



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“ IMPACTO DEL CONTENIDO MEDIÁTICO Y NARRATIVAS
TRANSMEDIA DE LA INDUSTRIA DE KPOP EN LA RUPTURA DEL
STATUS QUO DE LA INDUSTRIA MUSICAL OCCIDENTAL.”**

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTOR:

Melanie Alejandra Morales Matute

TUTOR:

Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa

Ambato – Ecuador

2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Melanie Alejandra Morales Matute, portadora de la CC. 1804963468, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: “IMPACTO DEL CONTENIDO MEDIÁTICO Y NARRATIVAS TRANSMEDIA DE LA INDUSTRIA DE KPOP EN LA RUPTURA DEL STATUS QUO DE LA INDUSTRIA MUSICAL OCCIDENTAL”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 20 de enero de 2022

LO CERTIFICO:

BYRON
ORLANDO
NARANJO
GAMBOA

Firmado digitalmente
por BYRON ORLANDO
NARANJO GAMBOA
Fecha: 2022.01.20
18:42:34 -05'00'

Byron. O. Naranjo Gamboa

C.C 1802284800

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los conceptos, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidas en el trabajo de investigación: “IMPACTO DEL CONTENIDO MEDIÁTICO Y NARRATIVAS TRANSMEDIA DE LA INDUSTRIA DE KPOP EN LA RUPTURA DEL STATUS QUO DE LA INDUSTRIA MUSICAL OCCIDENTAL”, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 20 de enero de 2022



.....

Melanie Alejandra Morales Matute

C.C 1804963468

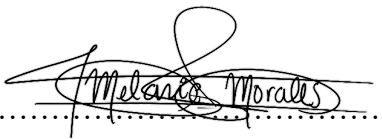
AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 20 de enero de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Melanie Morales', is written over a horizontal dotted line.

Melanie Alejandra Morales Matute

C.C 1804963468

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “IMPACTO DEL CONTENIDO MEDIÁTICO Y NARRATIVAS TRANSMEDIA DE LA INDUSTRIA DE KPOP EN LA RUPTURA DEL STATUS QUO DE LA INDUSTRIA MUSICAL OCCIDENTAL”, presentado por la Srta. Melanie Alejandra Morales Matute, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Para todos los marginados del mundo....

Llegará un día en el que perdamos

Pero no es hoy. Hoy vamos a pelear...

-Not Today, BTS

AGRADECIMIENTO

A la mejor persona que me ha regalado la vida: mi mamá, sin ti no sería ni la mitad de lo que soy.

A mi papá, que me amo incondicionalmente y siempre creyó en mi y que hoy, desde la infinidad del universo, cuida de mí.

A mi tutor, el Dr. Byron Naranjo por ser mi guía en este proyecto y por creer en mí.

A Eri, con quien inicie esta aventura universitaria y quién jamás me dejó caer.

A Josa y Gabs, dos de las personas más importantes en mi vida, sin ustedes no seguiría aquí.

A Jo, Jhoyz, Seb, Eve, Sinnia, Kat, Cris, Marina y Pilar, mi familia extendida lejos de casa.

Y finalmente a BTS, que con su música y arte me han ayudado a descubrirme a mi misma y quienes son la base de este proyecto

ÍNDICE

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
<i>DEDICATORIA</i>	VI
<i>AGRADECIMIENTO</i>	VII
ÍNDICE.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS E ILUSTRACIONES.....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.1.1. La industria musical.....	3
1.1.2. El kpop y el fenómeno de la Ola Hallyu.....	4
1.1.3. El fenómeno de BTS.....	5
1.1.4. Narrativas transmedia.....	6
1.1.5. Impacto mediático.....	8
1.1.6. Status Quo.....	8
1.2. Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	6
METODOLOGÍA.....	6
2.1. Enfoque investigativo.....	6
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	7

2.3 Materiales	8
2.3.1. Humanos	8
2.3.2. Tecnológicos	8
CAPÍTULO III	9
3.1. Análisis y discusión	9
3.1.1. Entrevista	9
3.1.2. Entrevista	14
3.1.3. Análisis de contenido	20
3.1.3.1 Análisis de Charts Ecuador y Billboard Hot 100.....	20
3.1.3.1.1 Billboard Hot 100	20
3.1.3.1.2. Charts Ecuador.....	23
3.1.4. Análisis métrico de la red Social Twitter.	25
3.1.5. “BANGTAN UNIVERSE” y su narrativa transmedia.....	28
3.1.4.1 Save Me	28
CAPÍTULO IV	40
4.1. Conclusiones	40
4.2. Recomendaciones	41
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	43
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS E ILUSTRACIONES

Tabla 1: Entrevistas realizadas a personas afines al género kpop	14
Tabla 2: Ficha de análisis de contenido por variables	20
Tabla 3: Canciones de la agrupación BTS en Billboard Hot 100 durante el periodo 2020-2021	20
Tabla 4: Posición de las canciones de la agrupación BTS en Billboard HOT 100 ...	21
Tabla 5: Semanas acumuladas de las canciones de la agrupación BTS en la lista Billboard HOT 100.....	22
Tabla 6: Canciones de la agrupación BTS en el Chart Ecuador TOP100 periodo 2020-2021	23
Tabla 7: Posición de las canciones de la agrupación en el Chart Ecuador TOP100 .	23
Tabla 5: Semanas acumuladas de las canciones de la agrupación BTS en la lista Ecuador TOP100	24
Tabla 8: Datos numéricos de la cuenta de la agrupación BTS, en la plataforma Twitter.....	25
Tabla 9: Guía de análisis del universo transmedia del BANGTAN UNIVERSE: producción audiovisual.....	29
Figura 1: Porcentajes de canciones posicionadas en el lista Billboard Hot 100 por la agrupación BTS.....	21
Figura 2: Porcentaje de semanas en el chart de las canciones de la agrupación BTS	22
Figura 3: Porcentajes de canciones posicionadas en el lista Ecuador TOP100 por la agrupación BTS.....	24
Figura 4: Porcentaje de semanas en el chart de las canciones de la agrupación BTS	25
Figura 5: Evolución de seguidores de la cuenta @BTS_twt.....	27
Ilustración 1: Personas más twitteadas en la red social Twitter en el año 2020	
Fuente: Twitter. Inc.	26
Ilustración 2: Tweet más retuiteado del año 2021	
Fuente: Twitter. Inc.	26

Ilustración 3: Tweet con más me gusta del año 2021.

Fuente: Twitter. Inc.27

RESUMEN EJECUTIVO

El K-Pop es una nueva palabra de moda en la industria musical mundial. La nueva ola de artistas coreanos atrae a seguidores de todas partes del mundo. Una de las explicaciones detrás de la dominación de este fenómeno cultural y de su expansión dentro de la industria americana está basada en el concepto de hibridación cultural y el uso de narrativas transmedia como su mayor diferenciador ante sus competidores.

El dominio angloamericano o europeo de la industria musical mundial rara vez se ha enfrentado a competidores asiáticos antes de la repentina epidemia de K-pop. Hoy en día es notoria la competencia que representa la industria coreana al dominio angloparlante y constituye también una ruptura al status quo de la industria americana, que ha impuesto las reglas de lo que se consume y se considera contenido musical de calidad.

La industria musical coreana, considerada hermética hace años atrás, ha dado un salto impresionante durante los últimos 5 años, tomando el liderazgo de las principales listas de música alrededor del mundo, aumentando el consumo y la globalización de su cultura. Por medio de las narrativas transmedia, esta industria ha logrado crear un nuevo sentido de hacer y consumir música, siendo un diferenciador ejemplar frente a sus compañeros. Sin embargo, debido a la estigmatización de esta industria y de su poco estudio no se puede determinar con total claridad el impacto que la misma ha tenido dentro de la industria o de las percepciones de esta en el imaginario colectivo.

La presente investigación busca determinar cuál es el impacto mediático que la música coreana ha tenido dentro de la industria americana analizando su contenido mediático y el uso de las narrativas transmedia para el acercamiento al público general.

Esta investigación parte de la necesidad de conocer el desarrollo que la industria musical ha tenido en los últimos años y como el uso de las narrativas transmedia y el storytelling han proporcionado a artistas no angloparlantes la oportunidad de ingresar al mercado musical más importante del mundo haciendo uso del contenido mediático y de herramientas de comunicación masiva que los han catapultado durante los últimos años como ejes de cambio para lo que se ha conocido dentro de la industria americana.

Palabras clave: Comunicación Masiva- contenido mediático- impacto mediático- narrativa transmedia- industria musical coreana- Cultura occidental – status quo

ABSTRACT

K-Pop is a new word in the global music industry. The new wave of Korean artists attracts fans from all over the world. One of the enlightenments behind the dominance of this phenomenon and its expansion within the American industry is based on the concept of cultural hybridity and the use of transmedia narratives as its major differentiator from its competitors.

The Anglo-American or European dominance of the global music industry has rarely faced Asian competitors before the sudden K-pop epidemic. Today, the Korean industry's competition to the English-speaking dominance is notorious and constitutes a break from the status quo of the American industry, which has imposed the rules of what is consumed and considered quality music content.

The Korean music industry, considered hermetic years ago, has made an impressive leap over the last 5 years, taking the lead in major music charts around the world, increasing cultural consumption and the globalisation of its culture. Through transmedia narratives, this industry has managed to create a new sense of making and consuming music, being an exemplary differentiator from its peers.

However, due to the stigmatisation of this industry and its under-study, it is not possible to determine with complete clarity the impact it has had within the industry or the perceptions of it in the collective imagination.

This research seeks to determine the media impact that Korean music has had within the American industry by analysing the media content of this industry and the use of transmedia narratives to approach the public, as well as the analysis of personal perceptions of this type of music and its entry into the national context.

This research is based on the need to understand the development of the music industry in recent years and how the use of transmedia narratives and storytelling have provided non-English-speaking artists with the opportunity to enter the most important music market in the world, making use of media content and mass communication tools that have catapulted them over the last few years as the axes of change for what has been known within the American industry.

Keywords: Mass communication - media content - media impact - transmedia storytelling - Korean music industry - Western culture - status quo

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos

Al realizarse una revisión minuciosa de las investigaciones desarrolladas dentro de distintos repositorios se pudo observar un pequeño porcentaje de investigación sobre temas similares al presentado, en Latinoamérica, razón por la cual la mayoría de las investigaciones con las que se trabajaran han sido revisadas en inglés.

Acorde a Pinto Lora (2020) en su investigación “Análisis de los universos transmedia en vídeos musicales: El caso de EXO” señala que se ha dejado ver el importante papel que tiene el videoclip en el panorama musical actual, no solo como elemento estético sino como herramienta para crear historias, como tal esta herramienta parte de las narrativas transmedia es parte de una revolución para la creación de contenidos en la industria musical que relaciones varios aspectos del arte y la cultura popular.

Esta investigación por medio del análisis de contenido logra percibir de manera concisa los diversos procesos creativos utilizados por los sellos discográficos para la creación de elementos discursivos (en este caso por medio de videoclips) que perpetúan una intertextualidad y han logrado convertirse en un elemento de valor en sí mismo, con la capacidad de dar paso a un universo narrativo parte de un elemento transmedia.

Desde una investigación elaborada por Lee (2019) con el tema “Intertextuality and transmedia storytelling in K-pop” se logra responder a la pregunta ¿Se puede considerar a los ídolos del K-pop como un objeto mediático basado en la intertextualidad y las estrategias de narración transmedia?, tomando como referencia los diferentes tipos de contenidos en la web y el crecimiento exponencial de los productos culturales coreanos en occidente y la diversificación de la cultura de fandoms.

Esta investigación resalta la importancia de las estrategias de marketing de las disqueras, así también como la difusión de contenidos dentro de las subculturas de fandoms convierten a los ídolos de Kpop en objetos mediáticos que no solamente cumplen una función en la palestra artística sino también que toman posición en

espacios de opinión que propician una comunicación activa en diversos temas de interés para la comunidad de fandoms.

Desde la perspectiva de Oh (2013) en su investigación “The Globalization of K-pop: Korea’s Place in the Global Music Industry” se puede señalar que aspectos ligados a la creatividad y el uso de las herramientas transmedia han logrado posicionar a la industria coreana en la escena musical global, haciendo hincapié en los vínculos exitosos con la gestión de exportaciones y un gran orden cronológico de la expansión cultural de Corea en el mundo.

Por medio de una revisión cualitativa esta investigación señala que el lugar que ocupa Corea en la industria musical mundial representa una nueva técnica de localización de contenidos musicales comunes y populares en Europa o en otros lugares, modificándolos para convertirlos en contenidos coreanos, y luego redistribuyéndolos en el mercado musical mundial.

Por su parte Vargas y Park (2015) en su investigación denominada “La globalización de productos culturales: un análisis webométrico de kpop en países de habla hispana” logran, por medio de un extensivo análisis de datos señalar la incidencia de los contenidos culturales coreanos dentro de las redes sociales en el contexto latinoamericano y una revisión de la red de difusión del kpop en países de habla hispana, tomando a consideración patrones de comunicación y centros principales, ilustrando las actividades y relaciones de la cultura de fandoms en las redes sociales.

Partiendo de estas premisas y del análisis del nicho virtual, la investigación señala que el Kpop está ganando una pequeña pero creciente porción de las preferencias musicales en los países hispanos, como resultado de los esfuerzos combinados de las empresas de difusión pública y los fans, teniendo en cuenta la celeridad de las redes sociales, y siendo Twitter el mayor medio de comunicación y difusión de contenidos culturales coreanos.

Caunte (2012) en su investigación “Bursting the k-pop bubble: A study on the world of k-pop fandom as a subculture” describe las prácticas sociales y productivas (en términos de producción de textos culturales) de la comunidad filipina de K-pop como subcultura; y, en segundo lugar, sitúa la posición de poder en el contexto de las relaciones fan-media de los medios de comunicación. Este estudio da una idea del

complicado mundo del fandom del K-pop y su relación con los medios de comunicación. medios de comunicación. Puede ser útil para los profesionales de los medios de comunicación, para que entiendan con mayor precisión la psique de los fans como público.

En cuanto al creciente surgimiento de la industria coreana en occidente, sobre todo en el mercado musical, Boman (2017) en su investigación “Logros en la industria musical surcoreana” señala que la industria de la música pop surcoreana ha tenido éxito en general. Esto se debe a una combinación de factores individuales, locales y globales. productos de sur Corea al sistema global han influido en las jóvenes El k – pop “se trabaja con recursos globales vía artistas locales apuntando a un mercado global donde lo que se busca “vender” no es solo el KPOP sino toda la producción cultural coreana.

Esto ha desembocado en una nueva visión de la estructura musical contemporánea, tomando en cuenta varios factores determinantes que buscan darle un giro a como se consume la música y a como se vende la misma dentro de una industria que se ha mantenido apegada a normativas establecidas por patrones americanizados, Cameo (2019) hace hincapié sobre este nuevo cambio estructural y la relación que la industria del k-pop tiene en la misma, argumentando que uno de los pilares fundamentales para este cambio son los fanáticos: “Gracias a las nuevas tecnologías y los llamados medios sociales, los fans tienen la posibilidad de generar sus propios contenidos culturales e información y difundirlos, invirtiendo así la jerarquía tradicional de industria/fans y transformando la dicotomía productor/consumidor”

1.1.1. La industria musical

Como fenómeno cultural, este elemento artístico se integra en un proceso de intercambio y construcción de significados, donde su impacto crece a la par de las tecnologías digitales que han facilitado su producción y sobre todo su distribución. La industrialización del mercado musical ha constituido una herramienta clave para la globalización de la industria que ayuda a un mayor conocimiento sobre los diferentes fenómenos artísticos que se desarrollan en el globo. Wikström (2017) señala que “La industria de la música grabada se ha transformado radicalmente en los últimos 15 años, pero aún falta mucho para que dé el paso definitivo y deje atrás el mundo físico.” Estos cambios actualmente se ven reflejados en una nueva era de consumo musical, que no

se rige ya en el consumo físico de productos sino en la digitalización del arte y el consumo en masa.

Tomando en cuenta que la mayor producción de contenido musical y que la creación de esta industrialización de la música ha venido desde Estados Unidos, es preciso decir que es este país el principal mercado musical y el eje de las nuevas tendencias que la industria global debe seguir.

Sin embargo, para Oh (2013) el mercado musical americano ha tenido que cambiar de manera drástica su percepción del resto del mundo, por los diversos cambios que se han dado en la forma de crear contenidos musicales y de satisfacer las necesidades de los consumidores que cada día buscan mucho más que la simple difusión de medios tradicionales para su consumo.

1.1.2. El kpop y el fenómeno de la Ola Hallyu

El K-Pop es una nueva palabra de moda en la industria musical mundial. La nueva ola de artistas coreanos atrae a seguidores de todas partes del mundo. Una de las explicaciones detrás de la dominación de este fenómeno cultural y de su expansión dentro de la industria americana está basada en el concepto de hibridación cultural y el uso de narrativas transmedia como su mayor diferenciador ante sus competidores.

El dominio angloamericano o europeo de la industria musical mundial rara vez se ha enfrentado a competidores asiáticos antes de la repentina epidemia de K-pop. Hoy en día es notoria la competencia que representa la industria coreana al dominio angloparlante y constituye también una ruptura al status quo de la industria americana, que ha impuesto las reglas de lo que se consume y se considera contenido musical de calidad.

Este nuevo dominio del kpop puede ser claramente explicado por uno de sus más grandes fenómenos: la Ola Coreana (Hallyu) que se refiere a la popularidad mundial de la economía cultural de Corea del Sur que exporta cultura pop, entretenimiento, música, dramas televisivos y películas.

Hallyu es un término chino que, traducido, significa literalmente "ola coreana". Es un término colectivo que se utiliza para referirse al fenomenal crecimiento de la cultura coreana y la cultura popular que abarca todo, desde la música, las películas, el teatro hasta los juegos en línea y la cocina coreana, por nombrar sólo algunos. Durante la

visita de Estado del expresidente Barack Obama a Corea en marzo de 2012, hizo referencia a la Ola Coreana, que el gobierno convirtió en la principal prioridad del país.

Tomando como referencia a su vertiente más exitoso en los últimos tiempos: El kpop, Oh (2013) advierte que el éxito relativo del K-pop puede ser visto desde un modelo de negocio G-L-G . Una interacción entre factores globales y locales es crucial a lo largo de los tres pasos del proceso, que finalmente conducen al lanzamiento de grupos de K-pop, aunque solo el tercer paso vuelve a requerir la última G del modelo G-L-G, cuando los productos se distribuyen para una audiencia global. Por supuesto, este modelo puede no captar todos los factores endógenicos y exógenos, pero como patrón general es coherente con la producción y difusión del K-pop.

El éxito mundial del K-pop en el siglo XXI representa un significado histórico y geográfico único en el sistema mundial actual, ya que ha reconfigurado de manera exorbitante la manera en la que se hace música y como se califican los criterios de producción y distribución, siendo así el afán de las compañías americanas de buscar fusiones estratégicas con sus pares surcoreanas para la hibridación de los dos mercados.

1.1.3. El fenómeno de BTS

BTS, abreviatura de la romanización *Bangtan Sonyeondan* o 방탄소년단, en coreano, es un septeto formado en junio de 2013 por el productor Bang Si-hyuk, actual CEO de la compañía de entretenimiento HYBE.CO. Su nombre traducido al español como “boyscouts a prueba de balas” significa el deseo de “dejar de lado los estereotipos, críticas y expectativas dirigidas como balas hacia los jóvenes” Sus miembros son, RM, Jin, SUGA, J-Hope, Jimin, V y Jungkook, quienes fungen también como principales participantes de la composición y producción de sus canciones y producciones artísticas.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de grupos debutados en Corea anualmente y la poca libertad creativa que se les da a los artistas, el grupo ha logrado posicionarse últimamente como el mayor referente de la música popular coreana por su distintivo color musical, su participación en el desarrollo artístico del grupo y su comunicación con sus fanáticos -denominados ARMY- además de crear dentro de su línea discográfica una de las más grandes líneas argumentales dentro de la industria del

kpop, que ha llevado a fanáticos y al público general a replantear la manera en la que se consume la música en la actualidad.

A la fecha el grupo ha logrado catapultarse como una de las mayores promesas musicales de la nueva década, con uno de los catálogos musicales más vendidos en los últimos años y según datos de IFPI (2020) con el álbum más vendido del año 2020, sobrepasando a artistas mundiales, abriendo así un nuevo capítulo en la escena musical mundial.

1.1.4. Narrativas transmedia

Las narrativas transmedia se han convertido en un territorio de exploración por su diversa conjuntura con otros medios, la generación de historias, gestión de productos, franquicias y creación de estrategias de entretenimiento se encuentran dentro de este campo de la industria cultural y en la producción y distribución de contenidos en los medios de comunicación.

La teorización del concepto de narrativa transmedia inicio desde hace más de una década y se atribuye su concepción a Jenkins (2003) quien hace referencia a narraciones visuales que se desarrollan conjuntamente en diferentes medios, contando piezas diferentes de una historia. A este concepto lo denomino “creación de mundos”. Estudios posteriores proponen un análisis de casos en la ficción televisiva. Mientras que otros estudiosos como Askwith (2007), Jenkins, Ford y Green (2013) o Tur-Viñes y Rodríguez Ferrándiz (2015) han profundizado en el concepto del *engagement* en la televisión y en la ficción. Por su parte, Jenkins (2006) liga este término con el de “*convergencia mediática*”

“Me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p.14)

Como parte de sus características fundamentales, cabe recalcar que las narrativas transmedia implican una participación de los consumidores para la expansión de universo creado, dichos consumidores asumen un rol de “prosumidores” :

consumidores con participación que extienden las narrativas transmedia a través de diferentes plataformas por medio de diferentes contenidos (Scolari, 2013, pp.24-27)

En cuanto a la perspectiva musical Riera (2013) analiza el concepto de narrativa transmedia desde el videojuego, resaltando la dimensión musical para demostrar que este contenido es multimodal y existen diversas confluencias de diferentes recursos artísticos que crean una obra de arte final.

Para 2007 se concebían ya varias iniciativas de música transmedia de gran impacto como el álbum Year Zero de Nine Inch Nails, en donde se creó un juego de realidad alternativa a escala internacional que incluía componentes textuales que eran distribuidos durante la gira de conciertos, era información clave para avanzar en el juego – basado en un apocalipsis fantástico- y se difundía a través de sitios web, mercadería oficial como camisetas, USB, videos, folletos publicitarios, etc.

Una de las bandas que mejor ha demostrado el uso de la narrativa transmedia en la difusión de sus contenidos es el grupo Gorillaz, que ha creado un universo completamente diferente por medio de la virtualidad, donde hasta sus integrantes son creados en fuentes tecnológicas.

Heerkens (2014) en su investigación sobre el fenómeno Gorillaz y su influencia en la intertextualidad señala que:

“Gorillaz han demostrado que es perfectamente posible crear un mundo narrativo transmedia en torno a un grupo musical o un artista. Gorillaz empezaron creando un mundo ficticio con personajes ficticios en torno a su música. Además, establecieron elementos estándar en la diégesis y, por último, utilizaron múltiples medios para que los consumidores transmedia descubrieran el mundo y atrajeran a diferentes consumidores mediante el uso de diferentes medios y atrajeran a los consumidores implícitos mediante su música, que se basa en diferentes estilos e influencias”

En la actualidad se puede apreciar un mejor entendimiento entre la industria musical y las narrativas transmedia llevando al siguiente nivel las formas de consumo de contenidos musicales. En una época donde la tecnología avanza a pasos agigantados es una necesidad para el artista la búsqueda nuevas modalidades que le permitan

acercarse al público y transformar su producto. Es por ello por lo que las experiencias musicales transmedia deben ser encuadradas dentro de estos procesos evolutivos.

1.1.5. Impacto mediático

Hoy en día y con el incremento descomunal de canales de comunicación digitales el impacto mediático supone un hito de análisis para conocer la efectividad, posicionamiento y sostenimiento de productos, servicios o acontecimientos que se desarrollan en el entorno social.

En el ámbito empresarial, Acceso (2019) señala que:

“La manera en que los medios de comunicación y consumidores se refieren a tu marca ha evolucionado con el tiempo, gracias a la aparición de canales de comunicación digitales. De boca en boca pasamos a las redes sociales, que han influenciado cómo se expresan estos participantes mediáticos acerca de tu marca, ya sea de manera positiva o negativa.”

Ligado a movimientos culturales, especialmente en la industria musical el impacto mediático de diversos géneros, artistas o movimientos es de suma utilidad para repensar la industria y para conocer el tipo de contenido que se consume más y dejar en evidencia el incesante cambio de tendencias y estilos que pasan a tomar protagonismo.

1.1.6. Status Quo

El statu quo es el estado o la situación de algo en un cierto momento. Por lo general se considera el statu quo como un equilibrio o una armonía: por eso, cuando se altera el statu quo, existe un estado de agitación o conmoción. La expresión suele emplearse en el ámbito de la política, en especial de la política internacional. Según señala Clark (2000)

“El statu quo suele cuestionarse y revisarse a través de los movimientos sociales. Estos buscan aliviar o prevenir un problema en particular y, a menudo, moldear el sentimiento social y la expresión cultural de una sociedad o nación. El statu quo es, al menos en parte, rechazado por sus protagonistas, los progresistas, que lideran el movimiento.⁸ Sus defensores van desde los

debatidores, los transigentes, los proponentes de elecciones y referendos hasta los dogmáticos y los reaccionarios”

En el ámbito de economía conductual, Samuelson, y Zeckhauser .(1988) conceptualizan este término como “un cambio en el statu quo suele ser una tendencia a resistir el cambio, una preferencia exagerada por el statu quo en la toma de decisiones, explicada por el hecho de que los riesgos son más importantes que los posibles beneficios”

Dentro de las industrias culturales -especialmente en la industria musical- este término no se ha usado con frecuencia pero teniendo como antecedente conceptualizaciones en diferentes campos, se puede señalar que la formación del status quo es claramente notoria teniendo como precedente el poder inmediato de la industria musical occidental sobre sus pares alrededor del mundo estableciendo reglas sobre lo que se escucha y lo que se considera música de calidad y popular, sin embargo estos últimos años, la diversificación de artista de diversas partes del mundo ha ingresado al mercado occidental y de manera impredecible ha ido remodelando las reglas del juego y creando diversas rupturas en el statu quo de esta industria.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar el impacto del contenido mediático y narrativas transmedia usadas por la industria musical coreana en la ruptura del status quo de la industria cultural occidental.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental.
- Diagnosticar el impacto del contenido mediático del kpop en la industria musical occidental
- Relacionar el impacto del contenido mediático y narrativas transmedia del kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Enfoque investigativo

Tomando en cuenta el tipo de investigación necesaria para el correcto desarrollo de este estudio se ha precisado la utilización de enfoques cuantitativos y cualitativos para la obtención de datos.

Los enfoques cualitativos y cuantitativos de la investigación tienen su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien con el propósito de explicar comprender o transformar la realidad social. (Álvarez, 2011, p. 10)

En cuanto al uso del enfoque cualitativo, este responde a la necesidad de conocer las perspectivas personales sobre la inmersión de la industria musical coreana dentro de la cultura occidental y cómo se percibe su trabajo tomando en cuenta la cantidad de contenido producido y su impacto mediático, ya que como señala Binda y Benavent (2013, p. 181) “Los estudios cualitativos se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorios. Estos ayudan a esclarecer los resultados obtenidos en investigaciones cuantitativas o a generar teorías (que más tarde se deben de confirmar con los métodos cuantitativos, en campos poco explorados)” Estos datos se obtendrán desde la utilización de herramientas como la entrevista, que permite un mayor acercamiento a sujetos de estudio y la obtención de un contenido analizable mucho más específico.

La utilización del enfoque cuantitativo responde a la necesidad de conocer de manera general y métrica el impacto mediático de la industria coreana dentro de la cultura occidental y su repercusión en redes sociales y medios masivos. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (s.f.) “para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas reglas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento” (p.6).

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Como instrumento de desarrollo del enfoque cualitativo se utiliza la entrevista que en palabras de Hernández, Fernández y Baptista (2010) indica como propósito “Obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado en sus propias palabras” (p.420). Lo que es de gran ayuda para conocer la posición de diversos grupos de interés – en este caso de personas afines al género musical coreano – frente al problema planteado y tener una visión mucho más extensa sobre el auge de esta industria dentro de la cultura occidental.

En cuanto al enfoque cuantitativo se utiliza el análisis de datos como instrumento principal, tomando en cuenta su significación “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Citado en Abarca, et al.,2013, p.194).

Para su respectivo desarrollo se analizan datos de los dos últimos años de la agrupación “BTS” en las páginas de Charts Ecuador, que muestran el contenido musical más consumidos por el público durante la semana y también listas internacionales como la lista de Billboard Hot 100 que se centra en el estudio del contenido musical más consumido en Estados Unidos, el seno de la industria musical occidental que indica el desempeño de los éxitos musicales del momento alrededor del mundo.

Se estudian también los diferentes contenidos transmedia creados por la agrupación en su línea argumental denominada BANGTAN UNIVERSE, como son sus videos musicales, weeb-toon, y contenido musical para analizar el uso de las narrativas transmedia como una de las principales herramientas para la difusión masiva de esta industria, esto por medio de una guía de análisis referenciada del trabajo de Fernández (2021) Finalmente se analiza el impacto de la agrupación en la red social Twitter, mediante un análisis métrico en cuanto a su crecimiento dentro de la plataforma.

El periodo de tiempo escogido para el análisis respectivo responde al aumento desmesurado de la popularidad de la agrupación mencionada y de todo el género de kpop en general dentro del mercado occidental, teniendo en cuenta la diferenciación que se ha marcado con respecto a años posteriores.

Como fuentes secundarias se hace uso de referencias académicas para llevar a cabo la contextualización del trabajo de investigación, lo que es de ayuda para entender el

origen de la industria musical coreana, sus características y su expansión por los mercados musicales más importantes del mundo.

Este análisis es un punto clave para demostrar el impacto que la industria coreana ha tenido sobre la industria occidental gracias al uso de las narrativas transmedia y como este nuevo fenómeno cultural ha logrado crear una disrupción al status quo de una industria que se ha mantenido inmutable por décadas.

2.3 Materiales

El desarrollo de la presente investigación conto con la utilización de diversos materiales que se enlistan a continuación:

2.3.1. Humanos

- Para el desarrollo de entrevistas se contó con el valioso aporte de personas afines al género kpop y no afines al mismo:
- Daniela Pilco Salazar: Fan de kpop y propietaria del emprendimiento Freaky Up
- Tannya Pilla: Fan de kpop y miembro del fan club: EXO-L Ambato
- Jhoana Márquez: Fanática de kpop mexicana y creadora de contenido en la plataforma Youtube
- Alex Castillo: Locutor de radio en Xtrema FM.

2.3.2. Tecnológicos

- Celular
- Tablet
- Computador
- Conexión a internet
- Software: Zoom, socialbearing (para el análisis métrico de Twitter)
- Fichas técnicas
- Guía de análisis de contenido

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión

3.1.1. Entrevista

A continuación, se presenta el análisis a las entrevistas individuales a personas ajenas al género, pero con conocimiento de la industria musical, con la finalidad de obtener una visión objetiva sobre la investigación.

Alex Castillo

Locutor de Radio Xtrema

1. ¿Cuál cree que ha sido el impacto que la música coreana ha tenido últimamente dentro del mercado internacional, especialmente, en su espacio de trabajo?

Hemos tomado en cuenta que la mayor parte de la música que ha ingresado a la radio son éxitos y novedades, éxitos por lo que se ha ido trascendiendo, en cuanto a la música coreana hemos tenido gran apego, porque la gente si nos está solicitando estas canciones, especialmente estos grupos que se han ido formando que ya tienen una denominación y un nombre como el grupo ARMY y se puede decir que, si están teniendo este apego a la radio, especialmente entre los jóvenes de 15 a 25 años

2. Teniendo en cuenta que la radio ha sido desde siempre uno de los principales factores de exposición musical ¿Cree usted que dentro del país se ha podido juntar este nuevo género musical con la radio?

Durante el periodo que he trabajado en radio, he visualizado que la mayor parte de la radio no ha colocado música coreana, sin embargo, ahora se está escuchando recién a estos grupo por el pedido del público, antes quizá no eran tan demandados porque no tenían canciones en inglés o del idioma. Ya después que se han ido fusionando en los distintos géneros y ritmos y se han afianzado se nota que ya tienen ese apego en la radio, aunque no en muchas (debido a los estilos de las mismas) en varias que ya tienen ese apego con la música coreana, que está cautivando a toda la gente con sus letras que tienen muy buen significado y también que no solo se centran en la música sino va mucho más allá.

3. Tomando como referencia programas radiales como japanipop de la radio WQ o el programa en línea La voz del cerdo conejo, patrocinado por la Casa de la Cultura

**de Tungurahua, desarrollados dentro del país para la difusión de este tipo de música
¿Considera necesaria la apertura de más espacios de este índole dentro de la radio
para que el género se siga expandiendo en el país?**

Creo que debería existir primeramente un mayor acercamiento al público para dar a conocer a estas agrupaciones, empezando por su historia, con entrevistas, que ayuden a personas que son afines a otros géneros a conocer un poco más sobre el k-pop y darle la oportunidad de ir descubriendo nuevos gustos que pueden estar ligados a los suyos. Este trabajo va a ser muy fuerte pero lo esencial también es expandirse a medios digitales como radios online, que ayuden a la gente a obtener más información. Es difícil, sí, pero sabiendo que la música siempre está en momentos claves de nuestra vida, sería de gran ayuda crear un espacio para expandir este género.

4. La Transmedialidad es uno de los factores más característicos de esta industria otorgándole al consumidor la oportunidad de experimentar la música en diferentes niveles ¿Cree que el uso de esta Transmedialidad ha sido el factor detonante para el éxito de este género?

Creo que al traspasar de la música netamente escuchada ya sea en medios tradicionales o plataformas como Spotify o Youtube y ofrecer más contenido, es una gran ayuda para expandir este género, especialmente entre los jóvenes que siempre buscan mucho más para consumir, esta estrategia puede verse como una herramienta clave para que estos grupos coreanos tengan un cierto plus para darse a notar entre los artistas del momento

5. Durante los últimos años se ha observado un auge de este género, sin embargo, el mismo ha creído de manera lenta en nuestro país. Por ello, las empresas han creado estrategias como las colaboraciones con artistas que verdaderamente tienen un impacto en radio como son Coldplay o en el caso de Latinoamérica con Reik o Sebastian Yatra ¿Cree usted que na esta es una buena estrategia para que estos artistas puedan obtener su espacio en radio?

Yo creo que les va a ir bien porque esto es un cambio a la industria de la música, ya que se está cambiando lo que escuchamos y ya no vamos a quedarnos estancados en un solo género de música que escuchar, sino que ya va a existir más variedad y con esto también se busca afianzarse y tener más conexiones con otros artistas y así crear un impacto. Así por ejemplo al oír estas colaboraciones la gente va a buscar quien es este nuevo artista y a descubrir más de la música de este. Y en este momento las colaboraciones son un boom

internacionalmente así que esta estrategia es muy satisfactoria para los artistas involucrados para tener mucho más éxito,

6. Considerando aspectos un poco problemáticos de la radio estadounidense como la “payola” una forma de manipulación dentro de la industria que consiste en transacciones clandestinas entre los artistas y miembros de las estaciones de radio ¿ Cree que este accionar es un impedimento para que el género de música coreana no tenga tanta visibilizarían dentro de la radio?

Sabemos que casi siempre todo se mueve por el dinero y es inevitable que no se haga lo mismo en radio, más teniendo en cuenta que el éxito de un artista le ayude a conseguir más contratos para presentaciones y fama. Obviamente también se deben ver los ingresos de la radio y lo que le beneficia a la misma, por ello ciertas canciones suenan y otras no. En cuanto a estos artistas coreanos, quizá sea más complicado por cómo te dije anteriormente, su música no sea en el idioma o el ritmo no sea lo que le guste a la gente y a la radio, en cuestiones de dinero o de esto que tú estás hablando, es ya cuestión de sus empresas y como mencionaste al no tener un apoyo extranjero también es más difícil que tengan este impulso.

3.1.1.2 Análisis y discusión de resultados.

1. ¿Cuál cree que ha sido el impacto que la música coreana ha tenido últimamente dentro del mercado internacional, especialmente, en su espacio de trabajo?

De acuerdo a la pregunta N.º 1. El entrevistado señala que en su medio de trabajo la mayoría de las canciones que han ingresado al medio radial han sido éxitos y novedades y la música coreana ha logrado encontrar un lugar en el medio, señala además de manera específica al grupo ARMY (club de fans de la agrupación BTS) como uno de los promotores de la música coreana en su estación de radio

2. Teniendo en cuenta que la radio ha sido desde siempre uno de los principales factores de exposición musical ¿Cree usted que dentro del país se ha podido juntar este nuevo género musical con la radio?

Con respecto a la pregunta, el entrevistado señaló que ha sido reciente el ingreso de la música coreana a la radio debido a factores como el idioma o el ritmo de las canciones, en la actualidad la mezcla de ritmos en tendencia ha ayudado al género a afianzarse y a

encontrar un lugar en la radio, de igual manera se señala el significado lírico y el proceso de producción de lo que engloba a un artista de kpop

3. Tomando como referencia programas radiales como japanipop de la radio WQ o el programa en línea La voz del cerdo conejo, patrocinado por la Casa de la Cultura de Tungurahua, desarrollados dentro del país para la difusión de este tipo de música ¿Considera necesaria la apertura de más espacios de este índole dentro de la radio para que el género se siga expandiendo en el país?

El entrevistado señala de manera general que es necesario un acercamiento para dar a conocer a las agrupaciones coreanas dándole espacios como entrevistas o programas relacionados como los mencionados, también se señala una incursión en medios digitales para crear espacios de difusión del género de kpop

4. La Transmedialidad es uno de los factores más característicos de esta industria otorgándole al consumidor la oportunidad de experimentar la música en diferentes niveles ¿Cree que el uso de esta Transmedialidad ha sido el factor detonante para el éxito de este género?

El entrevistado señala que es un factor importante el traspasar la música a otras plataformas para darle un mayor dinamismo, especialmente entre los jóvenes que buscan mucho más para consumir, además de agregarles un plus dentro de una industria muy marcada por condicionantes.

5. Durante los últimos años se ha observado un auge de este género, sin embargo, el mismo ha creído de manera lenta en nuestro país. Por ello, las empresas han creado estrategias como las colaboraciones con artistas que verdaderamente tienen un impacto en radio como son Coldplay o en el caso de Latinoamérica con Reik o Sebastian Yatra ¿Cree usted que na esta es una buena estrategia para que estos artistas puedan obtener su espacio en radio?

Con respecto a la quinta pregunta, el entrevistado señala que esta estrategia es beneficiosa para los artistas coreanos ya que están siendo parte de un cambio en la industria musical, combinando géneros y afianzando conexiones con varios artistas y también les servirá para darse a conocer entre el público general.

6. Considerando aspectos un poco problemáticos de la radio estadounidense como la “payola” una forma de manipulación dentro de la industria que consiste en transacciones clandestinas entre los artistas y miembros de las estaciones de radio ¿ Cree que este accionar es un impedimento para que el género de música coreana no tenga tanta visibilización dentro de la radio?

El entrevistado señala que en este tipo de tratos también influyen los intereses del artista y los de la radio al ser un medio basado en ingresos que vienen de diversas fuentes, una de estas la música. Con referencia al género de kpop se puede deducir que su ingreso menorado en la radio se debe también a factores como el idioma o el ritmo de las canciones así como el poco apoyo extranjero.

3.1.2. Entrevista

Daniela Pilco: Fan de kpop y dueña del emprendimiento FreakyUp

Tannya Pilla: Miembro del staff del fan club EXO-L Ambato y dueña del emprendimiento We Are One Shop

Jhoana Márquez: Fan de kpop y creadora de contenido en la plataforma YouTube

Tabla 1: Entrevistas realizadas a personas afines al género kpop

PREGUNTAS		Daniela Pilco Salazar	Tannya Pilla	Johana Márquez
1	¿Cuál cree que ha sido el impacto que la música coreana ha tenido últimamente dentro del mercado internacional?	“El impacto ha sido creciente, ahora se siente el auge debido a BTS, pero ha sido creciente paulatinamente en los últimos años, desde que se hizo viral PSY. Ha afectado el mercado y cada vez hay más demanda de productos originales que fan made”	Se ha destacado bastante, sobre todo por la globalización del internet, entonces eso ha ayudado bastante y sobre todo las nuevas generaciones que les ha llamado demasiado la atención	Creo que si, en estos últimos años el género del kpop ha tenido un auge muy grande debido a varios factores como a globalización y a la exotividad del género que lo hace muy llamativo para todos.
2	¿Cuál cree que es el mayor factor de diferenciación de los artistas de kpop frente a sus pares internacionales?	“La diferencia es que se nota más la disciplina, el trabajo a nivel musical esta conceptualizado, muchas veces aquí no se conceptualiza y solamente se lanzan los sencillos al azar, en ellos se ve como un orden en todo lo que producen, en cuanto a	Esque al momento de lanzar ya sea un come back, un nuevo álbum o nueva música, son muy organizados y detallistas con su mercadería y uno como	Una de las diferencias más grandes es que estos artistas verdaderamente crean mucho contenido complejo que nos hace a los fans buscar pistas y crear teorías en base a su música, sus videos, vestuario y demás tiene un

		producción música y videográfica se nota una organización mucho más grande y calculada”	fan desea obtener y esto llama bastante la atención y no solo es la música, el video y ya, ellos y las empresas trabajan mucho empeño en sacar cosas muy detalladas.	significado concreto, que nosotros no observamos en artistas como por ejemplo Justin Bieber o One Direction.
3	Al ser parte de esta industria como consumidor ¿Cree que esta industria ha logrado marcar una diferencia en el mercado internacional?	“Si y lo que creo llamo más la atención es el cómo influenciaban en otras personas, lo que querían decir, porque cuando yo empecé yo no era fan, fue porque una compañera se hizo un tatuaje de su grupo favorito y como el cambio de su personalidad, de tímida a más sociable, ahí fue lo que yo vi lo que ese grupo transmitía y transmite al resto del mundo, su mensaje de amor propio y luchar contra el sistema”	Si yo creo que sí, bastante, porque al globalizarse más los grupos, sus integrantes son parte de actividades globales, como, por ejemplo, Kai de Exo, que pertenece al grupo de embajadores de la casa de modas Gucci y tiene una línea de ropa a su autoría y es el primer coreano en lograr esta hazaña lo que me parece muy genial.	Verdaderamente si, por ejemplo, su mercadería es mucho más elaborada que lo que podemos ver en artistas internacionales, con el auge del género ahora ya podemos ver que en varios álbumes de artistas internacionales se han implementado cosas del kpop, o que ya hay más colaboraciones con artistas coreanos como BTS, Monsta X entre otros.
4	La Transmedialidad es uno de los factores más	“Si, es muy importante la accesibilidad que nos dan a las fans nos hace sentir mucho	Claro, ósea las empresas se encargan de dar un producto	Si, en el caso de mis grupos favoritos como BTS y Enhypen, estos han

	característicos de esta industria otorgándole al consumidor la oportunidad de experimentar la música en diferentes niveles ¿Cree que el uso de esta Transmedialidad ha sido el factor detonante para el éxito de este género?	más cerca de ellos, muy diferente que a cualquier otro artista que este en auge y creo que es la razón principal por la que han crecido tanto porque nos dan contenido extenso y que nos ayuda no solo a disfrutar su música sino también a entenderla a un nivel mucho más profundo”	bien elaborado, ósea le crean completamente a cada Idol, cada historia y lo lanzan al mercado de una manera que impacta bastante a las nuevas generaciones en los jóvenes y hasta niños.	creado varias historias que se entrelazan con sus videos, canciones vestuario y demás contenido como sus álbumes o libro. Esto es muy beneficioso ya que no solo es música lo que se puede consumir sino tambien que se abren espacios para discutir sobre estos universos que se han creado y esto ayuda a que exista de que hablar y que la gente se interese en estos artistas.
5	Durante los últimos años se ha observado un auge de este género, tomando como referencia sus antiguos intentos de ingreso al mercado internacional ¿Cuál cree que es la razón por la que	Creo que entre la década del 2010 no teníamos un acceso a todos los medios del internet , como ahora, antes solo se viralizaba lo de occidente, cosas que eran divertidas y graciosas, y ahora gracias a la expansión del internet tenemos herramientas para segregar, si queremos ver algo divertido o gracioso y demás y ahí es donde llegamos a los grupos coreanos que	Creo que fue primero por el internet que se globalizo y creo que es un género demasiado llamativo y un tanto extraño que llama mucho la atención y esto se va dando de generación en generación	Creo que principalmente es el internet y que estos artistas tambien se han aventurado en entrar al mercado internacional, ya sea con su música en inglés o con sus giras internacionales que han logrado que más gente se interese en ellos, tambien con los fandoms que ayudan a que el artista sea más conocido ‘por medio de

	<p>hoy este género ha logrado tener mayor aceptación?</p>	<p>han tomado fuerza y no solo ellos sino también grupos japoneses o filipinos</p>		<p>campañas y promociones en internet o la creación de eventos que difunden este género.</p>
6	<p>En los últimos años varias producciones coreanas han logrado impactar dentro del mercado internacional, cambiando por tanto el escenario en el que se ha concebido la industria musical occidental.</p>	<p>Creo que va a tardar, va a existir todavía segregación, porque a la gente les cuesta sobre todo a las generaciones más antiguas, aceptar lo nuevo. Pero, pienso que como va evolucionando la música y en general el ámbito coreano que va rompiendo los esquemas y tienen más libertad de llegar a nueva</p>	<p>Yo creo que sí, bastantísimo, es que ya fue regada la semilla y ahorita ya está brotando descontroladamente y con los nuevos grupos está explotando bastante este género musical y no solo creo que se centre en lugares como Estados Unidos, sino a nivel global y no solo en cuanto al k-pop sino en lo referente a toda la cultura asiática</p>	<p>Yo creo que sí, aunque tome algún tiempo porque todavía existe esos prejuicios sobre los artistas asiáticos ya sea por su apariencia o el tipo de música que hacen, sin embargo se ha ido viendo que grupos como BTS han estado dominando el mercado estos últimos años, sobrepasando a artistas de talla mundial y dándoles a los otros grupos de k-pop la oportunidad de también obtener un espacio dentro de la industria musical, eso es muy beneficioso ya que ayuda a que esta industria cambie de mentalidad y se abra a nuevas propuestas.</p>

Elaborado por: Melanie Morales

Fuente: Entrevistas

3.1.2.1. Análisis de los datos obtenidos en las entrevista

Para el análisis de los datos obtenidos se ha tomado como referencia las respuestas de las entrevistas realizadas a las personas afines al género k-pop como son emprendedoras, creadoras de contenido y miembros de club de fans.

1. ¿Cuál cree que ha sido el impacto que la música coreana ha tenido últimamente dentro del mercado internacional?

Con respecto a la primera pregunta las entrevistadas acuerdan que la música coreana ha tenido un impacto grande en el mercado internacional, marcando factores importantes como la globalización y la excentricidad del género que atrae a varias personas a descubrirlo de manera espontánea.

2. ¿Cuál cree que es el mayor factor de diferenciación de los artistas de k-pop frente a sus pares internacionales?

Las entrevistadas señalan que una de las mayores diferencias de este género es su minucioso desarrollo y producción ya que no solo está centrado en la música, sino también en factores como su estética visual, producción de álbumes físicos y la creación de historias enfocadas en toda su discografía musical.

3. Al ser parte de esta industria como consumidor ¿Cree que esta industria ha logrado marcar una diferencia en el mercado internacional?

La respuesta de las entrevistadas frente a esta pregunta señala que al ser consumidoras de este género han notado que los artistas si han logrado marcar ciertas diferenciaciones en la industria, ya sea por la manera en la que se produce su música y su estética o a las diferenciaciones que los integrantes de ciertos grupos han logrado crear en mercados mucho más allá que el musical como por ejemplo en la industria de la moda.

4. La Transmedialidad es uno de los factores más característicos de esta industria otorgándole al consumidor la oportunidad de experimentar la música en diferentes niveles ¿Cree que el uso de esta Transmedialidad ha sido el factor detonante para el éxito de este género?

Con respecto a esta pregunta, las entrevistadas hacen referencia a los distintos universos creados por los grupos de kpop que se basan en la producción de varios elementos como videos, canciones libros, entre otras producciones que se unen para crear historias que se desarrollan sobre diversos tema de interés juvenil, esto es considerado como uno de los

pilares de su éxito, debido a que le otorga al consumidor la oportunidad de disfrutar la música a un nuevo nivel.

5. Durante los últimos años se ha observado un auge de este género, tomando como referencia sus antiguos intentos de ingreso al mercado internacional ¿Cuál cree que es la razón por la que hoy este género ha logrado tener mayor aceptación?

De acuerdo a las respuestas presentadas, se puede deducir que la razón principal es la globalización que ha ayudado a estos artistas a tener una plataforma más amplia y a dejar la hermeticidad en la que se veían inmersos años atrás, además que el auge de los nuevos grupos llama la atención por las tendencias que adaptan a sus conceptos.

6. En los últimos años varias producciones coreanas han logrado impactar dentro del mercado internacional, cambiando por tanto el escenario en el que se ha concebido la industria musical occidental ¿Cree que verdaderamente a futuro estos grupos van a tener una mayor dominación dentro del mercado internacional o va a seguir existiendo un sesgo ?

Con respecto a la pregunta N.º 6, las entrevistadas concuerdan en que a futuro la industria del kpop si tendrá una dominación en la industria tomando como referencia a grupos como BTS que son competencia directa de artista de talla mundial, sin embargo, se recalca que esta expansión podría ser lenta debido a estereotipos que se han marcado dentro de esta industria.

3.1.3. Análisis de contenido

3.1.3.1 Análisis de Charts Ecuador y Billboard Hot 100

Se realizó el análisis de contenido en los charts indicados, tomando a consideración el posicionamiento de las canciones de la agrupación BTS, durante los años 2020 y 2021. En la tabla de análisis se registran variables como el año, posicionamiento de la canción en el chart y las semanas de estadía en este – teniendo en cuenta que estos charts se lanzan cada semana.

Definición de las categorías del contenido a analizar

A continuación, se detallan las categorías seleccionadas para el análisis de contenido junto con sus variables

Tabla 2: Ficha de análisis de contenido por variables

Variables	Opciones
Posición en el chart	1-10 10-20 20 en adelante
Semanas en el chart	De 1 a 3 semanas De 5 a 10 semanas De 10 semanas en adelante

Elaborado por: Melanie Morales

3.1.3.1.1 Billboard Hot 100

Tabla 3: Canciones de la agrupación BTS en Billboard Hot 100 durante el periodo 2020-2021

Canción	Año	Posición	Semanas en el chart
Black Swan	2020	57	1
On	2020	4	2
Filter	2020	87	1
My Time	2020	84	1
Dynamite	2020	1	32
Savage Love	2020	1	31
Life Goes On	2020	1	3
Blue & Gray	2020	13	1

Stay	2020	22	1
Telephaty	2020	70	1
Fly To My Room	2020	69	1
Dis-ease	2020	72	1
Film Out	2020	81	1
Butter	2021	1	20
Permission To Dance	2021	1	7
My Universe	2021	1	13

Fuente: Billboard (2021)

Elaborado por: Melanie Morales

Variable 1: Posición en el chart

Tabla 4: Posición de las canciones de la agrupación BTS en Billboard HOT 100

	N.º de canciones
1-10	7
10-20	1
20 en adelante	8

Fuente: Billboard (2021)

Elaborado por: Melanie Morales

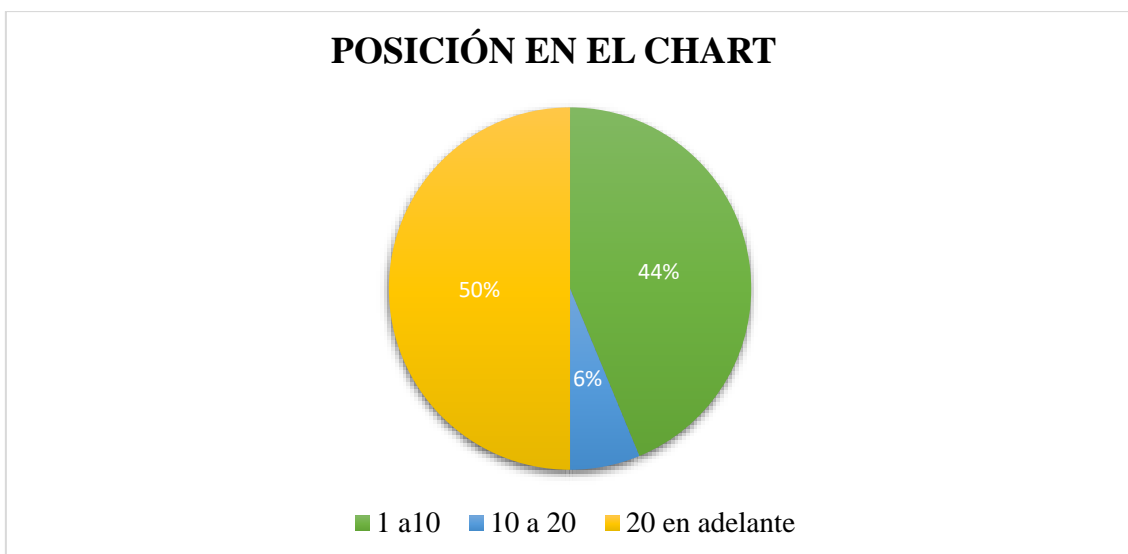


Figura 1: Porcentajes de canciones posicionadas en el lista Billboard Hot 100 por la agrupación BTS

Elaborado por: Melanie Morales

Discusión

Tomando en cuenta los lanzamientos de la agrupación BTS durante los años de estudio, todos estos han logrado entrar de manera exitosa en la lista musical Billboard Hot 100, siendo el 50% de sus sencillos los posicionados dentro de la posición 20 en adelante y el 44% siendo parte del top 5 – parte de los éxitos aclamados del chart- y el 6% parte del top 10. Cabe recalcar que canciones pertenecientes al top 5 son sus sencillos en inglés- a excepción de Life Goes On, que hasta la fecha es la única canción en coreano en posicionarse en la cima de la lista.

Variable 2: Semanas en el chart

Tabla 5: Semanas acumuladas de las canciones de la agrupación BTS en la lista Billboard HOT 100

1 a 4 semanas	11
5 semanas en adelante	5

Fuente: Billboard (2021)

Elaborado por: Melanie Morales

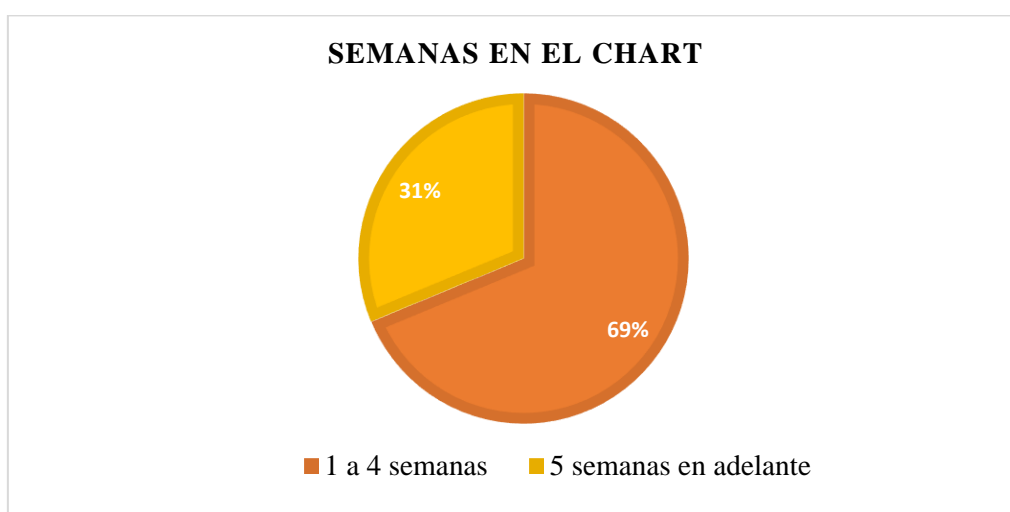


Figura 2: Porcentaje de semanas en el chart de las canciones de la agrupación BTS

Elaborado por: Melanie Morales

Discusión

En base a los resultados obtenidos se puede observar que solo un 31% de las canciones de la agrupación BTS han logrado permanecer por más de 5 semanas dentro del chart – criterio importante que denota la longevidad de una canción y su potencial éxito- En cuanto a las 11 canciones restantes incluidas en el chart, 69% del total en esta

investigación, su posicionamiento está condicionado a factores como el idioma o poca promoción en radio -factor importante para la entrada a esta lista. Sin embargo, cabe recalcar que durante el periodo de estudio la agrupación fue uno de los artistas con más ingresos en la lista y para 2021 su canción Butter fue la canción con más semanas dentro del primer lugar en la lista, lo que llevaría a señalar su crecimiento exponencial teniendo en cuenta que sus competidores son artistas en su mayoría americanos.

3.1.3.1.2. Charts Ecuador

Tabla 6: Canciones de la agrupación BTS en el Chart Ecuador TOP100 periodo 2020-2021

Canción	Año	Posición	Semanas en el chart
On	2020	35	1
Dynamite	2020	7	27
Savage Love Remix	2020	24	6
Life Goes On	2020	40	2
Butter	2021	3	20
Permission To Dance	2021	10	16
My Universe	2021	9	10

Elaborado por: Melanie Morales

Fuente: Charts Ecuador (2021)

Variable 1: Posición en el chart

Tabla 7: Posición de las canciones de la agrupación en el Chart Ecuador TOP100

	N.º de canciones
1-10	4
10-20	0
20 en adelante	3

Fuente: Charts Ecuador (2021)

Elaborado por: Melanie Morales

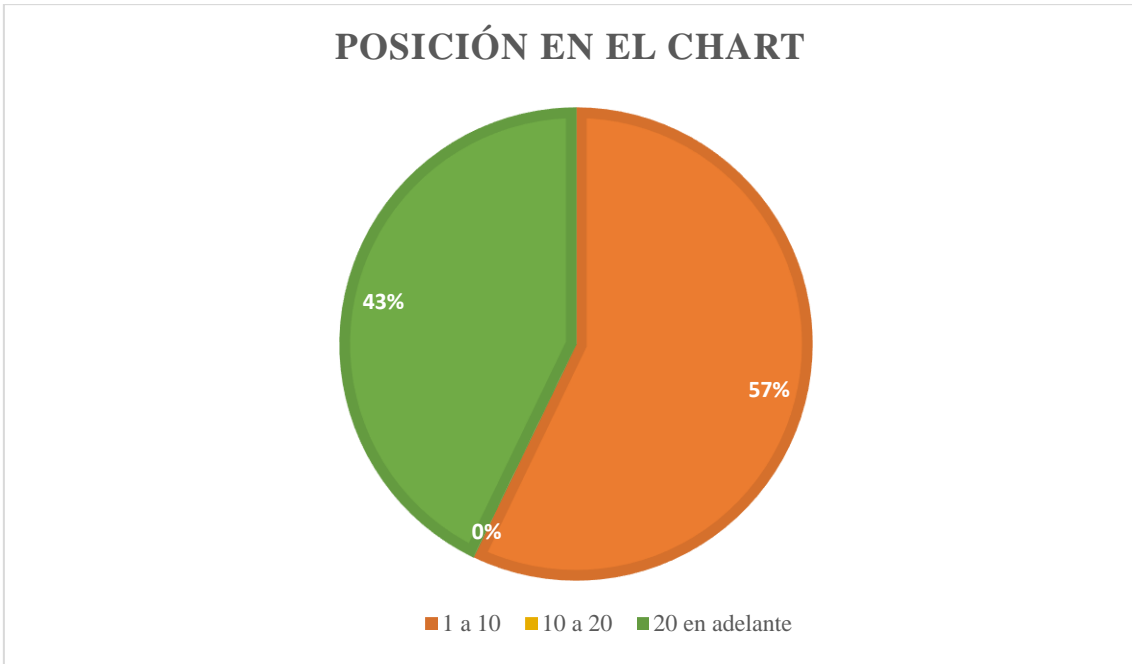


Figura 3: Porcentajes de canciones posicionadas en el lista Ecuador TOP100 por la agrupación BTS

Elaborado por: Melanie Morales

Discusión

Con respecto a su posicionamiento en la lista musical , el desempeño de la agrupación dentro del país ha ido aumentando progresivamente, siendo 57% de los sencillos mostrados en la tabla, sus entradas más exitosas al posicionarse dentro del top 10. Por otra parte, el 43% ha tenido un posicionamiento dentro del puesto 20 en adelante, esto debido a la nula promoción de la agrupación en el país por parte de medios oficiales. Sin embargo, han sido un referente para el ingreso de nuevos artistas y agrupaciones coreanas a este listado nacional.

Variable 2: Semanas en el chart

Tabla 8: Semanas acumuladas de las canciones de la agrupación BTS en la lista Ecuador TOP100

1 a 4 semanas	3
5 semanas en adelante	4

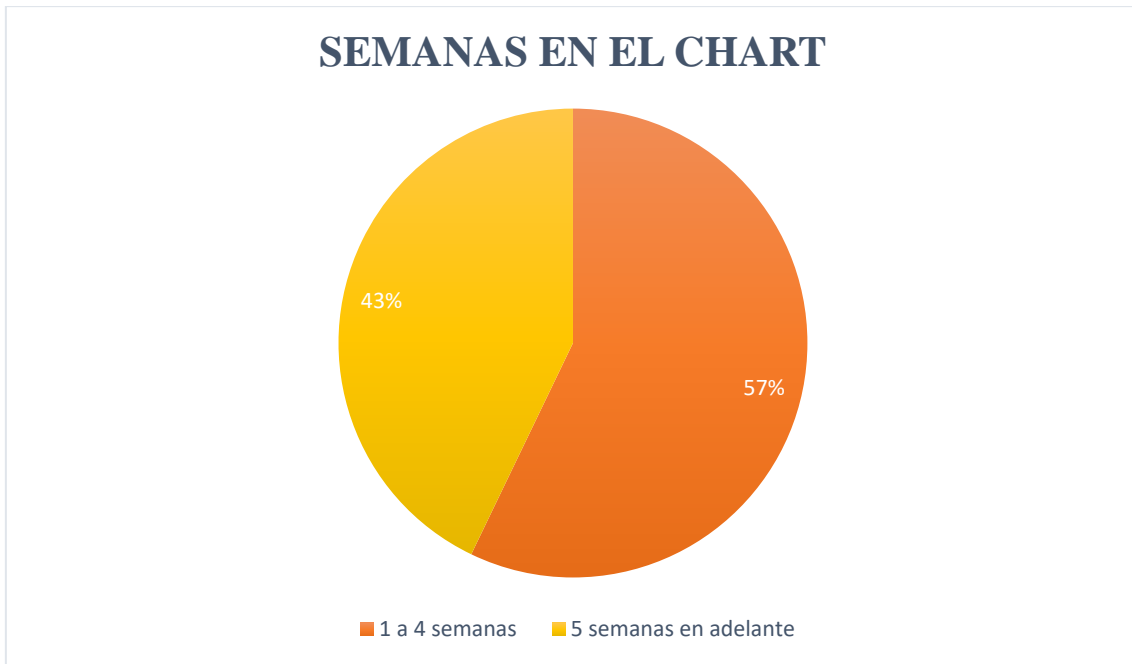


Figura 4: Porcentaje de semanas en el chart de las canciones de la agrupación BTS
Elaborado por: Melanie Morales

Discusión

Con respecto esta variable se ha observado que el 57% de canciones de la agrupación BTS, han logrado permanecer más de 5 semanas en la lista Ecuador TOP 100, dando a entender su auge y su longevidad en el listado. Se debe tener en cuenta también que dentro de este porcentaje se encuentran todas sus canciones en inglés (a excepción de My Universe que es una composición inglés-coreano- mientras que en el 47% se encuentran sus sencillos netamente en coreano – que son los que más alto han logrado posicionarse de entre todos los artistas de kpop que han entrado al chart.

3.1.4. Análisis métrico de la red Social Twitter.

Para el siguiente análisis se han tomado datos de la página web socialbearing.com que agrupa las estadísticas de cuentas oficiales de la red social Twitter, dando un resumen general de su número de seguidores, tweets y tendencias a utilizar, de igual manera se han utilizado estadísticas lanzadas por la propia red social para señalar los hitos de la agrupación BTS por medio de su cuenta oficial “@BTS_twt”

Tabla 9: Datos numéricos de la cuenta de la agrupación BTS, en la plataforma Twitter

Alcance	43,067,873
Impresiones	16,624,146,029

Re-tweets	235,125,104
Favoritos	896,933,357

Fuente: socialbearing.com (2021)

Elaborado por: Melanie Morales

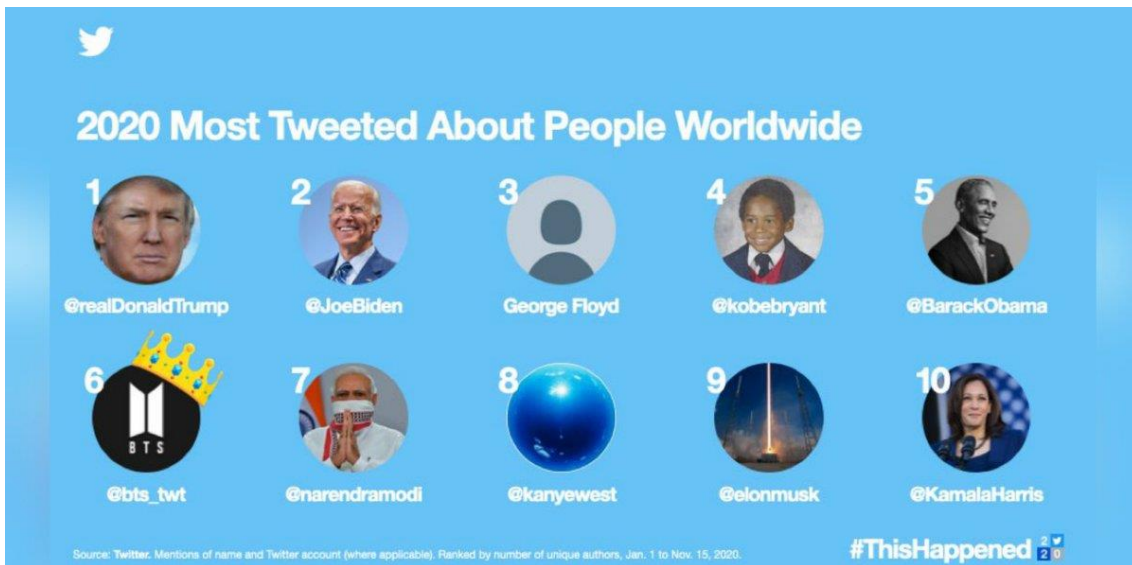


Ilustración 1: Personas más twitteadas en la red social Twitter en el año 2020

Fuente: Twitter. Inc.



Ilustración 2: Tweet más retuiteado del año 2021

Fuente: Twitter. Inc.

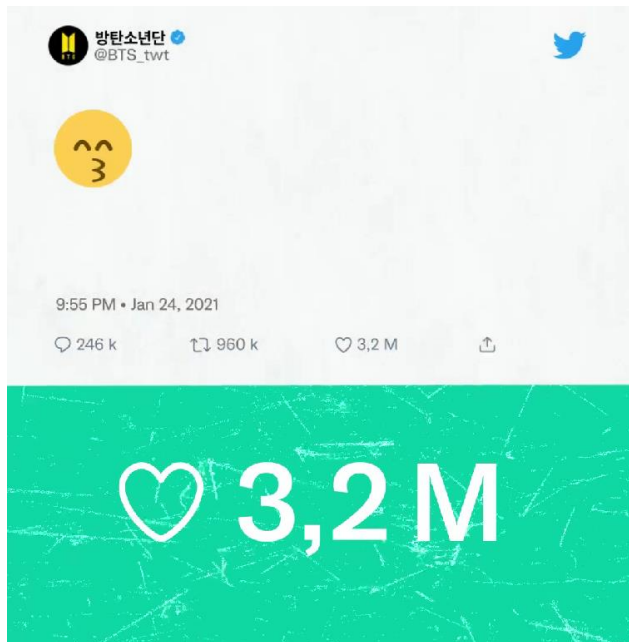


Ilustración 3: Tweet con más me gusta del año 2021.

Fuente: Twitter. Inc.

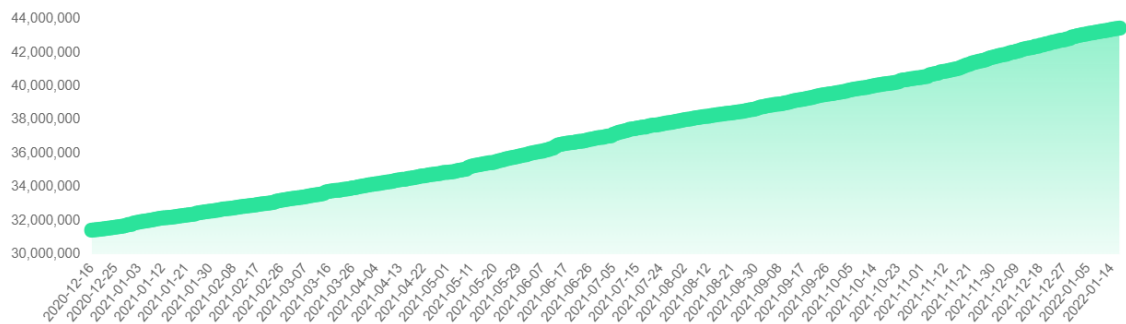


Figura 5: Evolución de seguidores de la cuenta @BTS_twt

Fuente: socialbearing.com

DISCUSIÓN

Tomando a consideración la fecha de creación de la cuenta de la agrupación y el hecho de que ninguno de sus integrantes poseen redes personales en la plataforma, esta cuenta ha sido la principal herramienta de comunicación con sus fans y de acuerdo a los datos estadísticos presentados, se puede observar el crecimiento abismal que la cuenta ha tenido en los últimos dos años con casi más de 10 millones de seguidores, teniendo como resultado ser una de las cuentas más influyentes dentro de la red social en la actualidad, no solo en el ámbito musical sino de manera general. Por medio de datos obtenidos por medio de la aplicación se ha podido conocer que durante los años 2020 y 2021 la agrupación ha sido parte de las cuentas con más influencia dentro de la plataforma y para 2021 dos de sus publicaciones lograron ser las más retuiteadas y con más me gusta de toda

la plataforma en general. Se toma en cuenta también el hecho de que la cuenta es manejada únicamente por los miembros de la agrupación y no por su empresa -para ello existe una cuenta diferente- de esta manera es más claro observar el crecimiento de la cuenta y su influencia en sus seguidores.

3.1.5. “BANGTAN UNIVERSE” y su narrativa transmedia

Se conoce como BU o Bangtan Universe al conjunto de historias creadas por la agrupación surcoreana BTS que se ha desplazado al universo transmedia y es uno de los pilares fundamentales de toda su obra artística. Este universo es de gran importancia dentro del fandom “ARMY” debido a su complejidad y a su apoyo para el entendimiento de todo el conjunto de cualidades artísticas y sociales que componen al grupo. Dicho universo desarrollado mediante videoclips, libros, webtoons, videojuegos y próximamente un drama televisivo le permite al consumidor observar desde distintas perspectivas una historia llena de complejidad y a la vez ser participe activo del desarrollo de la misma.

Para el análisis de este universo transmedia se ha utilizado como referencia la guía de análisis de contenido de Fernández (2021) donde se sintetiza el tipo de producción utilizada en el contexto de la historia y sus dos partes principales -*HYYH*¹ y *Wings*- los personajes y las acciones de los mismos y se analizarán los productos audiovisuales como videoclips y el webtoons SAVE ME

3.1.5.1 Save Me

Save Me es uno de los formatos de publicación del contenido relacionado al BANGTAN UNIVERSE, publicado en la plataforma weebton el 17 de enero de 2019, el cual consta de 15 capítulos que muestran de manera breve las peripecias de los personajes en búsqueda por la madurez y la plenitud. El weebton en sí no clarifica ni contextualiza la situaciones de los personajes, sino que se centra en las líneas argumentales principales como su presente desdichado, un punto de referencia que no se puede encontrar en sus productos audiovisuales o en su novela *Hwayangyeonhwa: The Notes*

¹ HYYH son las siglas de Hwayangyeonhwa o El momento más hermoso de la vida. Primera parte del arco argumental del BANGTAN UNIVERSE, compuesta por *The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 1, Prologue*, *The Most Beautiful Moment in Life, Pt. 2* y el álbum de compilación *The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever*

Tabla 10: Guía de análisis del universo transmedia del BANGTAN UNIVERSE: producción audiovisual

ESTRATEGIA TRANSMEDIA: BANGTAN UNIVERSE				
Contenido audiovisual	Storytelling			
	tipo	Argumento	personajes	Notas importantes
I Need You (2015)	Videoclip	Introducción al arco argumental del BU y presentación de los personajes	Todos	Al ser el primer acercamiento visual del BU, se presentan a los personajes y sus relaciones interpersonales (ver anexo 7), ya que cada integrante tiene una dupla que lo acompaña a lo largo del camino. Aquí se presentan escenas con poca relación argumental que son esclarecidas más adelante en el webtoon Save Me
Run (2015)	Videoclip	Presentación más a fondo de las relaciones que guían a los miembros y muestras del conflicto principal de la trama.	Todos	Durante el trascurso del video se puede apreciar mejor el arco argumental del universo: la historia de 7 jóvenes amigos de escuela, que buscan encontrar el momento más feliz de su vida. Cabe aclarar que varias escenas muestran eventos del pasado (en el cual se acentúa sus momentos de felicidad) y un presente (más oscuro, donde se presentan sus historias individuales y sus problemas) Aquí se presentan de manera explícita varias relaciones que manejan los personajes y quienes vienen a ser su contraparte en el universo:

			<p>Jin: Es el único que no mantiene una dupla, es la pieza principal de la historia al ser quien a futuro podrá salvar al resto de sus amigos de un futuro caótico</p> <p>Namjoon y Taehyung: son la primera dupla presentada, quien se encuentra por la noche causando problemas por la ciudad, el webtoon señala que ambos son hijos de familias de escasos recursos con problemas que buscan un nuevo sentido de familia en el otro</p> <p>Yoongi y Jungkook: Presentan una relación un tanto complicada ya que en el video se los muestra discutiendo, el webtoon aclara que ambos crear un sistema de refuerzo para sus problemas de depresión y que es su pasión por la música lo que los une.</p> <p>Jimin y Hoseok: Su relación está basada en sus acercamientos al ser compañeros de habitación en un hospital, aunque nunca se aclara de manera concreta el problema que sufre Jimin, tanto el cómo Hoseok han sido víctimas de sucesos traumáticos en su niñez que los ha unido en la adolescencia.</p> <p>También aquí se comienza a identificar ciertos comportamientos arquetípicos (ver anexo 8) personificados por los personajes, lo que a futuro servirá para darle sentido a la historia y su conexión con su mayor inspiración: <i>Demian</i> de Herman Hesse</p>
--	--	--	---

I Need You (Japanese VER.) 2015	Videoclip	Video coreográfico con claves visuales importantes para la historia	Todos	El video no presenta acciones concretas que ayuden al desarrollo de la historia, sin embargo, es rico en simbolismos claves para entender las personalidades de los personajes
Run (Japanese VER.) 2015	Videoclip	Comparte la misma línea que I Need You Japanese Ver.	Todos	<p>En esta versión los personajes presentaran sus miedos, inseguridades y traumas, de igual forma presenta varios simbolismos clave para entender sus personalidades. Uno de los principales conectores en este video son frases clave que se presentan en diferentes escenarios y que ayudan armar partes de la historia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Res non verba (ver anexo 9) Se encuentra en la cabina telefónica de Namjoon y en la habitacion de Taehyung, su significado “hechos no palabras” puede ser un indicativo de la relación de ambos personajes, ya que Taehyung busca siempre consuelo en Namjoon, sin embargo, esta vez este no llego a atender su llamada de ayuda y su relación sufre una fractura. • Won't trust, can't trust, don't trust: “no confiaré, no puedo confiar, no confies”. Es una de las frases claves del personaje de Taehyung, esta hace referencia a problemas de confianza que se desarrollan a partir de la decepción que sufre por parte de su padre y posteriormente de Namjoon

				<ul style="list-style-type: none"> • Papillon: palabra de origen francés que en español significa “mariposa”. Uno de los elementos más significativos dentro del universo, no solo por las contadas veces que se dan efectos mariposa en los viajes del tiempo de Seokjin, sino también como símbolo del renacimiento, la resurrección, lo efímero, la alegría y la belleza. • Youth is never coming back o “la juventud no va a volver”, (ver anexo 10) que es básicamente el tema principal de la trama del BU y de la discografía de BTS • While the mark of mature man is that he wants to live humbly for one: Frase célebre del psicoanalista Wilhelm Stekel - “The mark of the immature man is that he wants to die nobly for a cause, while the mark of mature man is that he wants to live humbly for one”.- En español se traduce a “la marca del hombre inmaduro es querer morir noblemente por una causa, mientras que la marca de un hombre maduro es querer vivir humildemente por una”.
Epilogue: Young Forever (2016)	Videoclip	Se presenta a los personajes en un laberinto sin salida que es una metáfora de la inmensidad de sus problemas	Todos	Final de la primera parte del arco argumental del BU, se muestra el camino de los personajes para aceptar su pasado y se retrata simbólicamente su estado mental por medio de un laberinto donde se encuentran cautivos presos de los eventos anteriores (que se muestran como memorias que se fusionan con la trama principal del

				video) Al final, logran salir de ahí y se reúnen nuevamente, así se cumple la promesa de Jin de romper el bucle de tiempo y salva a todos de un trágico final.
Boy Meets Evil: Official Trailer (2016)	Tráiler	Puente de cruce entre las historias narradas en la fase de HYYH y el nuevo arco argumental denominado WINGS	Hoseok	Inicio de la segunda parte del arco argumental y la relación extensa del BU con la obra Demian. Aquí se abre la historia con uno de los pasajes de la obra “Mi pecado no era esto o aquello; mi pecado era haber dado la mano al diablo. [...] Ahora el diablo me tenía agarrado por la mano; ahora el enemigo me perseguía” (Hesse 2012: 26-27). Aquí al igual que en Demian se tiene un primer contacto con el “mundo oscuro” y se representa fielmente a la sombra, en términos jungnianos como equivalente del inicio del autodescubrimiento.
WINGS Short Film #1: Begin	Short film	Sueño de Jungkook, que es el inicio del camino al descubrimiento personal, aquí existe el primer contacto con la oscuridad y al miedo en general.	Jungkook	Al ser el inicio de la sincronía de <i>Wings</i> con Demian el video inicia con una narración que dice lo siguiente “Dos mundos se confundían allí: de dos polos opuestos surgían el día y la noche” (Hesse 2012: 15). Aquí se da el primer contacto de Jungkook con el mundo oscuro a través de una pesadilla, en la que se encuentra llamando desesperado a Yoongi (su par a fin dentro del universo y de quien pinta un retrato (ver anexo 11))

WINGS Short Film #2: Lie	Short film	Sueño de Jimin, en cuanto a viaje es la introspección hacia la oscuridad interior.	Jimin	<p>“Un mundo lo constituía la casa paterna [...] Este mundo me resultaba muy familiar: se llamaba padre y madre, amor y severidad, ejemplo y colegio” (Hesse 2012: 15). Este short film guarda semejanza con un momento clave en el libro donde Emil le oculta a sus padres el robo de unas manzanas y <i>miente</i> sobre ello.</p> <p>Continuando con la línea argumental del BU, el corto muestra la relación entre Jimin y Hoseok, quien representa a su salvador ante los momentos de soledad que le ha tocado vivir. Frases como “Detenme, déjame respirar” “muéstrame el camino” son llamadas de auxilio que lo consumen por dentro pero no es capaz de exteriorizar. Sin embargo, estas llegan a Yoongi quien a futuro será uno de sus nuevos guías</p>
WINGS Short Film #3: Stigma	Short film	Sueño de Taehyung, en el viaje representan la etapa más oscura y rebelde del camino al autodescubrimiento.	Taehyung	<p>Comienza con la narración : “Fue [...] el primer golpe a los pilares sobre los que había descansado mi niñez y que todo hombre tiene que destruir para poder ser él mismo. [...] El desgarrón cicatriza y se olvida, pero en el interior del ser continúa existiendo y sangrando” (Hesse 2012: 28). Cita que hace referencia en el libro al momento en el que Emil siente superioridad a su padre por no ser descubierto, en el BU, dicho caso se replica en Taehyung, quien rompe con el ciclo de violencia de su padre y lo asesina. Durante el</p>

				interrogatorio, cuando se le pregunta sobre sus padres, en las pupilas de Taehyung se refleja la figura de una mujer -que lleva a relacionarlo con Hoseok, haciendo alusión que este será su nuevo guía-. Cuando es capturado por la policía, Taehyung se encuentra realizando un graffiti con la figura de Abraxas (ver anexo 12) , que en Demian es considerado como un dios de los sueños.
WINGS Short Film #4 First Love	Short film	Sueño de Yoongi, es el pico de la oscuridad dentro de su persona.	Yoongi	En este short film se hace uso de recursos de sonido y de la psicología del color para representar el personaje de Yoongi con la agresividad y rebeldía de un adolescente perdido Este color también se relaciona con la pasión, algo que se nota mucho en su personaje por su fijación al piano (ver anexo 13) . Por otra parte, las escenas en la carretera concretan la oscuridad que rodea al personaje, con relación a Demian este short film es la clara representación de un Emil Sinclair sumergido en el mundo oscuro.
WINGS Short Film #5: Reflection	Short film	Sueño de Namjoon, en el viaje coincide con el final de la etapa rebelde del personaje	Namjoon	De igual manera se hacen uso de recursos sonoros y de color para la sucesión de hechos en el short film que representan el estado mental de Namjoon durante la mayor parte del desarrollo del BU (desolación, soledad y pobreza). Particularmente se hace referencia a la escena donde Namjoon cae inconsciente y su brazo empieza a tornarse de colores vivos que contrastan con el resto del escenario

				<p>oscuro, esto simboliza el surgimiento de algo nuevo que contrarrestara aquel camino de oscuridad en el que ha estado inmerso por mucho tiempo</p> <p>Su reflejo en el espejo ambientado con luz azul, son símbolo de su desprecio a sí mismo, sin embargo, cuando estos se rompen y vuelve aparecer el color roja de alguna manera se neutralizan estos sentimientos encontrando un camino a la individualización. De manera simbólica, el short film es una radiografía al reflejo propio a la inconformidad con uno mismo y con las actitudes que se experimentan en periodos de decadencia.</p>
WINGS Short Film #6: MAMA	Short film	Sueño de Hoseok, es el recuerdo de una niñez superada y el inicio del camino a una plena autorrealización	Hoseok	<p>El escenario principal de este short film se da dentro de un cuarto blanco que para Hoseok representa la seguridad que le supone el mundo claro y su pijama de color azul simbolizando la serenidad parecen ser la clave para mantenerse dentro de un ambiente imperturbable (Chávez, 2019, p. 36). Sin embargo, cuando comienzan sus alucinaciones el cuarto toma un aspecto oscuro rodeado de explosiones de color, que dan un efecto desordenado y sin sentido (ver anexo 14), en medio de este juego de colores se da la representación del cambio “entre los dos mundos”. Al finalizar esta alucinación, Hoseok despierta rodeado de pastillas, el cuarto</p>

				vuelve a la normalidad, pero su vestuario y las paredes aún conservan restos de la pintura, al salir de la habitación se encuentra con el cuadro del short film <i>LIE</i> y el mismo se fusiona con un nuevo cuadro que representan el cambio radical que vive tanto el cómo Emil en la obra de Demian.
WINGS Short Film #7: Awake	Short film	Sueño de Jin, sintetiza la trama de los short films y es la representación final del camino a la autorrealización.	Jin	El final del camino hacia la autorrealización, aquí Jin entra en contacto con todos los símbolos del resto de los miembros que ya han recorrido todo el camino desde la luz a la oscuridad. Aquí se representan de diversas formas la aceptación de la oscuridad dentro de sí mismo. Simbólicamente tanto Emil en Demian como Jin en el BU retratan al final del camino que el ser humano no es totalmente bueno o malo sino una convergencia de ambas fuerzas que se desarrollan en su interior, así se da el comienzo de la individualización.
Blood Sweat & Tears (2016)	Videoclip	Cierre de la historia argumental WINGS.	Todos	Se presentan a los personajes en un ambiente totalmente diferente a los anteriores y de igual manera se cambia la dinámicas interpersonales de los mismos, los simbolismos propios y nuevos son señal de la incesable lucha del bien y el mal que dan como resultado final una aceptación de la humanidad y una interiorización de todo aquello que constituye al ser humano en un mundo real.

				“La historia de tener que pasar por la agonía para crecer, en lugar de describir la situación específica, creó el ambiente que quieren mostrar y explicó la concepción de la tentación, la decadencia y el crecimiento” (Ktaebwi 2017).
Blood Sweat & Tears (Japanese VER.)2016	Videoclip	Continúa el arco argumental de su versión estándar.	Todos	Se continúa con la lucha entre el bien y el mal, es aquí donde se clarifica la singularidad de cada personaje y su relación con una etapa de la vida desde su inocencia hasta el pico de la madurez.
Fake Love Extended ver (2018).	Videoclip	Se centra en el descubrimiento intrínseco de la personalidad en su forma más cruda.	Todos	El personaje principal dentro de esta línea argumental es Jungkook quien al representar la etapa más inocente de la persona busca a lo largo del video descubrir el resto de las etapas de la vida adulta, sin embargo, es alejado por el resto de sus compañeros, lo que lo lleva a recorrer un laberinto sin salida.
Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder (2018)	Highlight reel	Cierre del arco argumental del BU hasta el momento	Jungkook	Al ser el cierre del arco argumental del BU, se presentan los desenlaces de cada personaje, aceptando su humanidad y concibiendo una individualización que les permite avanzar en su camino al futuro. (ver anexo 15)

Elaborado por: Melanie Morales

Fuente: Big Hit Music (2021) y Fernandez (2021)

Al concluir con el análisis de la narrativa transmedia Bangtan Universe, desarrollada por la agrupación BTS, es preciso señalar la gran complejidad de la misma, y el desarrollo extenso de su arco argumental, tomando en cuenta su temática principal, la juventud. La expansión de este universo por medio de recursos audiovisuales desplegados durante dos de las eras más importantes para la agrupación como son HYYH y Wings, le han permitido a la misma crear una historia sintetizando los dolores de una juventud que está en la búsqueda de su camino a la individualización, además que productos adicionales como webtoons, diarios de personajes presentes en álbum físicos, libros como HYYH: The Notes y la serie televisiva próxima a lanzarse denominada Youth, son elementos claves que ayudan a la comprensión de un universo dispuesto a servir como una guía para el crecimiento personal en una de las etapas más complicadas de la vida: la juventud.

Por otra parte, la estrecha relación con obras literarias y teorías del psicoanálisis le han dado a este universo un trasfondo mucho más profundo que ha sido analizado desde diversos campos, dándole la oportunidad no solo al grupo sino también a toda su producción de ser llevadas mucho más allá de la escena musical. En el caso puntual de Demian, el Bangtan Universe ha tomado como mayor inspiración el viaje autocrítico de Emil Sinclair y su compañero Demian para el desarrollo del segundo arco argumental del universo donde se asocian producciones como los short films individuales con los capítulos del libro [\(ver anexo 16\)](#). Esto se ha vuelto de manera primordial uno de los principales objetos de la viralización de la agrupación y de la conquista de la misma dentro del mercado asiático como un referente de la producción musical coreana, dándole la oportunidad de expandir su historia y música hacia el mercado anglosajón que rara vez ha visto un fenómeno de esa magnitud desarrollarse tan complejamente dentro del ambiente musical juvenil.

CAPÍTULO IV

4.1. Conclusiones

- El k-pop se ha concebido como uno de los principales medios de difusión de la cultura coreana en los últimos años, su gran variedad de contenido y música han puesto a esta industria en la mira, dándole la oportunidad de abrirse paso en un mercado que por años ha estado liderado por patrones hegemónicos. En la industria musical occidental los principales factores que han logrado diferenciar al kpop y sus artistas de sus pares ha sido el minucioso desarrollo de conceptos y el estilo de producción que manejan, además de una cultura de fandoms establecida que supera por mucho a los patrones de la cultura de fandoms occidental, esto ha logrado otorgarle un puesto dentro de la industria occidental como una de las nuevas promesas de la música, siendo también el detonante para la reconfiguración de varios estatutos obsoletos que por años se han mantenido vigentes en la industria musical tradicional y que han sido objeto de limitación para artistas no angloparlantes.
- El impacto mediático del kpop en la industria occidental no ha quedado relegado solamente al ámbito musical, la gran influencia que artistas coreanos como BTS han logrado tener sobre su fandom le han permitido al mismo expandir su territorio a nuevos mercados y no solo ser artistas dedicados a su música sino también concentrarse en explorar nuevos horizontes, que marcan una gran diferenciación con sus competidores del mercado mainstream.
- La industria del kpop ha sabido jugar sus cartas y acoplarse a las exigencias del mercado occidental agregando además contenidos propios que logran atraer al público y en temas de difusión en medios tradicionales -especialmente en radio, sector donde más se les dificulta el ingreso- estrategias antiguas pero seguras como colaboraciones, han permitido a estos artistas conquistar nuevo público y de manera orgánica generar un nuevo círculo de fans. Esto de igual manera ha permitido una ruptura dentro de las reglas ya establecidas en la industria y ha permitido darle una nueva mirada a la música en sí, tomando en cuenta la gran variedad existente en el mundo.
- Tomando como referencia a la Transmedialidad como una de las herramientas más grandes de diferenciación entre los artistas de la industria del kpop y sus pares internacionales, casos como el BANGTAN UNIVERSE, de la agrupación BTS, que maneja de manera estratégica el storytelling, han permitido una mayor

difusión del arte y una apertura al debate que expone que tan lejos puede llegar una producción musical que abarque no solo los temas tradicionales de la producción sino también el relato de historias con líneas argumentales que permitan una comprensión y conexión más profunda entre la relación artista-fan.

- El BANGTAN UNIVERSE, contenido transmedia analizado en esta investigación, ha sido de gran ayuda para la comprensión del uso de las narrativas transmedia y como este caso en específico ha logrado darle una nueva perspectiva a la industria del kpop dentro del mercado musical occidental -tomando en cuenta las estigmatizaciones que por años se ha tenido sobre Corea y su sistema de producción musical- lo que ha ayudado a más artistas a explorar más nichos donde expandir su música y crear nuevas historias que logren resonar de manera más cercana con sus fans.

4.2. Recomendaciones

- En un mundo cada vez más conectado y cambiante es de suma importancia el estudio de temas que permitan conocer el desarrollo de industrias ajenas al patrón hegemónico, en este caso el kpop, para de esta manera poder conocer a fondo mecanismos que se usan dentro de esta industria y que pueden ser adaptados en la propia para un desarrollo mucho más eficaz.
- En temas de música muy pocas veces se han realizado análisis extensos del comportamiento de patrones de producción y difusión de contenido mediático por lo que es primordial promover un mayor interés en el estudio de estos temas que son fundamentales para la comprensión de este arte.
- Una de las mayores limitaciones que ha tenido la industria del kpop en el mercado internacional ha sido basada en estigmatizaciones erróneas que han provocado un nulo interés en su estudio, por lo que es esencial separar estigmas y prejuicios para conocer de a fondo lo que la industria tiene que ofrecer y de esta manera poder centrarse en estudios mucho más profundos que sirvan de ayuda para comprender todas las vertientes que lo rodean como su fundamentación en teorías de hibridación cultural o el uso de su producción como fuente principal del poder blando surcoreano.
- En cuanto a las narrativas transmedia, y tomando como referencia el caso estudiado en esta investigación, es necesaria una extensión de estudio para comprender de manera total los universos musicales como el BANGTAN

UNIVERSE, que usan las narrativas transmedia como su principal motor de funcionamiento tomando como referencia varios temas sociales y obras ya existentes que enriquecen el contenido producido y crean una conjunción de elementos que permiten procesar de manera más profunda el mensaje que desean transmitir.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. 1theK (원더케이). (2015). [MV] BTS (방탄소년단)_I NEED U [Video].
Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NMdTd9e-LEI>
2. 1theK (원더케이). (2015). [MV] BTS (방탄소년단)_Run [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5Wn85Ge22FQ>
3. 1theK (원더케이). (2016). [MV] BTS (방탄소년단) _ Epilogue: Young Forever [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HBj4y9Zibao>
4. Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.
5. Alquati, D. (2019) *BTS es para INTELLECTUALES #2 | WINGS EXPLICADO (ft. Alvinsch)* [video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=rci36zBrwLA&t=424s>
6. ALVINSCH. (2019) *BTS es para intelectuales (ft. Danna Alquati) #1* [video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=zxmU0u3tRlQ&t=33s>
7. Askwith, I. (2007). “*Televisión 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*” (Tesis de Máster). Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de <https://goo.gl/gDjMpT>
8. Billboard Media LLC (2021) *BTS On Billboard: The HOT 100*, Los Angeles, California. Recuperado de <https://www.billboard.com/artist/bts/>
9. Boman, B. (2019). *Achievement in the South Korean Music Industry*. International Journal of Music Business Research Vol 8. No 2. 6-26. Recuperado de <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2019/10/volume-8-no-2-october-2019-boman-end.pdf>.
10. BTS JAPAN OFFICIAL (Productor) (2015, diciembre 2). *BTS (防弾少年団) 'I NEED U (Japanese ver.)' Official MV* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=LYAcYSmaLoc>
11. BTS JAPAN OFFICIAL. (Productor) (2016). *BTS (防弾少年団) 'Run -Japanese ver.-' Official MV* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=a16gTN7kOWU>

12. Calvi, J. C. (2011). "La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración". Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 11 (21). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238766>.
13. Caunte, J. (2012) "Bursting the k-pop bubble: A study on the world of k-pop fandom as a subculture" (Tesis de grado publicada) Universidad de Filipinas. Recuperado de <http://iskwiki.upd.edu.ph/images/4/4a/PoppingTheK-popBubble.pdf>
14. Cameo, C. (2019) "Globalization and cultural consumption produced through the Korean Popular music (k-pop)" (Tesis de Grado publicada) Universidad Mayor de San Andres. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/20207/246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
15. Chávez, F (2019) *BTS: apropiación de elementos y trama de Demian en los videos del álbum Wings* (Tesis de grado inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://files.pucp.education/facultad/generales-letras/wp-content/uploads/2020/02/17152102/Ch%C3%A1vez-Eyzaguirre-Jamais-Vu-Rohner.pdf>
16. Fernández, S (2021). *Bangtan Universe: Análisis de la estrategia transmedia del grupo Kpop BTS*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/657417>
17. Fuhr, M. (2013). "Sounding out K-Pop: globalization, asymmetrics, and popular music in South Korea" (Tesis doctoral inédita). University of Heidelberg. Alemania.
18. Heerkens, D. (2014) "Music Finds Media" Holanda. Recuperado de <https://musicfindsmedia.wordpress.com/2014/01/08/transmedia-in-music/>
19. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4 ed.). Recuperado de: <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
20. Hesse, H. (2012) *Demian*. "Historia de la juventud de Emil Sinclair." España: Alianza Editorial.
21. HYBE LABELS. (Productor). (2015). *BTS (방탄소년단) 'I NEED U' Official*

- MV (Original ver.) [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=jjskoRh8GTE>
22. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) 'Boy Meets Evil' Comeback Trailer* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=iJJSh-eEdRk>
23. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=yR73I0z5ms0>
24. HYBE LABELS. . (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #2 LIE* [Video]. De https://www.youtube.com/watch?v=_y8-HD5O69g
25. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #3 STIGMA* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=3i34dFsjRY4>
26. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=7VPcnJ9oJ-k>
27. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #5 REFLECTION* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=wzxjM-82RW8>
28. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=wu82g0vyyTY>
29. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #7 AWAKE* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=WYbrLIVelYk>
30. HYBE LABELS. (Producer). (2016). *BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물 (Blood, sweat and tears)' Official MV* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc>
31. HYBE LABELS. (Producer). (2017). *BTS (防弾少年団) '血、汗、涙 Japanese ver.-'Official MV* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=7OX7dIRReSA>
32. HYBE LABELS. (Producer). (2018). *BTS (방탄소년단) 'Euphoria : Theme of*

- LOVE YOURSELF 起 Wonder'* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=kX0vO4vIJuU>
33. HYBE LABELS. (Productor). (2018). *BTS (방탄소년단) 'FAKE LOVE' Official MV (Extender ver.)* [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=D_6QmL6rExk
34. Jenkins, H. (2006). “*Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*” España: Ediciones Paidós. Recuperado de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
35. Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York & London: New York University Press.
36. Lee, D (2019) “*Intertextuality and transmedia storytelling in K-pop*”. (Tesis de Maestría publicada) Universidad de Waseda. Recuperado de: http://www.f.waseda.jp/glaw/CLASSES/5616A301_Dongkyung_Lee_TH.pdf
37. Lie, J. (2012). “*What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity*”, in Korea Observer, vol. 43, no. 3, pp. 339–363. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Is-the-K-in-K-pop-South-Korean-Popular-Music%2C-Lie/67a99aa07a44618d67f3bc27d137cf4acde0ec74>
38. Oh, I. (2013) “*The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry*”, Korea Observer, vol. 44, no. 3, pp. 389–409. Recuperado de: <https://bit.ly/3FMvYrI>
39. Pinto Lora, E. (2020). *Análisis de los universos transmedia en vídeos musicales: El caso de EXO*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/102533>
40. Vargas Meza, X y Park, H. (2015). “*La globalización de productos culturales: un análisis webométrico de K-pop en países de habla hispana*”. REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales. Recuperado de <https://bit.ly/2orGOML>.
41. Riera, P. (2013). “*Narrativa, música y transmedia en Nier: hacia una nueva obra de arte total*”. Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital, 2(1), 169-186. Recuperado de <https://goo.gl/NPPJsw>

42. Samper, A (2021) “*El universo transmedia de BTS: una estrategia de marketing*” (Trabajo de fin de grado inédito) Universidad Politécnica de Valencia, España. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/175527>
43. Samuelson, W y Zeckhauser R.(1988) “*Status quo bias in decision making*”, Journal of Risk and Uncertainty, vol. 1, no 1, 1er mars 1988, p. 7–59
44. Scolari, C. (2013) “*Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*”. Recuperado de: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/scolari.pdf>
45. Stein, M. (1998) “*Jung’s Map of the Soul: an Introduction*”. Illinois: Open Court. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1itlSHxsbh6rrBpMZ67aFcTUZmLoVeknQ/view>
46. Trabasso, G. (2016). “*BTS Is Tackling Problems That Are Taboo*”. Affinity. Recuperado de: <http://affinitymagazine.us/2016/05/29/its-about-time-you-know-why-bts-is-trending/>
47. Tur-Viñes, V. & Rodríguez F., R. (2015). “*Transmedialidad: series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook (Antena 3.España)*”. Cuadernos. Info 34, 116-131. (<http://goo.gl/CcXtfD>). DOI:10.7764/ cdi.34.549

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista 1 (personas afines al kpop)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social



Entrevista para candidatos seleccionados para el estudio

La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social, en la que se busca comprender y analizar las concepciones que se tienen sobre el ingreso del mercado musical coreano “kpop” dentro del ambiente de la industria musical occidental, desde las perspectivas de personas cercanas a este entorno, como ajenas al mismo

**La información suministrada será solamente con propósitos académicos y manejada con estricta confidencialidad*

DATOS ENTREVISTADO	Nombre:
	Relación con el género de kpop:
	Persona a fin al kpop <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no

PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál cree que ha sido el impacto que la música coreana ha tenido últimamente dentro del mercado internacional?	
2	¿Cuál cree que es el mayor factor de diferenciación de los artistas de kpop frente a sus pares internacionales?	
3	Al ser parte de esta industria como consumidor ¿Cree que esta industria ha logrado marcar una diferencia en el mercado internacional?	

4	<p>La Transmedialidad es uno de los factores más característicos de esta industria otorgándole al consumidor la oportunidad de experimentar la música en diferentes niveles ¿Cree que el uso de esta Transmedialidad ha sido el factor detonante para el éxito de este género?</p>	
5	<p>Durante los últimos años se ha observado un auge de este género, tomando como referencia sus antiguos intentos de ingreso al mercado internacional ¿Cuál cree que es la razón por la que hoy este género ha logrado tener mayor aceptación?</p>	
6	<p>En los últimos años varias producciones coreanas han logrado impactar dentro del mercado internacional, cambiando por tanto el escenario en el que se ha concebido la industria musical occidental ¿Cree que verdaderamente a futuro estos grupos van a tener una mayor dominación dentro del mercado internacional o va a seguir existiendo un sesgo ?</p>	

Anexo 2: guía de entrevista 2



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social



Entrevista para candidatos seleccionados para el estudio

La siguiente entrevista hace parte de un trabajo de investigación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social, en la que se busca comprender y analizar las concepciones que se tienen sobre el ingreso del mercado musical coreano “kpop” dentro del ambiente de la industria musical occidental, desde las perspectivas de personas cercanas a este entorno, como ajenas al mismo

**La información suministrada será solamente con propósitos académicos y manejada con estricta confidencialidad*

DATOS ENTREVISTADO	Nombre:
	Relación con el género de kpop:
	Persona a fin al kpop <input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no

PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cuál cree que ha sido el impacto que la música coreana ha tenido últimamente dentro del mercado internacional, especialmente, en su espacio de trabajo?	
2	Teniendo en cuenta que la radio ha sido desde siempre uno de los principales factores de exposición musical ¿Cree usted que dentro del país se ha podido	

	juntar este nuevo género musical con la radio?	
3	Tomando como referencia programas radiales como japanipop de la radio WQ o el programa en línea La voz del cerdo conejo, patrocinado por la Casa de la Cultura de Tungurahua, desarrollados dentro del país para la difusión de este tipo de música ¿Considera necesaria la apertura de más espacios de este índole dentro de la radio para que el género se siga expandiendo en el país?	
4	La Transmedialidad es uno de los factores más característicos de esta industria otorgándole al consumidor la oportunidad de experimentar la música en diferentes niveles ¿Cree que el uso de esta Transmedialidad ha sido el factor detonante para el éxito de este género?	
5	Durante los últimos años se ha observado un auge de este género, sin embargo, el mismo ha creído de manera lenta en nuestro país. Por ello, las empresas han creado estrategias como las colaboraciones con artistas que verdaderamente	

	<p>tienen un impacto en radio como son Coldplay o en el caso de Latinoamérica con Reik o Sebastian Yatra ¿Cree usted que na esta es una buena estrategia para que estos artistas puedan obtener su espacio en radio?</p>	
6	<p>Considerando aspectos un poco problemáticos de la radio estadounidense como la “payola” una forma de manipulación dentro de la industria que consiste en transacciones clandestinas entre los artistas y miembros de las estaciones de radio ¿ Cree que este accionar es un impedimento para que el género de música coreana no tenga tanta visibilizarían dentro de la radio?</p>	

Anexo 3: Entrevistas grabadas

Enlace: https://utaedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/mmorales3468_uta_edu_ec/Eu-JjVPy4B1HotghrvFhGL0BkP7Dj42jnoR_mQnqDd0b9A?e=fPDmVI

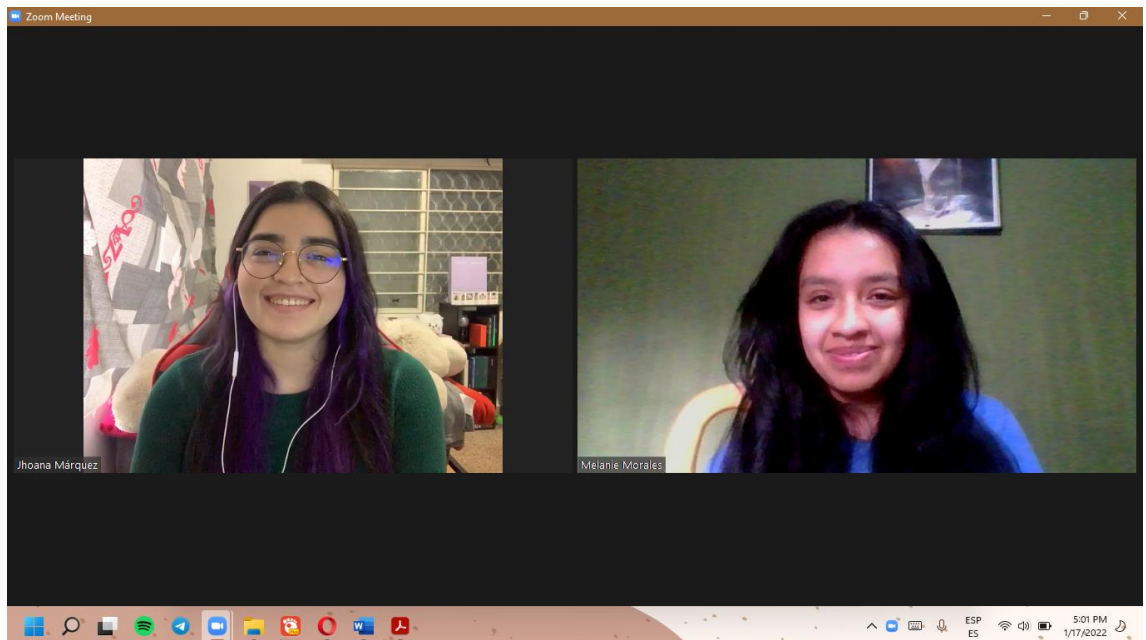
Anexo 4: Entrevista a Tannya Pilla



Anexo 5 Entrevista a Daniela Pilco



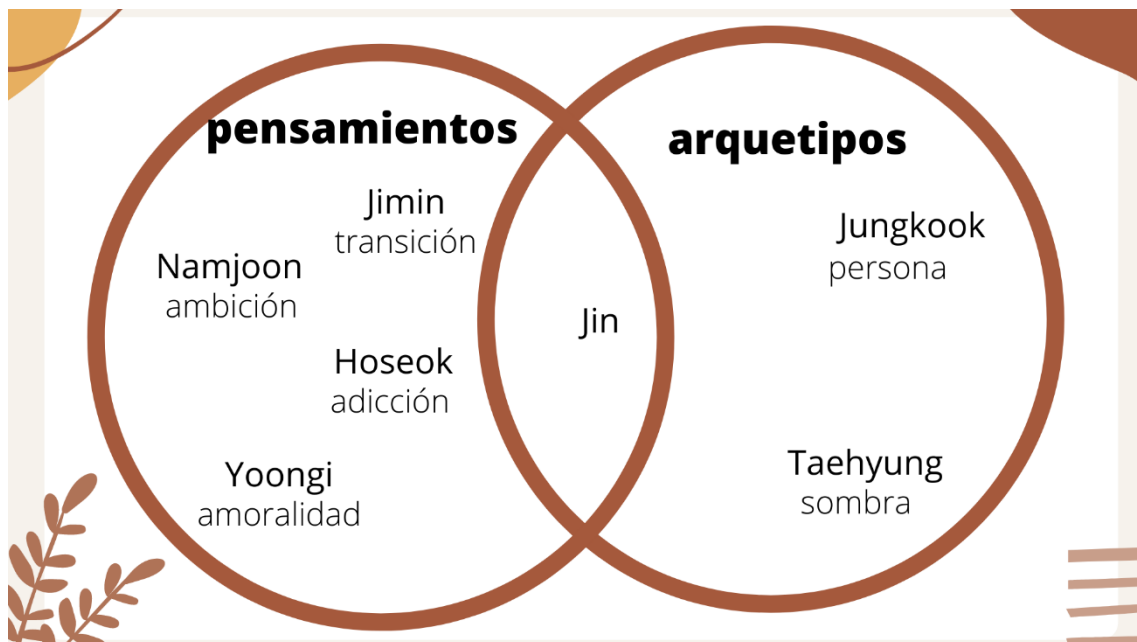
Anexo 6 Entrevista a Jhoana Márquez



Anexo 7 : personajes del BANGTAN UNIVERSE



Anexo 8: Relación de los pensamientos y arquetipos de personalidad de la teoría de Jung con los personajes del BANGTAN UNIVERSE



Anexo 9: RES NON VERBA



Fuente: BTS (防弾少年団) 'Run -Japanese ver.-' Official MV

Anexo 10: Youth is never coming back



Fuente: BTS (防弾少年団) 'Run -Japanese ver.-' Official MV

Anexo 11: Retrato



Fuente: BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #1 BEGIN [Video]

Anexo 12: Representación de ABRAXAS



Fuente: BTS es para INTELLECTUALES #2 | WINGS EXPLICADO (ft. Alvinsch).
Minuto 17:30

Anexo 13: Yoongi se encuentra con su primer amor



Fuente: BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #4 FIRST LOVE [Video].

Anexo 14: MAMA



Fuente: BTS (방탄소년단) WINGS Short Film #6 MAMA [video].

Anexo 15: Euphoria



Fuente: BTS (방탄소년단) 'Euphoria : Theme of LOVE YOURSELF 起 Wonder' [video].

Anexo 16: Línea de relación short films y Demian

