio de algún gran descubrimiento, hoy en día la cantidad de videos producidos y subidos a línea en promedio es de 65,000.

Este medio ofrece muchas facilidades para los usuarios, cómo poder ver videos sin necesidad de cuenta o pagar por afiliarse a ellos, por lo que no importa la edad, cualquiera puede ver lo que dese ver, y aun así, si alguien quiere “subir” o poner sus propias creaciones —como lo que pasa constantemente con los fans de *K-pop* sólo hay que crear cuenta, sin necesidad de pagar absolutamente nada, pero hay que estar conscientes que las ganancias que se reportan, se dan por el número de reproducciones.

---

<sup>64</sup> CAD (s/f) <<[http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm)>> [Consultado: 11/12/14; 23:30 hrs.]

El reciente caso de éxito que podemos mostrar del impacto de este género musical, es la ya conocida canción *Gangnam Style* de *PSY* quien en diciembre del 2014, por primera vez en la historia del portal un video fue reproducido tantas veces que el contador ya no pudo seguir, en este momento, el video lleva 2.174.099.411, tanto así que *YouTube* lo anunció en su página de *Google+*.<sup>65</sup>

Otra de las características básicas del portal de videos, es su funcionamiento, pues es sencillo para que cualquier persona que navegue en la red pueda utilizarlo sin tener que usar un manual o conocimientos más profundos, todo porque está basado en la web 2.0<sup>66</sup>, si existiera de otra forma, lo único que lograría sería limitar a sus usuarios y entonces no tendría el alcance que ha logrado hasta ahora.

Y es por eso que *YouTube*, ha funcionado para la difusión del K-pop, no sólo en México, sino en diversas partes del mundo, cualquiera puede ver videos donde sea, y si a esto le sumamos la experiencia personalizada del Internet, el mismo portal ofrece videos relacionados a lo que está viendo o lo que podría interesarle al espectador; una vez más cumplimos una de las afirmaciones más del internet: el usuario es selectivo.

#### 2.4.2. Facebook

*Facebook* es otro de los grandes del Internet, y sobre todo que permite la expansión de este género musical, pues es la forma en que interactúa gente de otras partes del mundo a través de un solo espacio, el digital, si a esto le sumamos que existen diferentes maneras para poder trabajar en este medio y dar información de los artistas no sólo de Corea del Sur, sino del mundo entero.

Mientras *YouTube* aún no se daba a conocer, *Facebook* surgía en el 2004, sin embargo desde antes ya el internet empezaba a marcar una importancia para los usuarios, sobre todo por la interacción en línea con otros usuarios con

---

<sup>65</sup> S/a *El comercio, Redes Sociales*. << <http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-gangnam-style-rompio-contador-reproducciones-noticia-1775798>>> [Consultado: 3/12/14; 21:42 hrs.]

<sup>66</sup> Begoña Oliver. *La Historia de Youtube. El éxito de los videos en Internet*. << <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>>> [Consultado: 3/12/14; 23:53 hrs]

programas como *Messenger* de *MSN* (1999, por *Microsoft*<sup>67</sup>), los foros o el *hi5* redes que ya habían comenzado con toda esta era de relacionarse en línea.

Bajo ese contexto surge *Facebook*, desarrollada por Mark Elliot Zuckerberg, que en muy poco tiempo alcanzó gran popularidad en el mundo digital, sin embargo, al igual que el medio anterior, surge de un lugar inesperado, ninguna de las grandes compañías, sino en la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, el 4 de febrero del 2004<sup>68</sup> –casi un año antes que *YouTube*, desde la habitación del alumno.

Era una idea revolucionaria, y seguramente en su momento se consideró imposible, pero por qué no compartir tu día con otras personas que tal vez estén a tu alrededor, no importando si le conoces o no, el punto era compartir esa información, y otras características que inspiraría otras redes que surgen después.

Curiosamente, era un red social completamente interna en la Universidad, pero poco a poco, se fue abriendo paso entre la gente que tenía correo electrónico y entonces el medio empezó a crecer con mayor velocidad, a más y más usuarios de todas partes del mundo, pero si ya habían redes sociales u otros medios que compartían esa idea de interacción ¿Qué lo hizo atractivo? Pues el simple hecho de no sólo subir las fotos, sino seguir la premisa, compartir lo que haces en tu día a día, pero sobre todo, con quién lo haces: los amigos, la familia, etc. todo pasa a ser parte de tu vida virtual diaria.

Conforme iba creciendo, la lengua es otra barrera que este medio logra vencer al comenzar a ser traducido en diferentes idiomas: español, francés y alemán fueron los primeros en experimentar este fenómeno, aproximadamente en el 2007<sup>69</sup>, así que a la par del desarrollo de este medio, el éxito del *K-pop* también iba en ascenso, sin planearlo, sólo era una corriente que se dejaba llevar.

En el 2014, *Facebook*, es una red social que ya no sólo permite interactuar y compartir momentos del día, ahora también sirve como herramienta académica,

---

<sup>67</sup> *Cómo es la historia del Facebook*. Practicopedia. Categorías: Internet y ordenadores << <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>>> [Consultado el 5/12/14; 22:15 hrs.]

<sup>68</sup> *Ibíd*

<sup>69</sup> *Ibíd*

como medio para la organización o simplemente para criticar algún fenómeno político, o artístico; muchos lo consideran una amenaza, pues pasan mucho tiempo frente al monitor, pensando en “a ver que me encuentro.”

A veces cometemos el error de creer que el problema no recae en el medio, sino en el uso que se le da; por ejemplo, en Latinoamérica pasan 26.1 horas en internet al mes, según un estudio realizado por *Futuro Digital Latinoamérica 2013 de ComScore*, dónde las edades oscilan entre los 15 y los 36 años, y particularmente en el caso de México, ocupa el 6to lugar con 18.8 horas de las cuales, los usuarios pasan 7.3 horas en redes sociales y otras 4.1 en entretenimiento –esto hasta el 2013<sup>70</sup> con lo que se demuestra que es una buena opción para las nuevas oportunidades en el mercado.

#### 2.4.3. Twitter

Entonces llegamos al último medio que se tomará en cuenta para entender este proceso de masificación a través del internet; mientras *YouTube* y *Facebook* comenzaban y se desarrollaban un tercer medio, desde su creación hasta ahora se ha hecho presente desde el 21 de marzo del 2006, por unos jóvenes que en aquel entonces trabajaban en *Podcast Odeo Inc.*, de San Francisco en Estados Unidos con la intención de hacerle competencia a los demás servidores de audio, cómo Apple, decidieron reinventarse.<sup>71</sup>

Así fue, como Jack Dorsey propone la idea de usar SMS para discutir en grupos pequeños lo que hacía otro, es decir, mantener informados a los demás, sin embargo, debido a su codificación, y a que la red no contenía vocales, en un inicio se llamaba *twtr*, basada en el principio de SMS contaba con 140 caracteres para expresar el mensaje y desde entonces su sencillez ha permitido su incremento de usuarios.

---

<sup>70</sup> (S/a) (30/05/2013) *En Latinoamérica pasamos 26.1 horas conectados a internet en promedio al mes* <<<http://www.fayerwayer.com/2013/05/en-latinoamerica-pasamos-261-horas-conectados-a-internet-en-promedio-al-mes/>>> [Consultado: 11/12/2014, 22:43 hrs]

<sup>71</sup> CAD (s/f) *Historia de Twitter* << [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)>> [Consultado: 11/12/2014, 22:58 hrs.]

Ya una vez que se mantiene un poco más estable, el medio tiene vocales y es así como surge: el nombre de Twitter que viene de un doble término en inglés que significa “corta ráfaga de información intrascendente y gorjeo de los pájaros”<sup>72</sup> sin embargo, por lo mismo, un medio que sintetiza la información ha logrado ese gran impacto a través de dos elementos muy importantes:

- *Trending Topics* o temas del momento: Para 2009, Twitter realizaba un cambio con la intención de fomentar aquello que originaba más ruido, es decir, el tema que más se repetía en los *tweets* así, los usuarios pueden reconocer y seguir los temas del momento.
- *Hashtag*: Es una etiqueta que bajo el símbolo de gato/ *hash*(#) seguida de una palabra o varias concatenadas, permitía realizar el seguimiento de temas a los usuarios; ahora estos elementos han permitido que las búsquedas en esta red sea más rápida y sujeta a los temas de relevancia para el usuario<sup>73</sup>

Es así como este medio se ha ido consolidando, con mejoras cada vez más adaptadas a la demanda y exigencia de sus usuarios, así algo se vuelve mediático en redes y por lo tanto, todo mundo va a querer saber sus orígenes, digamos que el medio es informativo, para así llegar a indagar más sobre el tema del que se hable, además permite una interactividad más en directo, pues la respuesta es inmediata.

Entonces, este medio funciona para el *K-pop* para lograr tener información en vivo y en directo sobre sus artistas, ver fotos, interactuar con los artistas de forma personal, saber dónde están, qué hacen, qué comen, enviarles mensajes de apoyo o cariño, saber cuándo sale el siguiente disco, video, sus giras e inclusive sus grandes problemas –económicos, legales, de amor, etc. es su medio de información y una puerta para sentirse más cerca a sus figuras de admiración.

Si bien, estos se pueden considerar los principales medios de difusión también es importante conocer algunos de los grupos que hecho historia en el

---

<sup>72</sup>Miguel\_Jorge (2011) *Historia de Twitter* << <http://bitelia.com/2011/03/historia-twitter>>> [Consultado: 12/12/2014, 11:30 hrs.]

<sup>73</sup> Ibídem



proceso de difusión del *K-pop*, ya sea por sus canciones, su carisma, los integrantes o las coreografías, han logrado que sus seguidores busquen imitarlos en cuanto a tendencias de moda, habla, actitudes, hasta lograr el baile idéntico al original.

## 2.5. Principales grupos musicales

A pesar que cada año la industria del *K-pop* crece, entre 1998 y 2008 hicieron su aparición una treintena de grupos y dúos, para 2009 fueron cuarenta, 2010 setenta y para 2012 más de cien<sup>74</sup>, cifras que representan una cantidad interminable, sin embargo, tomando en cuenta su presencia a nivel internacional y especialmente en México, a continuación se enlistarán algunos de los grupos que se podrían considerar icónicos.

### 2.5.1. Grupos masculinos.

En su mayoría, los grupos masculinos se ven representados por un buen físico, es decir, cuerpo definido pero principalmente el abdomen, el cabello que varía según el concepto al que se recurra o la ropa que usan que va de acuerdo a la moda del momento, todo ello para que sus fans se sientan atraídos hacia ellos, es por este tipo de características que consideré a los siguientes grupos como iconos para el estilo musical, más cabe aclarar que el orden no determina la calidad del mismo.

#### 2.5.1.1. *BIG BANG*



Grupo de música de 5 miembros –T.O.P, Taeyang, G- Dragon, Daesung y Seungri; su debut fue en el 2007 y desde entonces se les conoce por ser tan dinámicos en cuanto a la producción de sus canciones.

Imagen 6. Big Bang (Foto oficial)

<sup>74</sup> James Russell. Óp. Cit. p.7

Cuenta con dos raperos –G-Dragon y T.O.P, el primero no sólo se ha dado a conocer por el grupo, sino como solista e incluso como productor, es decir, ha sido preparado por tanto tiempo que tiene otro tipo de conocimientos, pero no fue hasta el 2012 que alcanzó su éxito con un tema titulado “Crayon”; el segundo ha figurado como el rapero más importante del grupo y el más consolidado como actor.

El resto de los integrantes son vocalistas – Taeyang, Daesung y Seungri, el primero, originalmente iba a lanzarse como parte de un dueto pero al final la compañía decidió establecer el grupo, por su parte, el segundo es el cantante principal y a pesar de no ser tan agraciado, tiene carisma y esto lo ha hecho popular, tanto que tiene una canción solista; y el último miembro se unió mediante una segunda oportunidad a través de un *reality show*.<sup>75</sup>

El 7 de octubre del 2015, llegaron a México con su tour *Made*, los boletos oscilaron entre los \$900 y los \$3000, boletos que lograron agotar ante la espera del show.<sup>76</sup>

### 2.5.1.2. SUPER JUNIOR



Imagen 8. Super Junior (Poster “Mamacita”)

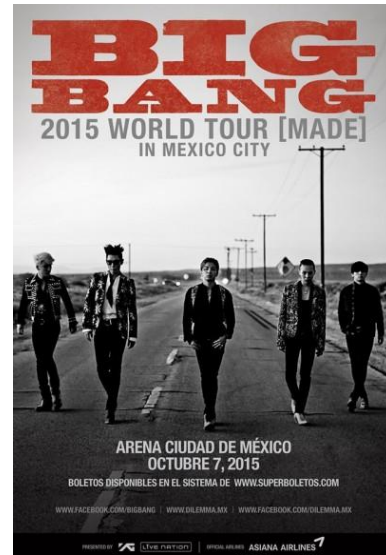


Imagen 7. Big Bang (Poster oficial)

Junto con *Big Bang* y *TVXQ* son considerados uno de los grupos más importantes, su debut fue en el año 2005, desde el cuál, han impactado fuertemente en Asia. Originalmente eran 13 miembros, pero por

<sup>75</sup> James Russell. Óp. Cit. pp. 34-37

<sup>76</sup> Mérida, Janet (06/08/15) “*Made*” podría ser última gira de Big Bang. *El Universal*. Obtenido de << <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2015/08/6/made-podria-ser-ultima-gira-de-big-bang>>>

diferentes circunstancias los integrantes fueron dejando la agrupación hasta quedar 11 sin contar a sus dos miembros que utilizan para promociona otro grupo en China.

Su canción más popular fue “*Sorry, Sorry*” seguido de otros éxitos como “*Bonamana*”, “*Mr. Simple*” y “*Sexy, Free and Single*”; además existen otros sub-grupos que también han sido un éxito –Super Junior K.R.Y, Super Junior T, Super Junior M y Super Junior H, su cuenta de *Facebook* llegan a 6.5 millones de *likes*.<sup>77</sup>

Este grupo, también vino a México en el 2013 y rompió record, pues según fuentes oficiales, lograron vender 22 mil boletos en tan sólo 4 horas, lo que demuestra que tan importante es el grupo para este movimiento.<sup>78</sup>

## SUPER SHOW 5

SUPER JUNIOR WORLD TOUR IN MEXICO CITY  
JUEVES 7 DE NOVIEMBRE | 8:00PM | ARENA CIUDAD DE MEXICO



Imagen 9. Super Junior (Poster Oficial)

### 2.5.1.3. TVXQ



Imagen 10. TVXQ

Junto con los dos grupos anteriores, este es otro grupo de los más representativos, que a pesar de iniciar con cinco miembros, en la actualidad siguen vigentes dos. Esta agrupación recibe diferentes nombres dependiendo la región, China –*Tong Vfang Xien Qi*, Corea – *Dong BangShin Ki* o Japón – *Tohoshinki*, este grupo se funda en

<sup>77</sup> Óp. Cit. James Russell. pp. 38-41

<sup>78</sup> Grupo Fórmula (14/10/13) *Super Junior rompe récord de ventas*. Con René Franco. [Grupo Radio Fórmula](http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=362019). Obtenido de <<<http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=362019>>>

2004 perteneciendo a una de las agencias más importante de Corea del Sur, *SM Entertainment*, pero no fue hasta su sencillo “*Mirotic*” que tomaron más importancia.

Este grupo ha llegado a grandes audiencias Corea, Japón, China, Tailandia y otros países como Estados Unidos y Chile, y con cada sencillo cambian sus conceptos, eso los hace todavía más atractivos para sus fans.<sup>79</sup>

#### 2.5.1.4. *B.A.P (Best Absolute Perfect)*

Es un grupo, relativamente joven, se dio a conocer en el 2012, con seis integrantes y dentro de su música utiliza elementos fuertes del hip-hop, se involucran en la composición de sus propias canciones, llamaron la atención desde su primer sencillo “*One Shot*” y va más



Imagen 11. B. A. P (*Best Absolute Perfect*)

allá del título, como se había mencionado, las canciones van más allá del sentido literario, esta no es la excepción, pues ilustra el proverbio coreano “tú mueres, yo muero” y a pesar de ser un grupo novato, su sencillo llegó a los primeros lugares dentro de *Billboard*, es decir, desde sus inicios llegó para quedarse en las mentes de sus fanáticos.<sup>80</sup>

Han estado dos veces en el país, una en un concierto llamado *Musik Bank México 2014* donde compartieron el escenario con otros artistas coreanos, y poco tiempo después regresaron solos, para satisfacer a sus fans mexicanos.<sup>81</sup>

<sup>79</sup> James Russell. Óp.Cit. pp. 42-45

<sup>80</sup> James Russell. Óp. Cit. pp. 50-51

<sup>81</sup> Mérida, Janet (07/04/16) *B.A.P. regresa a la Ciudad de México*. *El Universal*. Obtenido de <<<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2016/04/7/bap-regresa-la-ciudad-de-mexico>>>

#### 2.5.1.5. EXO

Para empezar EXO significa *Extra Solar Planet*, fue el primer proyecto completamente chino-coreano, ya no es el grupo con uno que otro integrante con nacionalidad extranjera, sino que un mismo grupo tiene su versión para Corea y su versión para China, su debut fue en el 2012 desde ese entonces hasta ahora cada canción que han lanzado es un éxito.



Imagen 12. Los integrantes de EXO

Pero fue con “*Wolf*” que se consolidó con el mayor éxito del grupo, esta canción venía incluida en el álbum “*XOXO (Hug and Kiss)*” –una versión en chino y otra en

coreano, juntos alcanzaron el número uno en la lista de Música Mundial de *Billboard* y el número 23 de la lista *Heatseeker*.<sup>82</sup>

Este grupo, se presentó en México en el *Musik Bank 2014* y en definitivo, sorprendieron al público al cantar en español “*Sabor a mí*” en una versión acústica y así lograron cautivar al público.<sup>83</sup>

#### 2.5.1.6. INFINITE

Es un grupo que surge en el 2010, a pesar de diferentes situaciones su inicio fue complicado, sin embargo la empresa y ellos fueron persistentes, pero fue hasta 2012, con el famoso “baile del escorpión” para la canción “*Before the dawn*” y luego “*Be mine*” que se posicionaron entre los grupos favoritos.

<sup>82</sup> Óp. Cit. James Russell. pp. 58-59

<sup>83</sup> Mérida, Janet (31/10/14) *Le avientan el calzón a los coreanos y paran el concierto. El Universal*. Obtenido de << <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/k-pop-festival-music-bank--1050623.html>>>

Pero la canción que los catapultó fue “The chaser”, que *Billboard* la consideró la canción de *K-pop* del año, luego el líder sacó un solo y ya para el 2013 una sub-unidad bajo la influencia del hip-hop y con dos integrantes, se le llamó *Infinite H*. Gracias al éxito de estos dos años, comenzaron una gira internacional en 2013 que comprende 31 conciertos divididos en Asia, América del Sur y del Norte y Europa.<sup>84</sup>

Este grupo, también pisó tierra azteca en el *Musik Bank 2014*, de esta manera regresaron en dos ocasiones más, un concierto en el Auditorio BlackBerry y después regresaron como embajadores culturales,



Imagen 13. Baile del escorpión –Before the Down

con el apoyo de sus *inspirits* –nombre que reciben sus fans, con éxito hicieron sus presentaciones.<sup>85</sup>

#### 2.5.1.7. SHINEE

Integrado por cinco integrantes en el 2008 lanzaron su primer sencillo “*Replay*”, con él se ganaron el premio del debutante del año, pero su catapulta fue en el 2009 “*Ring Ding Dong*”, para 2010 hubo un cambio radical en su imagen y dejan pasar la inocencia para verse más rudos y no fue hasta el 2013 que el *Billboard* prestó la suficiente atención para denominar coreografía del año a “*Everybody*”.

Al ser parte de una de las agencias más importantes –*SM Entertainment*, han logrado ser parte importante de este género musical, tanto que tienen grandes

<sup>84</sup> Óp. Cit. James Russell. pp. 62-63

<sup>85</sup> Sam (20/11/15) ¡*Infinite* comenzará el 2016 en México! Xiah Pop. Obtenido de <<<http://xiahpop.com/infinite-en-mexico-2016>>>

seguidores en Asia, particularmente en Japón; y en otros países como Francia y Estados Unidos.<sup>86</sup>



Imagen 14. SHINee y su concepto retro

Este grupo, también llegó a México, con un show colmado de luces led y juegos pirotécnicos que formarían parte del concierto “SHINee World III”, tanta fue su preparación que hasta

cantaron “La Macarena” dejando la promesa que regresarían a México por que el público les había robado el corazón.<sup>87</sup>

#### 2.5.1.8. B.T.S

*Bangtang Sonyeondan* o mejor conocidos por sus siglas en coreano como *B.T.S.* cuyo significado es “chicos a pruebas de balas”, quienes debutaron en el 2013, pero no fue hasta el 2014 que lanzaron su canción con la que se catapultaron “*Boy in Luv*”, llevaron sus canciones hasta Japón, en el mismo año lanzaron



Imagen 15. B.T.S en su concepto de Wings

una canción titulada “*War of hormones*”, una de las cualidades de este grupo además de sus éxitos, en definitiva es por la precisión en sus coreografías que van de acuerdo a un estilo de hip hop y rap.

<sup>86</sup> James Russell. Óp. Cit. pp. 66-67

<sup>87</sup> Notimex (05/04/2014) SHINee pone a bailar a México. Milenio. Obtenido de <<  
[http://www.milenio.com/hey/musica/SHINee-Arena\\_Ciudad\\_de\\_Mexico\\_0\\_275372605.html](http://www.milenio.com/hey/musica/SHINee-Arena_Ciudad_de_Mexico_0_275372605.html)>>

Su más reciente tema fue “*Blood, Sweet and Tears*”, en 2016, quienes generaron incertidumbre con su concepto en los *teasers*, quien en el momento en que se liberó su video musical consiguió 6 millones de visitas en un día y más 10 millones para el segundo.<sup>88</sup>

### 2.5.2. Grupos Femeninos

En el caso de los grupos femeninos, a pesar de no haber tenido conciertos en México, sí son grupos que han marcado tendencias dentro del *K-pop* y en distintas ocasiones los grupos nuevos tienden a ser comparados, encontrar similitudes y ser ejemplo para otros grupos.

Por lo regular en Corea del Sur, la imagen de la mujer es del pensamiento tradicional, donde el hombre de la casa es la figura más importante, pero en definitiva, las mujeres que forman parte de los grupos surcoreanos son la imagen idealizada de la belleza femenina.

#### 2.5.2.1. GIRLS' GENERATION



Imagen 16. “The boys” Gir’s Generation

Este es uno de los grupos que más han durado en el medio, en cuanto a mujeres nos referimos, antes de que el “*Gangnam Style*” hiciera su aparición, ya existía un grupo con más de 100 millones de visitas en su canción “*Gee*” y su coreografía, este grupo eran

*SoNyeo SiDae (SNSD)*.

Conformado por la *SM Entertainment* en 2007, un grupo numeroso –nueve integrantes, que desde el inicio demostraron que estaban listas para derrotar

<sup>88</sup> Referencia en: *WikiDrama* (S/f). Recuperado el 12 de noviembre de 2016 [<http://es.drama.wikia.com/wiki/BTS>]



records establecidos anteriormente, canciones como “*Tell me your wish*” o “*Run devil run*” han conquistado a sus fans.

Han llegado a países como Japón y fuera de Asia, Estados Unidos o Francia en programas de televisión, entrado en la lista de los *Billboard* y gracias a esta clase de grupos, las bandas femeninas han regresado a ser importantes, quizá tanto como los grupos de chicos, finalmente, después de *PSY*, otro éxito del *K-pop* se les debe a ellas, en el 2013 con premio del “Video del año”.<sup>89</sup>

#### 2.5.2.2. 2NE1

Se dieron a conocer en el 2009 con un tema que sirvió también como parte de un anuncio publicitario en compañía de *Big Bang* –grupo masculino del cual ya se habló, su primer sencillo como grupo fue “*Fire*” el cual mostraba su lado inconformista, rebelde, arrogante e incluso, hasta cierto



Imagen 17. Canción “*Fire*”- 2ne1

punto irreverente más que ningún otro grupo femenino en Corea del Sur, lo interesante de esta banda es que a pesar de ser coreanas, existen grandes diferencias entre sus integrantes, por ejemplo, la más pequeña debutó con apenas 15 años, dos de ellas crecieron en el extranjero.

“*I am the best*” fue la canción que las logró impulsar aún más en el extranjero, peinados extravagantes, actitud rebelde y accesorios como estoperoles y cadenas, video que les costó más de 80 millones de visitas en *YouTube*, su éxito siguió hasta el 2016<sup>90</sup>, que es cuando anunciaron su disolución.

<sup>89</sup> James Russell. Óp. Cit. pp. 72-75

<sup>90</sup> S/a (25/11/2016). *Impactante: 2ne1 anuncia su disolución oficial*. Recuperado el 26 de enero de 2017 [http://www.generacionkpop.net/2016/11/impactante-2ne1-anuncia-su-disolucion.html]

A pesar de ello, una de sus integrantes, *CL* es la que más ha sobresalido gracias a su sencillo como solista “*The Baddest Female*” donde su concepto retoma la esencia de la mujer ruda y rebelde, se podría decir que a partir de ella gran parte de las mujeres de su compañía se “moldearon” de la misma forma; poco después hicieron su regreso como grupo y demostraron porque son importantes para el *K-pop*.<sup>91</sup>

### 2.5.2.3. *WONDER GIRLS*

Este es otro de los grupos icónicos del *K-pop*, a pesar que surgieron en el 2007, su debut pasó desapercibido y no fue hasta su canción “*Tell me*” con ritmo pegajoso, coreografía simple y repetitiva lograron conquistar a su público.



Imagen 18. Canción “*Nobody*”

Sin embargo, no fue hasta el 2008 que pegaron en grande con la canción “*Nobody*” –la cual tiene versiones en coreano, japonés, chino e inglés, fue gracias a esto que tuvieron un gran recibimiento del lado occidental del mundo, llegaron a Estados Unidos siendo teloneras de un grupo que estaba en tendencia en esos momentos días, los *Jonas Brothers* y pisaron suelo mexicano –la ciudad de Monterrey.

Para otoño de ese año, la versión en inglés se coló en la lista de las 100 mejores canciones del *Billboard*, llegando al sitio 76, logro que muy pocos cantantes coreanos han logrado, tanto así que la empresa se empeñó en seguir dándoles promoción y finalmente, en colaboración con el canal *Nick*, hicieron su primer película, finalmente, una de las miembros se casó y por lo tanto, su vida en familia comenzó, lo que ocasionó que

---

<sup>91</sup> James Russell. Óp. Cit. pp. 76-79

el grupo estuviera un tiempo fuera de la escena pública<sup>92</sup>, para que en 2017 anunciaran su disolución oficial<sup>93</sup>.

#### 2.5.2.4. 4MINUTE

Este grupo saltó a la fama en el 2009 bajo el sello discográfico de *Cube Entertainment*, desde un inicio se buscó su proyección internacional y no sólo este grupo, sino otros que están bajo el mismo sello discográfico también han llegado a otras partes del mundo.

La casa productora ha realizado conciertos en Londres, China, Brasil –tal vez el primer concierto considerado en Sudamérica, y Malasia; a pesar de haber estado en la escena musical, no fue hasta hasta el 2013 que fue el año de este grupo, pues lanzaron su canción más famosa “*What’s your Name?*”.

Una de las integrantes, se ha dado a conocer por ser la chica que baila en el video de *PSY (Gangnam Style)*, esto ocasionó que la empresa viera ella material

para explotar y así hicieron la versión femenina “del baile del caballo” la cual logró 385 millones de visitas y su canción como solista “*Bubble Pop*” con 56 millones de visitas en *YouTube*.<sup>94</sup>

A pesar de todos los éxitos como todos los grupos de *K-pop*, su contrato expiró y decidieron ya no renovar, por consiguiente, el grupo se disolvió<sup>95</sup>



Imagen 19. 4Minute- “Crazy”

<sup>92</sup> James Russell, Óp. Cit. pp. 80-83

<sup>93</sup> Kokonii (26/01/2017) [Último minuto] *Wonder Girls se disuelve y lanzará un último single*. Recuperado el 26 de enero del 2017 [<https://www.soompi.com/es/2017/01/26/ultimo-minuto-wonder-girls-se-disuelve-lanzara-ultimo-single/>]

<sup>94</sup> James Russell, Óp. Cit. pp. 84-85

<sup>95</sup> Dpato (13/06/2016) *Último minuto: ¿4Minute se disuelve? Hyuna renueva contrato, otras miembros aún se encuentran en discusión*. Recuperado el 26 de enero del 2017 [<https://www.soompi.com/es/2016/06/13/ultimo-minuto-4minute-se-disuelve-hyuna-renueva-contrato-otras-miembros-aun-se-encuentran-en-discusion/>]

#### 2.5.2.5. KARA

Este es uno de los grupos más exitosos del *K-pop* en Japón, al principio en Corea no funcionaron tan bien, pero poco a poco fueron llamando la atención



Imagen 20. Las últimas 4 integrantes

gracias a canciones como “*Rock u*” o “*Honey*”, pero a pesar de haber debutado en 2007 no fue hasta el 2009 con “*Mister*” que lograron impactar la industria gracias a la coreografía de esta canción.

Como pasó con otros grupos, empezaron las especulaciones acerca de su disolución, todo debido a la renovación de los

contratos en el 2011, comenzaron una demanda en contra de *DSP Media* –agencia que las formó, y después de pláticas decidieron mantenerse<sup>96</sup>, sin embargo en 2014, dos de las integrantes decidieron ya no renovar su contrato, por lo que la agencia decidió poner en marcha un *reallity show* que ayudaría a elegir a una integrante que pasaría a formar parte del cuarteto definitivo.

Finalmente, en 2016, tres de las cuatro integrantes restantes no renovaron su contrato, por lo tanto a la agencia no le quedó más remedio que disolver el grupo, quedándose con los derechos del nombre y con una exintegrante que seguirá como solista.<sup>97</sup>

#### 2.5.2.6. MISS A

En definitiva otro de los grupos más exitosos dentro del *K-pop*, bajo el sello de la *JYP Entertainment* aunque en un inicio el grupo surgió como propuesta para el mercado chino, y no fue hasta el 2010 que se comenzaron a escuchar sus

<sup>96</sup> James Russell, Óp. Cit. pp. 94-95

<sup>97</sup> WikiDrama (S/f). Kara. Recuperado el 26 de enero del 2017 [<http://es.drama.wikia.com/wiki/KARA>]

canciones, las cuales desde un inicio llamaron la atención del público “*Bad Girl*, *Good Girl*” o “*Breathe*”.

A pesar, que el grupo de chicas es talentoso, poco a poco empezaron a tener actividades en solitario, la primera en tener actividades en solitario fue Fei, una de las integrantes chinas, le siguió la salida de Jia y finalmente el debut de Suzy como solista, además de todas las integrantes es la más activa en cuanto a actuación nos referimos<sup>98</sup>. Desde el 2015 con “*Only You*” no han hecho su regreso a los escenarios como grupo, así que el futuro de este grupo es incierto



Imagen 21. Colors (2015) Miss A poster promocional

#### 2.5.2.7. Sistar



Imagen 22. I like That (2016). Sistar

*Sistar* –un cuarteto de chicas, llegó a la escena musical en el 2010, y desde el principio llamó la atención su sencillo “*How Dare You?*” y el éxito que las colocó en la cima, sin duda se podría asegurar que fue “*So Cool*” logró más de 31 millones de visitas en *YouTube*, el ritmo eléctrico, las minifaldas y los pasos de la coreografía

sugestivos, posicionaron esta canción como la mejor del 2011.

<sup>98</sup> James Russell. Óp. Cit. pp. 96-97

Para el 2012, su canción “*Alone*” ha sido una de las canciones más importantes de su carrera, con la cual llegaron al número uno de todas las listas y se estableció el record de mayor duración en el primer puesto de las lista de álbumes de *K-pop* del *Billboard*. Este grupo, como muchos otros cuenta con sub-unidades, *Sistar19*, y también han funcionado, regresaron en el 2013 con “*Give to me*” y así ha sucedido con cada una de las canciones hasta el 2017.<sup>99</sup>

## 2.6. Estrategias de venta del *K-pop*.

El *K-pop* como para cualquier otro producto debe pensar en estrategias que le permitan obtener ganancias, las cuales abarcan la mayoría de los medios, televisión y radio –programas de variedad y musicales, impresos con posters y finalmente internet –*teasers* (pequeños avances de los videos), videos musicales; con la intención de generar más expectativa entre los fans del grupo, primero a un nivel local.

A nivel global las estrategias se vuelven digitales y con ella, todo lo que podemos encontrar en Internet acerca de nuestro grupo favorito, noticias, fotos, posters, videos, entrevistas, ensayos y todo lo que se pueda relacionar con el artista.

Es claro que ha habido un cambio en cuanto a la industria musical, ya no hay que esperar el lanzamiento de un disco, ahora sólo se espera el video musical que gracias a un previo se generó expectativa, ya no hay que ahorrar para obtener el poster ahora un catálogo de imágenes 24/7 circula en la red, ya no importa el idioma pues se han roto los límites geográficos con las nuevas tecnologías.

“La voz y el idioma son cruciales, sobre todo cuando se trata de artistas que después de haber alcanzado un éxito de ventas escala nacional o regional tienen la oportunidad de “probar” el mercado internacional”<sup>100</sup> como lo es el caso del *K-pop* que antes de incursionar a un nivel global, primero lo prueban en Corea, le siguen con Japón y China, para así llegar al resto del mundo.

---

<sup>99</sup> James Russell. Óp. Cit. pp.100-101

<sup>100</sup> Negus, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Ed. Paidós. Barcelona. 2005. P.270

Este género musical, también fue una propuesta para las grandes agencias coreanas con la intención de ofrecer un producto innovador mezclando la tecnología junto con las habilidades de los artistas, los cuales se verían influenciados por los estilos occidentales en unión con prácticas culturales propias de Corea del Sur, tal vez a eso se le atribuye el impacto que ha tenido alrededor del mundo.

Ahora bien, cada agencia musical, viene constituirse como una marca paraguas<sup>101</sup>, la cual planifica a partir de su promesa básica, qué grupo y cómo los debe crear para ofrecerlos a su público objetivo a través de un constante monitoreo de medios, de esta manera se crea un vínculo emocional y sincero no importa donde se vea, al final el ser humano tiene cosas en común, es por esta razón que las empresas no dejarán descuidado al público meta y creará productos –no sólo artistas, que le harán sentir esta pertenencia.

### 2.6.1. Álbum



Imagen 23. Selección Especial de BEAST. Edición Internacional

El álbum surge con un elemento primordial, el CD (*Compact Disc*), el cual, lamentablemente con la evolución de la tecnología, si bien no ha desaparecido, su consumo si ha disminuido, a pesar de ello, se relacionan entre sí tanto lo físico como lo digital, es decir, las mismas

empresas deben pensar estrategias para que ambos elementos cohabiten, eso le da un valor mayor al álbum.

---

<sup>101</sup> Salazar Morales, Samuel. "Estrategia y comunicaciones en el K-pop (Pop Coreano)" Consultado en: << <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2013/10/28/estrategia-y-comunicaciones-en-el-k-pop-pop-coreano/>>> [jueves 26 de enero del 2017, 23:35 hrs.]

Por ejemplo, en el caso del *K-pop*, las empresas saben cómo invertir en sus artistas buscando unidad entre el video en *YouTube* hasta el embalaje del álbum, video, concepto, fotografía, material extra, también, tarjetas *random* con fotos de los(as) integrantes de la agrupación, beneficios por conseguir todas las tarjetas, ediciones especiales según el concepto, todo en conjunto le da un valor extra en cuanto al aspecto físico nos referimos.

Por otro lado, en lo digital, el álbum se descarga y sólo se conserva la música que es la que se puede andar trayendo consigo, cada uno de ellos por lo menos, se lanza cada dos años, el cual trae un compendio de entre diez y doce canciones, el siguiente paso es el *Mini álbum*.

### 2.6.2. *Mini álbum*

En el occidente este formato no es tan conocido, el *Mini álbum* es un compendio breve de canciones, por lo tanto no existe una definición tal cual acerca de ello, sin embargo, se puede explicar qué es, con dos o tres temas incluidos los cuales son lanzados más frecuentemente y donde la mercadotecnia se ve reflejada, ediciones especiales, *photobooks* –libros con sesiones de fotos, videos musicales, presentaciones, entrevistas, todo un paquete completo, en el que los *idols* llevan años de preparación.

### 2.6.3. *Promoción digital del K-pop*

Al ser un producto de otro país, toda la información y difusión se hace a través de medios digitales, es por ello, que los siguientes conceptos serán definidos y explicados de acuerdo al cómo funcionan para la difusión de una industria que cada vez abarca más partes del mundo en función a la experiencia.



### 2.6.3.1. Teasers

El *teaser*, en español se podría definir en español como intriga, se dice que en la publicidad se ha puesto en boga y que se emplea como anticipo para una campaña publicitaria, donde no se devela ni al anunciante ni al producto.<sup>102</sup>

Sin embargo, al hablar de música, es lo que más se hace notar, qué grupo es, cuál es el concepto y una parte de la canción que saldrá –por lo regular es el coro, vestuario, integrantes y la fecha de lanzamiento, todo para que los fans estén intrigados y reciban más visitas en sus canales.



Imagen 24. Twice Teaser "Cheer up" (2016)

### 2.6.3.2. Singles

*Singles* o sencillos, son aquellas canciones que los grupos o solistas eligen para promocionar el álbum o mini álbum, se lanza un video en el cual se ve reflejado el concepto, la coreografía y presentaciones en vivo, además del video del ensayo de la coreografía o versiones acústicas.

### 2.6.3.3. OST



Imagen 25. OST Doctors (2016)

La definición de este concepto es sencilla, es un acrónimo de *Original SoundTrack* o mejor conocido en español como banda sonora original<sup>103</sup>, es decir, canciones que son exclusivamente creadas ya se para abrir o cerrar un drama, gran parte de las veces también para algunas situaciones dentro de la historia con momentos emotivos.

<sup>102</sup> Definición ABC (S/f) *Definición de Teaser*. Obtenido de <<<http://www.definicionabc.com/comunicacion/teaser.php>>> Consultado el 23 de enero del 2017

<sup>103</sup> WikiDrama (S/f) *WikiDrama: Glosario*. Obtenido de <<<http://es.drama.wikia.com/wiki/WikiDrama:Glosario>>> Consultado el 24 de enero del 2017

### 3. El K-pop en México.

#### 3.1. *Antecedentes del K-pop en México.*

La relación política entre México y Corea del Sur data desde el período presidencial de Porfirio Díaz, quien favoreció la llegada de mano de obra asiática y europea en 1905, cerca de 1,000 coreanos entre hombres, niños y mujeres que desembarcaron en el puerto de Salina Cruz, Oaxaca con la intención de trabajar en los campos de henequén en Yucatán.<sup>104</sup>

El primer acercamiento a los dramas de Corea del Sur por parte de México, fue gracias a Arturo Montiel, quien fuera gobernador del Estado de México periodo de 1999 al 2005, quien viajó a Corea del Sur para estrechar lazos diplomáticos con el gobierno de dicho país, como resultado trajo series, películas y



Imagen 26. Anuncio de drama en Canal 34

documentales coreanos que se transmitieron en televisión abierta por el canal 34, Canal Mexiquense.<sup>105</sup>

Este proceso, podría considerarse como el inicio de lo que sería la ola coreana en México, sin embargo, Japón se les había adelantado con el anime en series como *Candy Candy*, *Remi*, *Sailor Moon* o *Los Caballeros del Zodiaco*, aunque esto no forma parte de esta tesis, se podría decir que si lo es para el impacto de las culturas asiáticas en el país.

El *K-pop* estaba llegando a las zonas más cercanas de la región asiática, casi todas las canciones que se escuchaban se debían a la influencia de los dramas

<sup>104</sup> Miserachi, Raquel (22/09/2016) *México y el K-pop: Una obsesión inocente por la perfección surcoreana. Univisión Entretenimiento*. Obtenido de [<http://www.univision.com/musica/pop/mexico-y-el-k-pop-una-obsesion-inocente-por-la-perfeccion-surcoreana>]

<sup>105</sup> *Ibidem*

coreanos, todo ello debido a que eran un producto fresco y novedoso<sup>106</sup> con temáticas que a pesar de ser universales como el amor, la amistad, la fama o los sueños juveniles, la manera de contarlas es diferente y eso da como consecuencia que se vuelvan realmente interesantes.

México no fue la excepción, cuando los coreanos decidieron exportar su cultura popular al exterior, pero no era un universo nuevo pues ya sabían cómo hacerlo, por lo tanto no sería complicado replicar las estrategias que les habían funcionado en otros países, a eso hay que agregar que nuestro país es “telenoveleros” por excelencia y que las narrativas de Corea del Sur resultaron impactantes para la gente.

### *3.2. Consecuencias del K-pop en México*

En este capítulo se ha hablado acerca de novelas, pero no es el tema central, más bien se debe entender como antecedente para que toda esta cultura proveniente de Asia llegara, el destino de la misma era incierto, pese a ello, los clubes de fans comenzaron a aparecer alrededor del 2003 y dos años más tarde, ya habían comunidades lo suficientemente fuertes que se lograron comunicar con los actores y sus representantes.<sup>107</sup>

Al llegar los grupos musicales y comenzar a circular los videos por *YouTube* y redes sociales permitieron que el género llegara a más partes del mundo, al final, los *Kpopers* tomaron mucha más importancia y buscaron establecer comunicación con las disqueras, productoras y televisoras, al grado que *TV Azteca* les brindó atención y crearon segmentos acerca de la música.

---

<sup>106</sup> *Ibidem*

<sup>107</sup> *Ibidem*

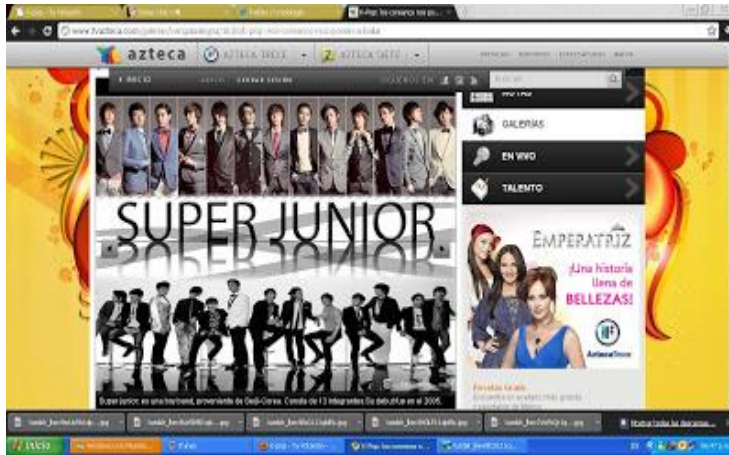


Imagen 27. Sitio oficial TV Azteca

Otra de las situaciones que cambió con la llegada del *K-pop* fue el creciente consumo de productos coreanos, desde restaurantes hasta convenciones y concursos de baile –de lo que se hablará más adelante, sin embargo también

influyeron en lugares donde lo japonés era lo que predominaba.

Las reuniones de los primeros *kpopers* –como se hacen llamar los fans de este género, eran en los restaurantes coreanos que se encuentran en Zona Rosa, con el paso del tiempo surgieron negocios como *O'mandu* –tienda de pan al vapor, *Goginara* –restaurante de carne a la parrilla, o *Gurunaru* –cafetería estilo coreano, donde la afluencia de chicos que están inmersos en una cultura tan alejada de la nuestra, cada vez es más grande.



Imagen 28. Dueño de O'mandu

### 3.3. Conciertos en México.

Una tercera consecuencia del *K-pop* son los conciertos de los grupos coreanos que han venido a México desde el 2012 y que gracias a ellos, el país ha comenzado a figurar como escenario importante del género musical.

La primera presentación de un grupo coreano en el suelo azteca, fue por un grupo femenino llamado *Wonder Girls* –del cual ya se había hablado, sin embargo



Imagen 29. Poster de conciertos Xiah J.

no es la única, en 2012, Xiah Junsu integrante del grupo *JYJ*, realizó una presentación solista con un aforo de alrededor de tres mil personas, se podría decir que fue el, quien marcó la pauta que permitió que se considerara nuestro país.<sup>108</sup>

El año del *K-pop* fue el 2013, se presentó el tercer concierto a México con *U-kiss*, un cuarto *MBLAQ*, un quinto evento *–fan meeting* (eventos personalizados entre el artista y sus fans); de Park Jung Min y Heo Young Saen *–miembros de otra exitosa banda SS501*, sin embargo, fue hasta finales de ese año que llegó el más grande show

de uno de los grupos más exitosos a nivel mundial: *Super Junior*, quienes vendieron el total de boletos de la Arena Ciudad de México *–con capacidad de 22 mil personas*, en tan sólo cuatro horas.<sup>109</sup>

Llegó el 2014, con este año más conciertos, iniciando en enero con *CNBlue* *–banda de rock coreana*, fue entonces que llegó otro de los grupos más importantes en la industria del *K-pop*, *SHINee*, quienes vinieron no sólo para satisfacer a sus fans, sino también querían comer tacos, así es para ellos, México es el país de los tacos,<sup>110</sup> otro de los grupos emblemáticos fue *MBLAQ*, seguido de *Teen Top*, *Nu'est* y Park Junmin, y para finalizar uno de los conciertos más importantes a nivel mundial para el *K-pop*: *Musik Bank*.

Después de visitar países como Brasil, Francia, Chile y Japón, *Musik bank in Mexico*, la importancia de este concierto se debe a que reúne diferentes agrupaciones importantes del mundo del *K-pop* en un mismo escenario, en el caso

<sup>108</sup> D. Castro, Marisol (18/03/2014) *El K-pop una silenciosa invasión de oriente*. Lado B.com.mx. Obtenido de << <http://ladobe.com.mx/2014/03/el-k-pop-una-silenciosa-invasion-de-oriente/>>>

<sup>109</sup> Mérida Jannis (14/10/2013) *Agotan boletos para Super Junior en cuatro horas*. El Universal. Obtenido de <<<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/boletos-super-junior-agotados-958138.html>>>

<sup>110</sup> S/a. (05/04/2014) *Las impresiones de SHINee en México*. El informados MX. Obtenido de <<<http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/521588/6/las-impresiones-de-shinee-en-mexico.htm>>>

de México estuvieron grupos como: *Beast*, *EXO*, *B.A.P*, *B.T.S*, *Infinite*, *Girl's day* y *Ailee*<sup>111</sup>, pero no es lo único rescatable, el tipo de espectáculo que se promete con tanto talento, juegos pirotécnicos y por supuesto tecnología, características típicas de un país en desarrollo, en el espectáculo ofrecido no sólo presentaron sus propios temas, sino que prepararon temas en español que conquistaron al público.

Con un panorama más favorecedor en el 2015, llegaron grupos como *FT. Island* –grupo que centra su música en el rock, *Boyfriend* y el regreso a los escenarios mexicanos en un show sólo para ellos de



Imagen 30. Cartel "Musik Bank in Mexico"

*B.T.S*, hubo un tercer *fanmeeting* por parte de Kim Hyung Jun y para finales de ese año, otro de los grupos más icónicos del *K-pop* pisó suelo azteca, *Big Bang*, sin duda era uno de los grupos más esperados, siguiéndole el concierto de *B1A4*.

Finalmente en 2016, *Infinite* –grupo compuesto por siete integrantes que se caracterizan por sus coreografías, pisó por segunda ocasión el escenario mexicano en el Auditorio BlackBerry y una tercera vez en un evento cultural que se promocionó por la visita de la presidenta de Corea en México –Park Geun Hye<sup>112</sup>, *B.A.P* y *VIXX* presentaron sus shows y para julio del mismo año *Super Junior* regresa para un *Super Camp* –una especie de *fanmeeting*.

Es cierto, que no se puede saber a ciencia cierta que le depara a México en relación a los conciertos de este género musical, a pesar de ello, se ha confirmado

<sup>111</sup> Referencia en: Mérida, Jannis (29/09/2014) *Musik Bank in Mexico, primer festival de K-pop*. El Universal. Obtenido de <<<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/music-bank-in-mexico-primer-festival-de-k-pop-133720.html>>>

<sup>112</sup> Referencia en: Mérida, Jannis (02/04/2016) *Visita a México de Park Geun Hye, presidenta de Corea*. El Universal. Obtenido de <<<http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/teofilo-torres-corzo/nacion/2016/04/2/visita-mexico-de-park-geun-hye>>>

otro de los conciertos más importantes para el K-pop en el 2017: KCON –en grandes rasgos, este evento es una especie de convención que comenzó a partir del 2012 en Los



Imagen 31. Página oficial "KCON México"

Ángeles, sin embargo, no sólo abarca la música sino otros productos como dramas, películas, moda, comida coreana e inclusive productos de belleza, talleres y conferencias; este evento ha llegado a Japón, Abu Dhabi y París, se tiene registrados que en el 2016 atrajo alrededor de 180, 000 asistentes en todo el mundo.<sup>113</sup>

Ahora bien, ya se habló de cómo llegó a México una cultura completamente diferente en cuanto a tradiciones y costumbres nos referimos, en el siguiente capítulo se verá reflejado mi experiencia siendo parte de un fenómeno que como investigador tuve que participar dentro del proceso como fan, así como investigador desde el exterior.

---

<sup>113</sup> KCON Sitio oficial (2017) *KCON All Things Hallyu*. Recuperado de: <<<http://www.kconmexico.com/>>> Consultado el 7 de febrero del 2017.

#### 4. Una visión del k-poper mexicano.

“Para mí todo inició en el 2009, cuando accidentalmente en la búsqueda de algunas canciones di con un grupo coreano, *Super Junior*, el cual, me atrapó con la canción *Happiness*, ritmo pegajoso, un grupo de 13 miembros y hacía que retumbara en mi cabeza, aunque en un inicio



Imagen 32. "Happiness" de Super Junior

no le di importancia, un año más tarde lo recordaría, lo busqué, lo encontré y desde ahí comencé a buscar poco a poco más acerca de ellos y así me envolví en el *K-pop*", como mi caso, existen muchos similares donde la curiosidad hace efecto y puede ser absorbido por este fenómeno.

En este capítulo, no sólo se retomará el fenómeno como una situación ajena al entorno del investigador, sino como parte de ella, es decir, una manera más empírica, al mismo tiempo de ser fan del *K-pop* poner en acción los conocimientos aprendidos a lo largo de la licenciatura como investigador.

##### 4.1. *Vida del K-poper*

En un principio, me daba pena y vergüenza decir que el tipo de música que escuchaba, pese a ser más maduro tampoco es algo de lo que presumo, cuando comencé a escuchar el género tenía 17 años, por esa razón se sentía bien ser diferente, estaba en búsqueda de mi identidad, sin embargo, es tanta la influencia de ver como extraño a todo lo asiático no importando de donde provenga (China, Japón, Corea del Sur, etc.) que las palabras *freaky* –del inglés “raro” o “extraño”, u *otaku* –del japonés para referirse a un fanático del anime, para las personas ajenas a la cultura coreana suelen usarse de manera indiscriminada.

El único problema, es que esa diferencia también representaba un nivel de aislamiento, pues no había gran difusión del género, a pesar de ello, siete años



después seguimos escuchando a la gente referirse a cualquier cultura asiática, llámese coreana, japonesa o china, que no existe diferencia alguna por lo tanto les siguen apodando “chinitos”, como resultado los fans que ya están involucrados solemos defender como sea las diferencias.

A pesar de no ser un género musical popular, el mundo para sus fans se encontraba en internet, horas de búsqueda de videos, traducciones, fotos de sus cantantes favoritos, todo lo necesario para sentirse parte del movimiento, y en aquel 2010 existían los foros –herramientas que permiten establecer contacto con otros usuarios de internet y generar comunicación sobre tópicos diversos... funcionan como una importante fuente de información... de primera mano<sup>114</sup>, con la intención de conectar a los fans entre sí, de esta forma existía un moderador que mantenía informados a los fans con noticias, actualizaciones, fotos o traducciones de canciones para los miembros.

Con la revolución del *Facebook*, gran parte de ellos quedaron en el olvido, pero se pasó a una plataforma que al ser más libre se podía usar para una interacción más inmediata, y conforme la tecnología avanzó y cambió, lo mismo ocurrió con la forma de interacción entre los fans.

El hecho de formar parte de una comunidad, por muy virtual que fuera, permitía que el fan ya no se sintiera solo, sino que encontrara comunidades en las que se podía experimentar una cercanía a otra persona por el simple hecho de tener un gusto en común.

Las reuniones de fans son parte de este mundo de *K-pop*, la primera en la que estuve fue de *Beast*, recuerdo que me pidieron ser el fotógrafo del evento y aunque daba los primeros pasos con la cámara me animé, a pesar de ello, el momento fue un poco incómodo, al llegar me di cuenta que la mayoría de las personas que estábamos en el lugar –restaurante de comida china *Mumu*, eran mujeres.

---

<sup>114</sup> Ortmann, Noelia. *¿Qué es un foro y para qué sirven?* Recuperado de: <<  
<http://www.teleaire.com/%C2%BFque-es-un-foro-y-para-que-sirve/>>> Consultado el 14 de enero del 2017



Imagen 33. Reunión de Fans B2st

El objetivo de la reunión, no era sólo hablar del grupo, o al menos desde mi punto de vista, fue ahí que me percaté que existía una comunidad con gustos a fin, que si bien, no

funcionan como los amigos más cercanos, si, con aquellos con los que se puede sacar el lado *freaky* sin temor a ser cuestionado.

Y fue así que empezó el recorrido por todos los rituales que como fan tenemos, pensar que ropa usar por ejemplo –cada grupo de *K-pop* tiene un color oficial, ir a comer a restaurantes coreanos o simplemente pasear por la Zona Rosa, que además de ser conocida por el ambiente homosexual, también es conocida por ser parte de la comunidad coreana, pues se pueden encontrar, tiendas de conveniencia, karaokes o cafeterías de influencia coreanas, también saber que expresiones usar y a pesar de no conocer el idioma, mínimo saber cómo se escribe el nombre de tu artista favorito en coreano.

Otra de las costumbres que se tiene como parte de este fenómeno es el gusto por aprender el idioma, ya no bastan las traducciones en internet, se busca de primera mano el saber que dicen, utilizar expresiones y palabras de la vida cotidiana de los coreanos, al igual que el *star system* en otras partes del mundo, seguir a esas figuras de acuerdo a lo que comen, la ropa que usan, el maquillaje que se ponen, etc.

Si bien, el día a día del *k-poper* puede ser tan normal como el de cualquier otra persona, por lo regular, los fines de semana es cuando cambia su



Imagen 34. Grupo ensayando coreografía, Monumento a la Revolución.

rutina y deciden ir a los lugares en los que con sus amigos preparan las coreografías de sus canciones y artistas favoritos, en este proceso no se busca la creatividad o innovación, sino qué tan similar y preciso es en referencia al grupo original.

Ser *k-poper* puede ser complicado, sin embargo, saber que existen más de 30 millones de fans en el mundo<sup>115</sup> hacen que puedas estar en paz contigo mismo al saberte que no eres raro, ni *freaky*, ni *otaku*, sino una persona normal con gustos musicales, muy peculiares.

#### 4.1.1. *Vestimenta*

El vestuario para los *idols* es muy importante en el escenario, pues junto con otros elementos, hacen que las promociones tengan una misma unidad, pero ¿qué pasa con el fan?

Hay que aclarar que no existe vestimenta alguna que permita identificar al fan del *k-pop*, ni marcas comerciales que definan a la persona como parte de la comunidad *kpopper*, sin embargo, si existen accesorios que logran tener esa identificación entre el fan, su club e incluso otros fanáticos que le permitan

---

<sup>115</sup> S/a (23/01/2016) ¿Qué país tiene más fans de K-pop?... ¿Es el tuyo? Recuperado de: <<<http://mundo-kpop.info/que-pais-tiene-mas-fans-de-k-pop-es-el-tuyo/>>> Consultado el 7 de febrero del 2017

establecer relaciones sociales, a continuación describiré algunos de estos productos, no sin antes, recordar, que justamente de esto habla el prosumo – producir para consumir, la mayoría de estos aditamentos, son creados por ellos mismos:

- Botones o pines: Estos accesorios deben ir en lugares visibles, por ejemplo, las gorras, las correas de las mochilas o playeras del fan, en la mayoría de los casos son imágenes de uso libre de internet, la imagen



Imagen 35. Botones de diferentes grupos

promocional del grupo o del miembro favorita de la banda, y el logo del grupo.

- Mochilas: A pesar de tener un espacio más amplio, la mayoría de los diseños son simples, en conjunto al color oficial del grupo, por otro lado, existen otros diseños más elaborados donde utilizan caricaturas de los grupos.



Imagen 36. Mochilas de diferentes grupos

- Playeras: Uno de los productos más comunes para

demostrar que se pertenece a algún club de fans, llevar el grupo a todos lados representa mucho como persona, el diseño es más libre, por lo regular las imágenes de los grupos son de tamaño grande.



Imagen 37. Sudadera Grupo: Infinite

- Sudaderas: Aquí hay dos opciones, una sudadera sencilla con el nombre del grupo en la espalda y el color oficial con el que se identifica el grupo o buscar que sea lo más parecido a alguna que el artista haya traído puesta.
- Útiles escolares: Es tanto el gusto por algún grupo que como fan, se busca la manera de traerlo consigo a todas partes, es por esta razón que libretas de cualquier tamaño, estuches e incluso plumas y lápices no pueden faltar.
- Stickers/Calcomanías: Al igual que los botones son diseños en su mayoría personalizados con imágenes que se encuentran en la red, pero que son de gran importancia para demostrar que formas parte de una comunidad con los mismos gustos e intereses.
- Postales/Tarjetas: Impresiones tamaño postal en papel fotográfico, que se utilizan sólo como objetos de colección, con el fin de demostrar cuanto le puede gustar el miembro de un grupo.
- Posters: En el caso de este objeto, sólo son impresiones de quizás, la misma imagen que la postal, lo único que cambia es el tamaño y a veces la edición que se le pueda hacer, sin embargo, rescata la esencia original como en cualquier otro género musical, lo que representa para el fan tener esa imagen pegada en la puerta, pared, techo, etc.
- Cheering Towels: Este accesorio, es un elemento característico del *K-pop*, pues no se ha visto con fans de otro género, consiste en un pedazo de toalla que trae impreso el



Imagen 38. VIXX con sus Cheering Towels.

nombre del grupo, su eslogan, a veces sus integrantes y sobre todo el color oficial del grupo.

- *Lightsticks*: Este objeto, es exclusivo del *K-pop*, aunque no se hace ni vende en México, muchos fans recurren a las tiendas en línea para compararlo y



Imagen 39. Lightsticks de diferentes grupos

ser parte de su club de fans. A diferencia de los conciertos en otras partes del mundo, cuando hay una canción lenta o romántica la gente alumbra con las pantallas de los celulares o encendedores, en este caso no, sólo se ve una enorme ola de luces desde que inicia hasta que acaba el evento al ritmo de todas las canciones, como se puede apreciar en la imagen (imagen 39), son diseños que traen consigo detalles ya sea en forma o color resaltando el nombre del grupo al que pertenece, cabe mencionar que existen diferentes modelos de este

producto.

Estos son los principales productos que se buscan para completar su identidad como parte del grupo de fans, en su mayoría son elaborados por ellos mismos o se consiguen vía internet, todo para demostrar el cariño que se le tiene a su banda favorita.

#### 4.1.2. Lenguaje

Desde un inicio se ha venido hablando acerca del *K-pop*, es decir, pop coreano, este género musical que se hizo presente a partir de los años 90's en Asia y poco a poco ha ido abarcando más partes del mundo, sin embargo, existen ciertas palabras que los fans del *K-pop* en México han retomado para hablar entre ellos.

Primero hay que aclarar que el idioma coreano *hangeul* (한글) data del año 1446 d. C. y fue creado por el Rey Sejong de la dinastía Joseon con la intención de que su pueblo supiera leer y escribir, lo curioso de este idioma es que conjuga la filosofía con la ciencia es decir las consonantes tienen la forma de la lengua y los labios del

ser humano conforme a la pronunciación, en tanto que las vocales representan la relación entre Cielo, tierra y hombre.<sup>116</sup>

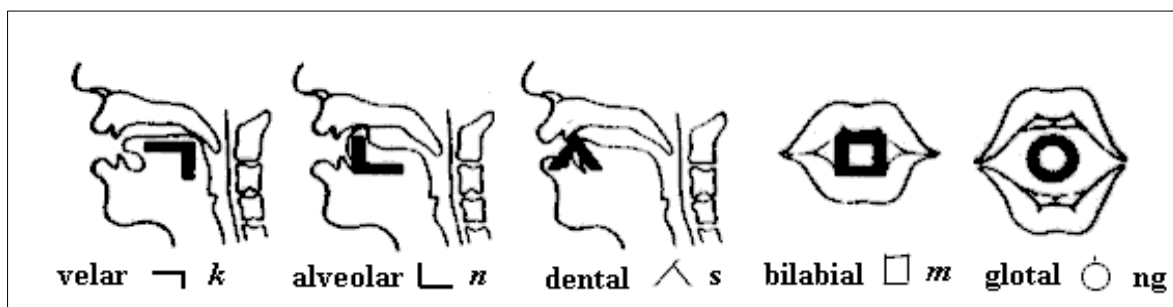


Imagen 40. Consonantes del alfabeto coreano

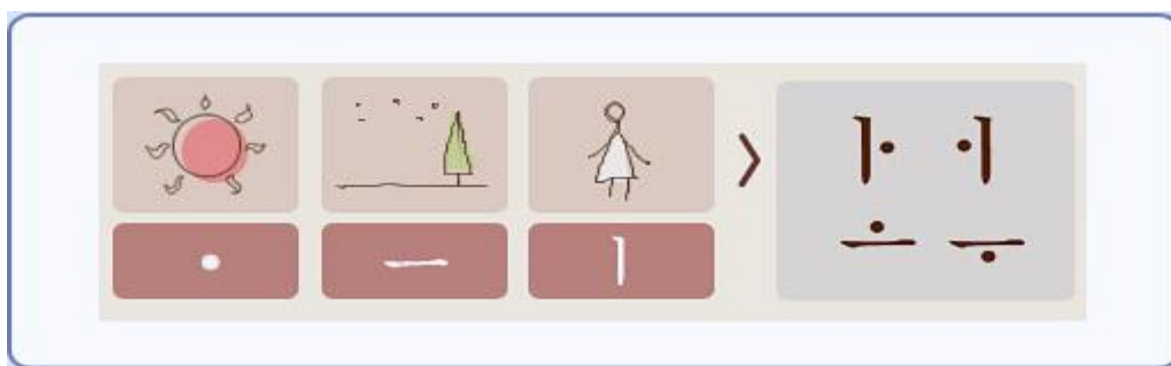


Imagen 41. Filosofía vocales (de derecha a izquierda) Cielo, Tierra y Hombre

Actualmente el alfabeto coreano está constituido por 24 letras, y a pesar que no tiene influencia de otros idiomas, existen palabras que provienen de la filosofía china o que al no haber traducción del inglés se mantienen igual, aunque la escritura sea en coreano.

Al enfrentarse a un idioma diferente, siempre existe la duda acerca de que tan complejo puede ser o no, sin embargo, de las lenguas asiáticas es de los más sencillos, como consecuencia de ello, Corea del Sur, es uno de los países con menor nivel de analfabetismo a nivel mundial, así que en 1997, los libros originales de este idioma fueron registrados por la Unesco como “Memoria del Mundo” por su

<sup>116</sup> S/a. (S/a). *El Hangeul (Alfabeto coreano)* Recuperado de <<[http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU\\_SP\\_8\\_6\\_0.jsp](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU_SP_8_6_0.jsp)>> Consultado el 12 de febrero del 2017

contribución al progreso y enriquecimiento de la cultura, tanto así que el 9 de octubre es el día de este idioma.<sup>117</sup>

Si bien el idioma no ha sido influenciado por otros, al parecer en el caso de los *k-popers* mexicanos, sí existen ciertas palabras que retoman del coreano o el inglés, que se retoman de los idiomas al español y desde mi perspectiva son las más usadas:

- *Aegyo* (애교): Esta palabra, la ocupan mucho para referirse a acciones tiernas, que hacen tanto los artistas como los fans queriendo imitarlos.
- *Bias*: Término que en inglés significa predilecto, y que justamente los fans lo utilizan para referirse al miembro favorito del grupo.
- *Chingu's* (친구): Esta palabra significa amigo en coreano, sin embargo, como la tendencia en español es agregar una “s” para hacerlo plural, queda la traducción como amigos.
- *Daebak* (다박): Es una expresión en coreano que significa ¡genial! Y que es usado en los casos cuando algo en verdad de ha causado sorpresa para bien, es decir, que algo de ha agradado.
- *Fandom*: Esta palabra se usa, para referirse al grupo de fans de un grupo hacia otro, por ejemplo: *El club de fans de B2st*, se expresaría mejor como el *fandom de B2st*.
- *Fanservice*: Esta palabra, también proviene del inglés, se utiliza cuando los cantantes coreanos, por lo regular hombres, realizan acciones para emocionar a las chicas –podría ser enseñar su abdomen marcado o jugar en el escenario con besos y abrazos entre ellos.
- *Figthing*: Es una palabra inglesa, que se ha venido retomando en Corea con la intención de apoyar a alguien, para el mexicano sería un simil de ¡échale ganas!, ¡Sí se puede!, ¡Suerte con eso! O ¡Éxito!

---

<sup>117</sup> *Ibidem*



- *Maknae* (막내): Esta palabra de origen coreano, hace referencia al miembro más joven del grupo, este término también se puede ocupar entre un grupo de amigos o de un salón de clases, por ejemplo.
- *Oppa's* (오빠): Con este término pasa algo similar al de amigo, tal cual la palabra significa hermano mayor siempre y cuando sea de mujer a hombre, pero también puede ser utilizada en una relación cercana de pareja con la misma condición, sin embargo, a pesar de ello las fans lo han retomado por que es la manera en que se sienten más cercanos a los artistas.
- *Saranghe* (사랑해): Esta palabra significa “te amo” o “te quiero” en coreano, y que los fans mexicanos han retomado para hablarse entre ellos cuando hay una amistad muy cercana o simplemente para decir que uno de los miembros del grupo les gusta mucho.
- *Selca* (셀카): Esta palabra también viene del uso coreano, sin embargo, a su vez proviene del inglés *self* –uno mismo y *camera* –cámara, es decir una fotografía tomada a uno mismo, su equivalente en inglés es *selfie*.
- *Sunbae* (선배): Esta palabra significa superior en el sentido de alguien con mayor experiencia que otra persona en la misma área, de esta forma, los grupos con más experiencia son *sunbaes* de los que han debutado recientemente.
- *Trainee*: Palabra que proviene del inglés y que se utiliza para hacer referencia a alguien que se prepara para poder debutar en el *k-pop*, aunque fuera del campo de la música se utiliza para hacer referencia a alguien que es nuevo en el medio.
- *Unnie's* (언니): al igual que *oppa*, significa hermana mayor de mujer a mujer –como la mayoría de los fans del *k-pop* chicas, y se usa de la misma manera no son hermanas de sangre ni tendrán una relación con ellas, pero esto les da sentido de cercanía y familiaridad con los grupos musicales.

En sí, existen muchas otras palabras que los fans del *k-pop* han adoptado en su vida cotidiana, pese a ello, estas son las que más se ocupan, como fan, decidí empezar a estudiar el idioma a profundidad y me pude percatar que decir unas palabras no es suficiente, comprendí la importancia y el respeto que tienen los coreanos, pues al final el idioma es un vínculo que va más allá de la música, sino la cultura, la historia, las tradiciones y la comida.

#### 4.1.3. *Rituales del k-poper*

Cuando te vuelves fan del *K-pop* no te percatas de todo lo que representa ser parte de esa corriente musical, piensas que todo se cierra a los cantantes, los videos, coreografías y no hay más, sin embargo, existen ciertos rituales en los cuales formas parte de manera inconsciente.

Estos son los pasos que yo di, antes de estar inmerso completamente en el género, y que estoy seguro que a más de uno les pasó lo mismo, por casualidad o por interés se busca el(los) video(s) de un grupo cualquiera, si te llama la atención lo que sigue es buscar más videos y entonces decidir si te atrae o no, y como *Youtube* te ofrece recomendaciones parecidas comienzas a ver más videos, al final, si alguno de los grupos que revisaste realmente te atrapó viene el siguiente paso la búsqueda de información acerca de ellos.

Conforme la información, vas encontrando aspectos que te llaman de los artistas y como la formación de ellos es tan completa, descubres que si no actuó en un drama, lo hizo en una película y que durante esa filmación había otro miembro, de otra banda quienes hicieron el *OST (Original SoundTrack)* del drama/película y como resultado de la promoción de ese trabajo van a diferentes shows de variedad y comparten cuadro con otros artistas, como resultado surge una cadena constante de búsqueda es que hay algo que llame tu atención.

Cuando un fan lo es realmente, está pendiente de las noticias, sabe cuándo se lanzará el *teaser*, el video, el álbum, mini álbum, la edición especial, los conciertos, los dramas, las películas, conoce de memoria el nombre de todos los

integrantes del grupo en coreano y romanizados, fechas de nacimiento y uno que otro dato curioso acerca de ellos.

El fan, también se aprende las coreografías de inicio a fin, busca todas las versiones de la canción, la repite en su reproductor de música hasta el cansancio y además la pone como *ringtone* de llamadas en el celular, sonido de alarmas o en donde pueda sonar, para este momento, sabe tararear la canción y una que otra frase, pero ya no le importa sólo seguir el ritmo, sino saber qué dice la canción, tal vez aquí se tiene el primer pensamiento acerca de estudiar el idioma, para hacer sus propios videos con la traducción de la canción.

Es entonces que empiezas a conocer unos cuantos aspectos culturales sobre Corea del sur, su filosofía de respeto, sus hábitos de estudio, sus tradiciones, sus danzas tradicionales, su vestimenta típica, al final es una puerta abierta para explorar un país basto en cultura, sólo así decides probar comida y te juntas con otros amigos que tengan gustos similares para ir a comer.

¿Dónde comer en la Ciudad de México comida coreana? Fácil, tienes un barrio coreano cerca del Ángel de la Independencia, así que la primera vez que llegas a un restaurante coreano, si nunca habías ido, no tienes idea acerca del menú, así que te aventuras a probar algo que suene apetecible para descubrir que además de la carne de res y fideos, existen otros tipos de alimentos, una vez que ya has comido, vas al karaoke coreano, o como ellos le llaman *noraebang* (노래방) –cuarto de canciones literalmente en coreano, los cuales son pequeños cuartos privados, con panderos luminosos y donde puedes entrar sólo con la gente que quieres y pisar un escenario donde todo el lugar te vea.

Y entonces después de haber experimentado un poco de la cultura coreana en México, decides regresar a casa en metro o metrobús, sacas tu celular, conectas los audífonos y todo el camino sigues inmerso en Corea del Sur a través de las canciones, aunque no es algo que se haga todos los días, si es común encontrar este tipo de acciones en la agenda de un *k-poper*.

#### 4.1.4. *Cover dance*

Otra de las actividades importantes para el *K-poper*, es el *dance cover*, práctica que significa ver la coreografía del grupo, aprenderla y rehacerla lo más parecido a la original, esto se ha popularizado entre los fans de este fenómeno, no sólo en México, sino en otras partes del mundo, tanto que el mismo gobierno coreano, promociona un evento llamado *K-pop World Festival* el cual consiste en una convocatoria en diferentes países, y los mejores irán a presentarse a Corea del Sur.

En México, este fenómeno inició como una mera inquietud y placer, se reunían en grupos de amigos y lo hacían porque era algo que disfrutaban hacer como lo mencionó Andrea Gonzáles, estudiante de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, en entrevista, “el *K-pop* ha cambiado mucho, antes había un ambiente de compañerismo más grande y ahora todo es muy extremo y pesado...”, comentó que realmente ella sigue practicando porque es algo que disfruta pese a las críticas, pero en sí, este movimiento se ha deformado en el sentido que se busca la fama, más que la diversión.

Es tan grande la competencia, que muchos grupos de baile, crean sus horarios como si fueran *idols*, crean su propio nombre, hablan de presentaciones, de debut, inclusive de fans y hasta bautizan a sus seguidores, es decir, buscan imitar a los grupos que admiran.

##### 4.1.4.1. *Sitios de ensayo*

En México el fenómeno que ha ido creciendo poco a poco, al grado de crear la primera escuela de *K-pop* en México, donde se les enseña a perfeccionar los pasos y las coreografías, sin embargo, la mayoría de los fans, practican en diferentes lados, la mayoría en espacios públicos.

##### 4.1.4.1.1. *Biblioteca “José Vasconcelos”*

Uno de los primeros lugares donde ensayaban era el espacio del Monumento a la Revolución, pero con el plantón de los profesores se tuvo que emigrar y llegaron

a la Biblioteca José Vasconcelos, pero, sí en una biblioteca se debe guardar silencio ¿Cómo ensayan?, la respuesta es sencilla, existen pequeños espacios exteriores donde las puertas de cristal sirven de espejos para poder ensayar la coreografía, como si fuera un estudio.

Al ser un lugar tan tranquilo, no hay nadie que los moleste, al ser un espacio tan grande tampoco molestan, de esta manera, los fans del *K-pop* encontraron un espacio donde pueden practicar horas, sin tener problema alguno, por lo regular la mayoría de sus horarios de ensayo son de 12 del día a 3 o 4 de la tarde, después se van a comer o a casa, no sin antes haber pasado un buen rato en compañía de sus amigos.

#### 4.1.4.1.2. “Los espejos”

Al igual que la Biblioteca José Vasconcelos, está el patio de la Secretaría de Relaciones Exteriores, atrás de la Plaza Juárez y cerca del Museo de Memoria y Tolerancia, este sitio, también es muy popular para los chicos que les gusta hacer este tipo de actividad.

Las oficinas que los fines de semana no tienen actividad alguna, sirven para que estos chicos puedan ensayar, van armados con bocinas, el video en los celulares y ensayan una y otra vez hasta perfeccionar los pasos, una vez que lo hicieron llevan a cabo presentaciones en concursos o simplemente se graban y suben su video a internet para darse a conocer y así poco a poco ser de los grupos más reconocidos de este movimiento.

Al final no importa cuántas coreografías se sepan o de quién seas fan, sino qué tan exacto es bailar las coreografías, sólo así puedes sobresalir de entre todos los demás grupos.

#### 4.1.5. Convenciones y concursos

Una vez que aprendiste la coreografía, te grabaste y tienes la atención, hay que demostrar que si tienes talento, es por ello que se realizan diferentes concursos locales de *K-pop* y aunque no hay convenciones exclusivas de Corea, si las hay de Japón y en donde le brindan un espacio a este género.

#### 4.1.5.1. J'Fest

El *J'fest* es uno de los eventos más grandes acerca de la cultura pop de Asia, aunque en un inicio surgió para la cultura japonesa, poco a poco se expandió hasta llegar a la



Imagen 42. Logo del J'fest

cultura coreana, la cual tiene destinado un escenario para realizar su concurso en el que los mejores *dance cover groups*, se presenten, actualmente este festival realizará su 10ma edición y por lo general se lleva a cabo en el recinto Expo Reforma.<sup>118</sup>

#### 4.1.5.2. Expo TNT

La TNT, ha sido una de las convenciones más importantes del país para el anime y el manga –productos de origen japonés<sup>119</sup>, a pesar de ello, el impacto que ha acarreado el *K-pop* consigo, ha logrado que poco a poco se vaya abriendo al *dance cover*, motivo por el cual se realizan eliminatorias para poderse presentar en otros dos famosos recintos para los fanáticos de la cultura asiática, que son la *Frikiplaza* y la *Pikashop*.

---

<sup>118</sup> Página oficial J'fest 2017 Recuperado de: << <https://jfest.ws/jexpo/>>> [Consultado el 14 de febrero del 2017]

<sup>119</sup> LIQC/Gaurita. *Un vistazo antropológico a la Expo manga- comic TNT* (18/02/2011) Recuperado de << <https://cesjm.wordpress.com/2011/02/18/un-vistazo-antropologico-a-la-expo-manga-comic-tnt/>>> [Consultado el 14 de febrero del 2017]

#### 4.1.5.3. *K-pop World Festival*

Finalmente, uno de los concursos más importantes del *dance cover* a nivel mundial es el *K-pop World Festival*, evento que se realiza con ayuda del gobierno de Corea del Sur y que se realiza en diferentes partes del Mundo, México ha estado presente en todas las ediciones desde el 2012-2016<sup>120</sup>, y aunque realmente no han ganado en Corea, es satisfactorio que nos han representado muy bien en aquél país.



Imagen 43. *K-pop World Festival 2016 in Changwon*

#### 4.1.6. *Sitios de interacción digitales*

Para cualquier grupo social la interacción es uno de los elementos más importantes, para un nuevo grupo, como lo son los *K-popers*, lo es aún más, es decir estar en contacto con los artistas que los emocionan, pero sobre todo con otros fans que les puedan compartir información.

Yo como miembro de esta comunidad, y como investigador social, puedo afirmar con base en mi experiencia que existen al menos tres sitios importantes, donde estas personas interactúan de manera digital, y que las usan de diferente forma.

##### 4.1.6.1. *Facebook*

Esta red social, se utiliza para la distribución de información, para darle difusión y que tenga un impacto mayor, considero que es un medio visual, por lo tanto llama más la atención cualquier imagen relacionada al *K-pop* además que para las empresas es más contable el impacto que se tenga, pues desde la vista del administrador en una publicación se puede medir, las personas que lo han visto,

---

<sup>120</sup> Página oficial KBS K-pop World Festival 2016. Recuperado de << [http://kbsworld.kbs.co.kr/kpopfestival/site\\_2016/index.php#>>](http://kbsworld.kbs.co.kr/kpopfestival/site_2016/index.php#>>) Consultado el [14 de febrero del 2017]

que lo han compartido, los comentarios y el número de *likes*. La retroalimentación es inmediata, pues conforme van apareciendo los comentarios sabes hacia qué lado se inclina la balanza, hacia el positivo o hacia el negativo.

#### 4.1.6.2. *Twitter*

En el caso de esta red, es meramente para conocer la información, pues en la mayoría de los casos, al tener tan poco espacio para escribir, sólo está el link que si sabes vincularlo te puede llevar a un mayor impacto tanto en *Facebook* como en *Youtube*.

Aunque es posible contabilizar cuantas veces lo ha compartido, lo más rescatable son los *hashtags*, que servirán para conocer cuáles son las palabras clave o con las que identifican al producto, e inclusive que te pueda servir de parámetro para aplicarlo en *Google* dentro de las búsquedas.

#### 4.1.6.3. *Youtube*

Esta plataforma de videos, para la empresa sólo funciona como soporte del mensaje, al igual que la televisión o la radio no existe una retroalimentación hasta que el producto sea visto, es por eso que como estrategia, las empresas lo suben a esta página y luego lo comparten en las otras dos mencionadas, por este tipo de situaciones, se debe cuidar la producción desde los *teaser*, hasta el video final y lo que siga, como lo son los *Video practice* –videos donde sólo se ve la coreografía o los *Making off* –detrás de cámara.

Es importante mencionar, que las empresas no dejan los canales sin contenido durante mucho tiempo, pues la espera entre sencillos es de aproximadamente un año, por lo que constantemente están subiendo otras clase de videos referentes al grupo.

En el caso del fan, *Youtube* le sirve para mostrarle al mundo qué es lo que le gusta, por lo tanto sube video desde la coreografía perfectamente realizada, hasta los *reaction videos* –donde se ven las reacciones acerca del sencillo lanzado, por lo tanto, el movimiento dentro de esta plataforma es constante, entre búsquedas y producciones propias, tal vez es en esta fase que entra el prosumo, pues el fan



estará contantemente elaborando sus propios productos para darlos a conocer, si le gusta o no le gusta, so lo recomienda o no.

#### *4.1.7. Sitios de consumo físico*

Las tres plataformas anteriores, son de consumo digital no existe en ningún momento algo tangible que pueda ser conservado por el fan, sin embargo, si existen elementos que forman parte de una contante búsqueda, pero ahí no queda todo para la construcción identitaria como fan de un grupo, debe haber ciertos elementos que le permitan demostrar que es parte de esa cultura,

Por eso mismo, retomaré desde lo que yo considero son los lugares de consumo, para los objetos tangibles que el fan puede conservar.

##### *4.1.7.1. Bazar del videojuego y el entrenamiento (Frikiplaza)*

Este lugar es emblemático para aquellos amantes de la cultura asiática, aunque empezó por una orientación hacia lo japonés, poco a poco ha dado paso a productos coreanos, cuando recorrías los pasillos de este recinto, podían encontrar muy pocos locales con dramas o discos coreanos, al ver un incremento en los fans de la cultura, los mismos vendedores comenzaron a expandirse con su mercancía.

En la actualidad, si uno va encuentra productos que van desde la venta de series coreanas, discos, botones, mochilas, sudaderas, libretas, etc. todos los productos que completan la identidad del fan y que sirven para demostrar que tan inmerso en la cultura del *K-pop*.

##### *4.1.7.2. Pikashop*

En la plaza *Pikashop* pasa exactamente lo mismo, a pesar de haber surgido como la competencia directa de la *Frikiplaza*, y ser más pequeña, lo importante para el fenómeno del *K-pop* es sin duda, que alberga las eliminatorias para las presentaciones de los grupos de *dance cover* y que realizan diferentes actividades a lo largo del año, para mantener fieles y contentos a los seguidores de este género musical.

#### 4.1.8. Restaurantes de comida coreana

En el famoso barrio coreano de la Ciudad de México que se localiza en la Zona Rosa, se pueden encontrar diferentes tipos de restaurantes coreanos que permiten a los fanáticos del *K-pop* tener un acercamiento a la cultura de la alimentación de Corea del Sur.

Existen dos tipos de menú, aquellos en los que se pide a la carta lo que se quiera comer y que viene acompañado de fotografías y el que tiene la parrilla donde puedes pedir diferentes tipos de cortes de carne para saborear.

En su mayoría, los restaurantes coreanos suelen acompañar el plato fuerte con diferentes entradas que le dan un sabor típico coreano a la comida, tal es el caso del *Kimchi* –platillo picoso elaborado a base de col y especias que se fermenta, nabo dulce, algas secas, etc., sin duda, el hecho de estar en México y probar comida tradicional coreana, es un choque cultural muy grato para el paladar.

Los fans del *k-pop* suelen visitar este tipo de restaurantes con frecuencia, debido a que es grato experimentar cómo es comer al estilo coreano, cualquier cosa es un buen pretexto para hacerlo.

##### 4.1.8.1. O'mandu

El *mandu* –pan al vapor, es uno de los elementos más típicos dentro de la cultura coreana, o eso recuerdo de mis clases de coreano, este lugar, llamado O'mandu le brinda al fan del *K-pop* un espacio donde se sienta agusto con música coreana y panes al vapor de diferentes sabores, es uno de los primeros negocios coreanos que cualquier k-poper conoce.

Además que ofrece al paladar diferentes opciones, también se pueden incluir diferentes figuras que son estrechamente relacionadas a la cultura coreana como lo son osos o pandas.

##### 4.1.8.2. Gurunaru

*Coffeine Gurunaru* es la primer cafetería coreana que llega a México, es un lugar de tres pisos en el que existen espacios dedicados a cualquier gusto, por

ejemplo, en el primer piso hay unas cuantas mesas para que te sientes agusto con tus amigos, mientras que en los balcones, espacios más reducidos para una o dos personas, en los siguientes pisos los lugares son más amplios, y por acercamiento a Corea del Sur, existe un flujo bastante común de coreanos que van a disfrutar de un buen café, supongo que es para ellos, lo que para Estados Unidos es Starbucks, si tuviera que hacer una comparación.

## **Conclusiones**

Después de haber escrito, analizado y estudiado esta nueva tendencia del *K-pop* hay que mencionar la existencia de ciertos elementos que aunque no se trabajen con la empresa y a pesar de no ser un fenómeno global, si han implementado algunas estrategias que funcionan en diferentes partes del mundo para que sea un éxito.

En primer lugar, la mercadotecnia tanto tradicional como digital, en la mayoría de las empresas han sabido utilizarla, si se reflexiona a profundidad resulta en un fenómeno que data de los años 90, debido a esto ha evolucionado con la tecnología y la moda, de esta manera puedo afirmar que este género musical va a la vanguardia con los procesos de comunicación y de mercado, es por eso, que este proceso no es una propuesta a la deriva, sino que tiene su propia forma.

Por otro lado, la industria musical y más el *K-pop* sigue ciertos patrones para que la producción de talento sea un éxito, de tal manera que la empresas de entretenimiento coreanas han sabido posicionar el papel del “*idol*”, desde su imagen, la construcción de un personaje hasta el disco, agregándole color y creatividad a los conceptos en todo el producto para obtener la atención de los jóvenes no sólo en su país, sino en Asia y poco a poco del mundo entero.

Si se pone la suficiente atención a la historia de Corea del Sur, es el resultado de un país que ha pasado momentos complicados en las diferentes etapas de su historia, pero que poco a poco ha logrado colocarse como un país líder en diferentes sectores de la industria como los teléfonos celulares como *Samsung*, los electrodomésticos con *LG* y los automóviles en marcas como *Hyundai*, para así abrirse paso poco a poco en un nuevo mercado.

En la actualidad, gracias a las nuevas tecnologías, para cualquier empresa sea grande o pequeña, ya no basta quedarse en un nivel local o regional, estos procesos de comunicación son los que irán dejando ganancias, pues ahora el reto no es llegar al cliente, sino que tan lejos puedes llegar dejando atrás ciertas barreras como físicas, económicas o del lenguaje, siempre que exista un nicho de mercado

objetivo y se ponga atención en el cómo se satisfacen sus necesidades, el resultado del impacto es mayor, el ejemplo más claro es el *K-pop* en México y el mundo.

Al realizar este trabajo, se puede concluir que una de las funciones de la mercadotecnia es analizar la situación del mercado, del pasado para poder entender la evolución del proceso o fenómeno, en el presente para saber que quiere el cliente y hacia el futuro para tener proyecciones y así, determinar qué tipo de estrategias implementar.

Es cierto que en el inicio de la mercadotecnia, la empresa debía pensar en el producto más que en el cliente con el fin de obtener la mayor cantidad de ganancias, en la actualidad se debe pensar en el cliente pues gracias a las nuevas tecnologías se ha vuelto más exigente y no cualquier cosa le convence, ahora se pone a pensar qué quiere y de qué manera lo quiere, al descubrir esto acerca de sus cliente potenciales se generará un vínculo de cercanía que podría dejar mayores ganancias.

Como ya se mencionó, el *K-pop* ha logrado vencer ciertos obstáculos gracias a las nuevas tecnologías, el idioma es el claro ejemplo, aquello que diga la letra de la canción pasa a un segundo plano, el fan la escuchará si pertenece a su grupo favorito, para el resto de las personas en tanto contenga un ritmo que pueda permanecer en la mente bastará.

Otro de los obstáculos que ha logrado superar, es aquel que tiene que ver con el artista en sí, pues los grupos coreográficos vocales, al menos en otras partes del mundo durante los años 90, pero más en específico en México ya era algo que se había visto ¿Qué es lo que hace al *K-pop* tan diferente? Se podría decir que cuentan con un sistema integral para la creación de estrellas: clases de canto, baile, actuación e incluso idiomas extranjeros, es decir, son personajes completamente entrenados para estar al frente de una cámara y que pueden funcionar como molde de éxito para otros grupos.

El hecho de que los artistas tengan un patrón determinado, no sólo en habilidades, sino en expresiones o físicamente no sólo funciona como una manera de hacer dinero para la empresas valiéndose del vínculo entre el fan y el artista,

sino como promoción turística de Corea del Sur, tal es el caso de algunos de los grupos que se mencionaron reciben el nombramiento de embajadores de turismo para así realizar diferentes productos o contenidos con apoyo de la imagen del artista, principalmente en línea dirigido a los extranjeros, que sean fáciles de identificar y consumir, se podría hablar de una estrategia completa en lo que respecta al *marketing* tradicional, la inversión en el producto: discos compactos, las características del empaque, mientras que en el digital, se puede volver descargable desde plataformas como *iTunes* o *Spotify*, hasta llegar a su distribución a través de las plataformas de videos como *YouTube* y finalmente generar contenido para las páginas oficiales, *Facebook* o *Twitter*.

Para las empresas de entretenimiento, además de invertir en la promoción dentro del ámbito digital, se busca la unidad completa del producto, es decir, se cuida hasta el más mínimo detalle, desde el nombre del grupo que genera su propia identidad, el nombre que recibirán los fans, el nombre del concepto, el nombre de la canción, el ritmo, la coreografía, el video musical pasando por la portada del CD, las fotografías y uno que otro elemento que contenga el paquete como: *stickers*, postales o fotogramas de los integrantes del grupo e incluso algún otro detalle como pulseras o collares, a eso se puede hacer referencia al decir que son estrategias completas.

Finalmente, como se pudo apreciar en el último capítulo, parto de una experiencia propia al decir que el fenómeno del *K-pop* va más allá de un simple momento de moda, más bien se habla de un producto que viene de otra cultura, que no había sido parte de la escena musical y que poco a poco ha marcado un parámetro musical a nivel mundial, el ejemplo más claro sobre el que lo podemos aterrizar es el *Gangnam Style* en el 2012, pues fue un paso importante para que la gente conociera el género y los fans se hicieran notar.

El decir que se hicieran notar, no tiene que ver sólo con la gente que se suele describir como *freaky*, esa persona que usa orejas de gato y se puede disfrazar con vestuario de anime, esa se podría contemplar como una de las características de los fans del *k-pop*, no existe algo en particular que los catalogue como seguidores

del género, pero si está en ellos buscarlo ya sea en algunos distintivos, en la manera en la que se expresan o como se relacionan con otras personas dentro de su mismo gusto musical.

Diferentes son las formas en que expresan sus relaciones con los demás y con la música, a pesar de a simple vista no saber diferenciarlos, ellos mismos se pueden reconocer entre sí, a través de los lugares de consumo como restaurantes de comida coreana o la *Frikiplaza* y *Pikashop* lugares en donde coincidir con personas que tienen el mismo gusto y así hallar un producto similar al original coreano, o que los puedan portar para demostrar que les gusta esa música.

Algunas otras costumbres que se tienen son las reuniones de fans que a pesar de no tener al artista de frente, el hecho de reunirse para celebrar el cumpleaños de un integrante del grupo o simplemente el lanzamiento de su último disco son cosas que continuamente hacen, también se reúnen en ciertos lugares con la intención de imitar la coreografía de la canción del momento y finalmente tener presentaciones donde el vestuario es lo más parecido al concepto original, por lo tanto, muchos de los seguidores lo han considerado un estilo de vida.

A pesar que a México le ha tocado en menor medida la evolución de este proceso, es cierto que en otros países el impacto ya está siendo una locura, el hecho de que artistas coreanos hayan elegido a México para realizar diferentes conciertos, permiten demostrar que su fórmula de éxito en Japón o China ha funcionado y que pueden replicarla prácticamente en cualquier parte del mundo.

Finalmente, el *K-pop* en México, ha permitido que sus fanáticos busquen imitar lo más cerca posible a sus artistas favoritos, con la intención de ser diferentes del resto de las personas pero siempre sintiéndose parte de un grupo que los vea como iguales, usando el prosumo para la elaboración de sus propios productos y de esta forma satisfacer ese deseo de pertenencia. Si las empresas coreanas logran conservar el patrón que ya ha impactado a otras partes del mundo, seguramente el fenómeno tendrá una existencia mayor y duradera.

## **Fuentes de consulta**

1. *Ácido Casetílico. Píldoras Formativas*. La caseta. [Blog]. España: Ángela Guzmán. 2013 mar- Citado [2014/11/10]. Disponible en: [<http://www.lacaseta.com/acidocasetilico/la-era-de-los-prosumidores/>]
2. Alonso Rebolledo, Ruy (14/Agosto/2016). *6 datos del consumo de internet en México*. El Economista. Obtenido de [<http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/08/14/6-datos-consumo-internet-mexico>]
3. Barragán, Andrea (20 de agosto de 2015) *4 características del nuevo consumidor: el prosumer*. Merca 2.0 [<http://www.merca20.com/4-caracteristicas-nuevo-consumidor-prosumer/>]
4. Begoña Oliver. *La Historia de Youtube. El éxito de los videos en Internet*. << <http://tendenciasweb.about.com/od/videos-y-fotos/a/La-Historia-De-Youtube.htm>>> [Consultado: 3/12/14; 23:53 hrs]
5. Bloomberg (2014) *La historia de Facebook paso a paso*. Obtenido de << <http://www.infotechnology.com/internet/La-historia-de-Facebook-paso-a-paso-20140203-0003.html>>> Consultado el 24 de enero del 2017
6. CAD (s/f) *Historia de YouTube*. Obtenido de << [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_youtube.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm)>> Consultado el 25 de enero del 2017
7. CAD (s/f) *Historia de Twitter* << [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_twitter.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm)>> [Consultado: 11/12/2014, 22:58 hrs.]
8. D. Castro, Marisol (18/03/2014) *El K-pop una silenciosa invasión de oriente*. *Lado B.com.mx*. Obtenido de << <http://ladobe.com.mx/2014/03/el-k-pop-una-silenciosa-invasion-de-oriente/>>>
9. Definición ABC (S/f) *Definición de Teaser*. Otenido de << <http://www.definicionabc.com/comunicacion/teaser.php>>> Consultado el 23 de enero del 2017



10. Dpato (13/06/2016) *Último minuto: ¿4Minute se disuelve? HyunA renueva contrato, otras miembros aún se encuentran en discusión*. Recuperado el 26 de enero del 2017 [<https://www.soompi.com/es/2016/06/13/ultimo-minuto-4minute-se-disuelve-hyuna-renueva-contrato-otras-miembros-aun-se-encuentran-en-discusion/>]
11. Dra. Janett Mostacero Llerena. "La economía y el prosumo". Consultado en: <<<http://plataformadenegocios.over-blog.es/article-la-economia-y-el-prosumo-38861199.html>>> [Lunes 20 de Octubre del 2014; 22:42 hrs.]
12. Duarte Roa, Éricka (21/12/2012) "Gangnam Style" supera las 1,000 millones de visitas en Youtube. *Enter.co*. Obtenido de [<http://www.enter.co/cultura-digital/entretenimiento/gangnam-style-supera-las-1-000-millones-de-visitas-en-youtube/>]
13. Estrada, Raúl (24/11/2012) "Gangnam Style" ya es el video más visto de la historia en Youtube. *Fayer Wayer*. Obtenido de [<https://www.fayerwayer.com/2012/11/gangnam-style-ya-es-el-video-mas-visto-de-la-historia-en-youtube/>]
14. Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill. México. 2000.
15. García, Yolanda (2009). *La ciudad como espectáculo. Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela. ¿Éxito o fracaso?* UOC Papers. N. ° 8. UOC. [Fecha de consulta: 06/05/2014]. <<http://www.uoc.edu/uocpapers/8/dt/esp/garcia.pdf>>
16. Grupo Fórmula (14/10/13) *Super Junior rompe récord de ventas. Con René Franco*. *Grupo Radio Fórmula*. Obtenido de <<<http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=362019>>>
17. Horkheimer, May y Adorno, Theodor. *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Dialéctica del Iluminismo. Ed. Sudamericana. Buenos Aires, Argentina. 1988. [PDF] [[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/adorno\\_horkheimer.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/adorno_horkheimer.pdf)]
18. James Russell, Mark. *K-pop Now! La revolución musical coreana*. Ed. Altea. México. 2016.
19. KCON Sitio oficial (2017) *KCON All Things Hallyu*. Recuperado de: <<<http://www.kconmexico.com/>>> Consultado el 7 de febrero del 2017.

20. Kokonii (26/01/2017) [*Último minuto*] *Wonder Gilrls se disuelve y lanzará un último single*. Recuperado el 26 de enero del 2017 [https://www.soompi.com/es/2017/01/26/ultimo-minuto-wonder-girls-se-disuelve-lanzara-ultimo-single/]
21. *Kontemporary Korea No. 1, The Korean Wave: The New Pop Culture Phenomenon*. Korean culture and information service. Corea del Sur. 2011.
22. *Korean music history* (S/f). recuperado el 30 de junio de 2016 [https://sites.google.com/site/koreanmusichistory/musica-tradicional/musica-de-la-corte]
23. LIQC/Gaurita. *Un vistazo antropológico a la Expo manga- comic TNT* (18/02/2011) Recuperado de << https://cesjm.wordpress.com/2011/02/18/un-vistazo-antropologico-a-la-expo-manga-comic-tnt/>> [Consultado el 14 de febrero del 2017]
24. Mérida, Janet (05/04/2016) *México y Corea del Sur, unidos por el Gagnam Style*. El Universal. Obtenido de [http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2016/04/5/mexico-y-corea-del-sur-unidos-por-el-gangnam-style]
25. Mérida, Janet (06/08/15) *“Made” podría ser última gira de Big Bang*. El Universal. Obtenido de <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2015/08/6/made-podria-ser-ultima-gira-de-big-bang>>
26. Mérida, Janet (07/04/16) *B.A.P. regresa a la Ciudad de México*. El Universal. Obtenido de <<http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/musica/2016/04/7/bap-regresa-la-ciudad-de-mexico>>
27. Mérida, Janet (31/10/14) *Le avientan el calzón a los coreanos y paran el concierto*. El Universal. Obtenido de << http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/k-pop-festival-music-bank--1050623.html>>
28. Mérida, Jannis (29/09/2014) *Musik Bank in Mexico, primer festival de K-pop*. El Universal. Obtenido de <<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2014/impreso/music-bank-in-mexico-primer-festival-de-k-pop-133720.html>>

29. Miguel\_Jorge (2011) *Historia de Twitter* << <http://bitelia.com/2011/03/historia-twitter>>> [Consultado: 12/12/2014, 11:30 hrs.]
30. Miserachi, Raquel (22/09/2016) *México y el K-pop: Una obsesión inocente por la perfección surcoreana*. Univisión Entretenimiento. Obtenido de [<http://www.univision.com/musica/pop/mexico-y-el-k-pop-una-obsesion-inocente-por-la-perfeccion-surcoreana>]
31. *Música tradicional*. (S/f). recuperado el 30 de junio de 2016 [[http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU\\_SP\\_8\\_8\\_2.jsp](http://spanish.visitkorea.or.kr/spa/CU/CU_SP_8_8_2.jsp)]
32. Navarro Kai, Liliana (25/11/2005). *Importancia del Marketing para una pequeña empresa*. Gestiopolis. [<http://www.gestiopolis.com/importancia-marketing-para-pequena-empresa/>]
33. Negus, Keith. *Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Ed. Paidós. Barcelona. 2005.
34. Ordozgoiti de la Rica, Rafael; Pérez Jiménez, Ignacio. *Imagen de Marca*. Ed. ESIC. Madrid, España. 2003. P. 95
35. Orenstein, Hannah (23/06/2016) *17 crazy things you forgot actually happened in 2012*. Seventeen. Obtenido de [<http://www.seventeen.com/celebrity/a41366/crazy-things-you-forgot-actually-happened-in-2012/>]
36. Página oficial J'fest (2017) Recuperado de: <<<https://jfest.ws/jexpo/>>> [Consultado el 14 de febrero del 2017]
37. Página oficial KBS K-pop World Festival 2016. Recuperado de <<[http://kbsworld.kbs.co.kr/kpopfestival/site\\_2016/index.php#](http://kbsworld.kbs.co.kr/kpopfestival/site_2016/index.php#)>> Consultado el [14 de febrero del 2017]
38. Redacción MiMorelia (18/12/2016) *Checa los videos musicales con mayores reproducciones en Youtube*. MiMorelia. Obtenido de [<http://www.mimorelia.com/los-videos-musicales-con-mayores-reproducciones-en-youtube/>]
39. Redacción por el Staff. (23/12/2012). *Doomsday 2012: Gangnam Style hits 1 billion views, just as the Mayans predicted*. Emirates24/7. Obtenido de [<http://www.emirates247.com/news/doomsday-2012-gangnam-style-hits-1-billion-views-just-as-the-mayans-predicted-2012-12-23-1.488231>]

40. Redacción VOS (25/01/2016) *¿Qué canción destronó uno de los récords que tenía “Gangnam Style” de PSY?* VOS La Voz. Obtenido de [<http://vos.lavoz.com.ar/musica/que-cancion-destrono-uno-de-los-records-que-tenia-gangnam-style-de-psy>]
41. Referencia en: Mérida Jannis (14/10/2013) *Agotan boletos para Super Junior en cuatro horas*. El Universal. Obtenido de <<<http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/boletos-super-junior-agotados-958138.html>>>
42. Referencia en: Mérida, Jannis (02/04/2016) *Visita a México de Park Geun Hye, presidenta de Corea*. El Universal. Obtenido de <<<http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/teofilo-torres-corzo/nacion/2016/04/2/visita-mexico-de-park-geun-hye>>>
43. Referencia en: Salazar Morales, Samuel. *“Estrategia y comunicaciones en el K-pop (Pop Coreano)”* Consultado en: <<<https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2013/10/28/estrategia-y-comunicaciones-en-el-k-pop-pop-coreano/>>> [jueves 26 de enero del 2017, 23:35 hrs.]
44. Rodríguez, Darinka (22/junio/2013). *¿Cuál es la importancia del marketing para una empresa?* Dinero en imagen [<http://www.dineroenimagen.com/2013-06-22/22054>]
45. S/a (23/01/2016) *¿Qué país tiene más fans de K-pop?... ¿Es el tuyo?* Recuperado de: <<<http://mundo-kpop.info/que-pais-tiene-mas-fans-de-k-pop-es-el-tuyo/>>> Consultado el 7 de febrero del 2017
46. S/a (25/11/2016). *Impactante: 2ne1 anuncia su disolución oficial*. Generación K-pop. Obtenido de [<http://www.generacionkpop.net/2016/11/impactante-2ne1-anuncia-su-disolucion.html>]
47. S/a (30/05/2013) *En Latinoamérica pasamos 26.1 horas conectados a internet en promedio al mes* <<<http://www.fayerwayer.com/2013/05/en-latinoamerica-pasamos-261-horas-conectados-a-internet-en-promedio-al-mes/>>> [Consultado: 11/12/2014, 22:43 hrs]
48. S/a *El comercio, Redes Sociales*. <<<http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/youtube-gangnam-style-rompio-contador-reproducciones-noticia-1775798>>> [Consultado: 3/12/14; 21:42 hrs.]

49. S/a. (03/12/2014) *El video del "Gangnam Style" supera los 2,000 millones de visitas en Youtube y rompe el marcador.* El periódico. Obtenido de [http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/gangnam-style-supera-los-2000-millones-visitas-youtube-3742824]
50. S/a. (05/04/2014) *Las impresiones de SHINee en México.* El informados MX. Obtenido de << http://www.informador.com.mx/entretenimiento/2014/521588/6/las-impresiones-de-shinee-en-mexico.htm>>
51. S/a. (31/10/2012) *¿Cuánto dinero ha ganado Youtube gracias al "Gangnam Style"?* Sopitas.com. Obtenido de [http://www.sopitas.com/184982-cuanto-dinero-ha-ganado-youtube-gracias-al-gangnam-style/]
52. S/a. *¿Qué es y cómo funciona el marketing digital? MD Marketing Digital* [en línea]. (s/f). [Consultado el: 02/02/2016]. Obtenido de: [http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php]
53. S/a. *Cómo es la historia del Facebook.* Practicopedia. Categorías: Internet y ordenadores <<http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>> [Consultado el 5/12/14; 22:15 hrs.]
54. S/a. *Datos sobre Corea.* Servicio de Cultura e Información de Corea. Seúl, Corea del Sur. 2011. P. 191,
55. S/a. *Las 4 P del Mercado. Ricoveri M@rketiing.* [en línea]. (S/f). [Consultado el: 16 de junio de 2016]. Obtenido de [http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html]
56. Sam (20/11/15) *¡Infinite comenzará el 2016 en México!* Xiah Pop. Obtenido de <<http://xiahpop.com/infinite-en-mexico-2016>>
57. Vargas Meza, Xanat; Prof. Han Woo Park. *La globalización de productos culturales: Un análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana.* *Revista Hispana para el análisis de las redes sociales.* [PDF] junio 2015 (10/01/2017)
58. Whitney Rosas, Erika Isabel (2015). *El pop coreano en los jóvenes panceños y tottorrienses.* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Baja California Sur. Baja California Sur, México.

59. WikiDrama (S/f) *WikiDrama: Glosario*. Obtenido de <<<http://es.drama.wikia.com/wiki/WikiDrama:Glosario>>> Consultado el 24 de enero del 2017
60. WikiDrama (S/f). *B.T.S.* Recuperado el 12 de noviembre de 2016 [<http://es.drama.wikia.com/wiki/BTS>]
61. WikiDrama (S/f). *Kara*. Recuperado el 26 de enero del 2017 [<http://es.drama.wikia.com/wiki/KARA>]

### **Imágenes**

- Imagen 1. El Mundo (2014). *'Gangnam Style' rompe literalmente el contador de visitas de Youtube* [Captura de Pantalla]. Recuperado de <<<http://www.elmundo.es/enredados/2014/12/03/547efa4ee2704ed6458b4572.html>>> Consultado el 10 de enero de 2017
- Imagen 2. Waitt, Hannah (2014) *The History of K-pop, Chapter 3: Seo Taiji and boys* [Fotografía]. Recuperado de <<<http://www.moonrok.com/history-k-pop-chapter-3-seo-taiji-and-boys/>>> Consultado el 10 de enero de 2017
- Imagen 3. S/a (2016) *13 grupos de K-pop de los años 90 que deberías conocer* [Collage]. Recuperado de <<<http://mundo-kpop.info/13-grupos-de-kpop-de-los-ano-90-que-deberias-conocer/>>> Consultado el 10 de enero de 2017
- Imagen 4. Benjamin, Jeff (2013) *Will.i.am and 2ne1 'Gettin' Dumb': Listen to the K-pop Collaboration* [Fotografía]. Recuperado de: <<<http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/1558293/william-and-2ne1-gettin-dumb-listen-to-the-k-pop-collaboration>>> Consultado el 10 de enero de 2017
- Imagen 5. S/a (2012) *Big*. [Poster Oficial] Recuperado de: <<<http://es.drama.wikia.com/wiki/Big>>> Consultado el 10 de enero de 2017
- Imagen 6. YG Family (2011) *Special Edition* [Foto Oficial] Recuperado de: <<[https://www.neostuff.net/big-bang-made-concierto-en-mexico/](http://www.ygfamily.com/artist/Gallery.asp?Page=6&LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=3&n2PageSize=15&SchKey1=>> Consultado el 11 de enero de 2017</a></li>
<li>• Imagen 7. <u>NeoStuff</u> (2015) <i>Big Bang Made Concierto en México</i> [Poster oficial] Recuperado de <<<a href=)>> Consultado el 11 de enero de 2017
- Imagen 8. KProfiles (2017) *Super Junior Profile* [Imagen oficial] Recuperado de <<<http://kprofiles.com/super-junior-profile/>>> Consultado el 15 de enero de 2017

- Imagen 9. De la Cruz, Blanca Stephani (2013) *¡Confirmado Super Junior en México! ¡Entérate de los últimos detalles!* [Imagen Oficial] Recuperado de <<<http://spanish.kpopstarz.com/articles/12740/20130924/confirmado-super-junior-en-m-xico-ent-rate-de-los-últimos-detalles.htm>>> Consultado el 15 de enero de 2017
- Imagen 10. Kiddy Days (2015) *Celebrating 10 Years of TVXQ in Japan: 10 Fun Facts You Didn't Know About Tohoshinki* [Fotografía] Recuperado de <<<https://www.soompi.com/2015/04/07/celebrating-10-years-of-tvxq-in-japan-10-fun-facts-you-didnt-know-about-tohoshinki/>>> Consultado el 15 de enero de 2017
- Imagen 11. Koreaboo (2014) *B.A.P plans to sue TS Entertainment for defamation and releases response tu statement* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://www.koreaboo.com/news/b-p-plans-sue-ts-entertainment-defamation-releases-response-statement/>>> Consultado el 16 de enero de 2017
- Imagen 12. Mundo K-pop. (2016) *EXO Revela imágenes de su próximo lanzamiento* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://mundo-kpop.info/exo-revela-imagenes-de-su-proximo-lanzamiento/>>> Consultado el 19 de enero de 2017
- Imagen 13. Canal Youtube MBCKpop (2012) *Infinite - BTD, 인피니트 B/E/D/, Music Core 20110122* [Captura de pantalla] Recuperado de: <<<https://www.youtube.com/watch?v=gZB18bcsWSE>>> Consultado el 23 de enero de 2017
- Imagen 14. AllKpop (2016) *SHINee reveal their reservations about going retro* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://www.allkpop.com/article/2016/10/shinee-reveal-their-reservations-about-going-retro>>> Consultado el 26 de enero de 2017
- Imagen 15. Big Hit Entertainment (2016) *Wings* [Fotografía oficial] Recuperado de: <<<http://bts.ibighit.com/wings/photo.php>>> Consultado el 1 de febrero de 2017
- Imagen 16. Bibimpab lover (2012) *SNSD es el primer grupo coreano en entrar en las listas de venta española* [Fotografía oficial] Recuperado de : <<<https://www.soompi.com/es/2012/02/02/snsd-es-el-primer-grupo-coreano-en-entrar-en-las-listas-de-venta-espanolas/>>> Consultado el 1 de febrero del 2017
- Imagen 17. S/a (2016) *Impactante: 2ne1 anuncia su disolución oficial*. [Fotografía] Recuperado de: <<<http://www.generacionkpop.net/2016/11/impactante-2ne1-anuncia-su-disolucion.html>>> Consultado el 1 de febrero de 2017

- Imagen 18. Classicluv (2013) *Wonder Girls PNG Render*. [Formato PNG] Recuperado de: <<<http://classicluv.deviantart.com/art/Wonder-Girls-PNG-Render-382269924>>> Consultado el 1 de febrero del 2017
- Imagen 19. Tai Neko (2015) *4minute piden a sus fans que les ayuden a pasar la barrera de los 6 millones con "Crazy"* [Fotografía] Recuperado de: <<<https://www.soompi.com/es/2015/02/18/4minute-piden-a-sus-fans-que-les-ayuden-a-pasar-la-barrera-de-los-6-millones-con-crazy/>>> Consultado el 3 de febrero del 2017
- Imagen 20. Cha Mi-Ra (2016) *KARA disbands, leaving the future of the girls in doubt* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://officiallykmusic.com/kara-disbands-leaving-future-girls-doubt/>>> Consultado el 3 de febrero del 2017
- Imagen 21. Rossana23 (2015) *Miss A revela imágenes teaser para su regreso, lanzarán nuevo álbum el 30 de marzo* [Poster] Recuperado de: <<<https://www.soompi.com/es/2015/03/18/miss-a-revela-imagenes-teaser-para-su-regreso-lanzaran-nuevo-album-el-30-de-marzo/>>> Consultado el 3 de febrero del 2017
- Imagen 22. Koreaboo (2016) *SISTAR tries out self-defense weaponry* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://www.koreaboo.com/video/sistar-tries-self-defense-weaponry/>>> Consultado el 3 de febrero del 2017
- Imagen 23. Lyn Ngo (2013) *The special selection of BEAST International Edition Photobook* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://thebeastlocker.blogspot.mx/2013/07/the-special-selection-of-beast.html>>> Consultado el 5 de febrero del 2017
- Imagen 24. Kpop Map (2016) *Teaser, Twice Cheer Up* [Imagen] Recuperado de: <<<http://www.kpopmap.com/teaser-twice-cheer-up-2/>>> Consultado el 5 de febrero
- Imagen 25. Alainw711 (2016) *Doctors. Doctor Crush OST (2016)* [Fotografía] Recuperado de: <<<https://koreanmusicblog1.wordpress.com/2016/07/02/doctors-doctor-crush-ost-2016/>>> Consultado el 5 de febrero del 2017
- Imagen 26. Yhesika Anarili (2014) *"Boys over flowers" por el canal 34, canal mexicana* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://yhessika23.blogspot.mx/2014/07/boys-over-flowers-por-canal-34-canal.html>>> Consultado el 5 de febrero del 2017
- Imagen 27. Grey Dan (2011) *K-pop llegó a México* [Captura de pantalla] Recuperado de: <<<http://greylive.blogspot.mx/2011/04/k-pop-llego-mexico.html>>> Consultado el 5 de febrero del 2017
- Imagen 28. Miri Blackstar (2013) *Comida coreana en el D.F.* [Fotografía] Recuperado de <<<http://modamusicayvida.blogspot.mx/2013/01/comida-coreana-en-el-df.html>>> Consultado el 5 de febrero del 2017



- Imagen 29. Kbb 4Mex (2012) *Junsu en México* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://allaboutkoreanboysband4mexico.blogspot.mx/2012/09/junsu-en-mexico.html>>> Consultado el 5 de febrero del 2017
- Imagen 30. BaLu (2014) *“Musik Bank” en México* [Imagen] Recuperado de: <<<https://musicworldmx.wordpress.com/2014/09/29/music-bank-en-mexico/>>> Consultado el 6 de febrero del 2017
- Imagen 31. Rossana23 (2017) *BTS es el siguiente artista confirmado para el KCON México* [Imagen promocional] Recuperado de: <<<https://www.soompi.com/es/2017/01/12/bts-es-el-siguiente-artista-confirmado-para-el-kcon-mexico/>>> Consultado el 6 de febrero del 2017
- Imagen 32. Asianpoppers (2007) *Happiness... this is the title of the new song of Super Junior in the 2007 SM Town’s summer CD.* [Fotografía] Recuperado de: <<[http://asianpoppers.blogspot.mx/2007\\_08\\_12\\_archive.html](http://asianpoppers.blogspot.mx/2007_08_12_archive.html)>> Consultado el 6 de febrero del 2007
- Imagen 33. Pineda Rioja, Javier (2012) Archivo fotográfico [Fotografía]. Consultado el 6 de febrero del 2017.
- Imagen 34. Pineda Rioja, Javier (2013) Archivo fotográfico [Fotografía]. Consultado el 6 de febrero del 2017.
- Imagen 35. TeruTebo (2017) *Pernos KPOP botón fx, btob, b.a.p, big bang, terciopelo rojo, ganador, ikon, diecisiete kpop, b1b4, NCT, Astro, etc. Pin botón, divisa del k-pop (parte 2)* [Fotografía] Recuperado de: <<<https://www.etsy.com/mx/listing/268570457/pernos-kpop-boton-fx-btob-bap-big-bang?ref=market>>> Consultado el 7 de febrero del 2017
- Imagen 36. Yoh Store (S/f) *Bolsas de K-pop (8 modelos)* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://yohstore.loja2.com.br/3707513-Bolsas-de-K-pop-8-modelos>>> Consultado el 7 de febrero del 2017
- Imagen 37. Kpop shop (S/f) *Kpop Infinite Cartel Woohyun Back Coat Hoodie Sudaderas Kpop Infinito Caliente Uniformes Ropa de Béisbol de Los Hombres Y Las Mujeres.* [Fotografía] Recuperado de: <<[https://es.aliexpress.com/store/product/Infinite-Back-plush-lining-Zipper-Coat-hoodies-Unisex-Warm-Kpop-Hot-Infinite-clothes-baseball-uniform-men/533195\\_32589810743.html](https://es.aliexpress.com/store/product/Infinite-Back-plush-lining-Zipper-Coat-hoodies-Unisex-Warm-Kpop-Hot-Infinite-clothes-baseball-uniform-men/533195_32589810743.html)>> Consultado el 7 de febrero del 2017
- Imagen 38. Miss Kpop Store (2013) *VIXX –Official Goods: Slogan/Cheering towel –VIXX* [Fotografía] Recuperado de: <<<https://misskpopstore.wordpress.com/2013/11/07/vixx-official-goods-slogan-cheering-towel/vixx-official-goods-slogan-cheering-towel-2/>>> Consultado el 7 de febrero del 2017
- Imagen 39. NeggaLuhan (2015) *Ranking of most beautiful lighthstick or ocean?* [Fotografía] Recuperado de: <<<http://onehallyu.com/topic/185880-ranking-of-most-beautiful-lightstick-or-ocean/>>> Consultado el 7 de febrero del 2017

- Imagen 40. Ph. D. Stephen Wright (2004) *Linguistic and Philosophical Origins of the Korean Alphabet (Hangul)* [Diagrama] Recuperado de: <<<http://www.wright-house.com/korean/korean-linguistics-origins.html>>> Consultado el 10 de febrero del 2017
- Imagen 41. S/a (s/f) *Beginner Korean Class* [Infografía] Recuperado de: <<[http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU\\_EN\\_9\\_9\\_1\\_5.jsp](http://english.visitkorea.or.kr/enu/CU/CU_EN_9_9_1_5.jsp)>> Consultado el 10 de febrero del 2017
- Imagen 42. S/a (2016) *J'fest 5 años de cultura japonesa en México* [Imagen] Recuperado de: <<<http://coc4ine.com/jfest-5-anos-cultura-japonesa-en-mexico/>>> Consultado el 14 de febrero del 2017
- Imagen 43. S/a (2016) *THE K-POP WORLD FESTIVAL AUDITIONS IN DALLAS IS BACK!* [Imagen] Recuperado de <<<https://kpopdallas.com/2016/05/27/the-k-pop-world-festival-auditions-in-dallas-is-back/>>> Consultado el 14 de febrero del 2017