Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2024-2025

Somaek Productions: la influencia de Corea del Sur en la producción audiovisual española

Somaek Productions: The influence of South Korea on Spain's Audiovisual Industry

Alumna: Laura Luna Varela Berardi

Tutor: José María Valero Pastor

ÍNDICE

Resumen **3**
Palabras clave **3**
Abstract **4**
Key words **4**
1. Introducción y justificación **5**
2. Sumario ejecutivo **5**
3. Creadoras **7**
3.1. El equipo de Somaek Productions 8
4. Fundamentos del proyecto **10**
4.1. Filosofía del proyecto 10
4.2. Problemas detectados 10
4.3. Soluciones aportadas 11
5. Definición del producto **12**
6. Oportunidad de mercado **17**
7. Análisis de mercado **19**
SOM 21
SAM 21
TAM 22
7.1. Descripción cualitativa de user persona 23
8. Descripción del Proyecto **28**
8.1. Nombre y logotipo 28
9. Análisis de la competencia **30**
10. Análisis DAFO **46**
11. Plan económico **51**
11.1. Cinco vías de ingreso para Somaek Productions 51
11.2. Listados de las principales partidas de gastos 58
11.3. Balance económico 63

Biblioteca UNIVERSITAS Miguel Hernández

Resumen

Con espectáculos como el Music Bank en Madrid, que reunió a más de 35.000 personas en el Auditorio Miguel Ríos, la popularidad de la ola cultural surcoreana (*Hallyu*) en nuestro país se ha vuelto innegable. Este fenómeno ha dado lugar a nuevas tendencias, modelos de negocio, y nuevas formas de consumir contenido.

A partir del desarrollo del programa Somaek Podcast, se detectó una necesidad no cubierta de contenido profesional sobre Hallyu en español. Esto motivó la creación del proyecto Somaek Productions, la primera productora audiovisual europea centrada en contenidos relacionados con la cultura surcoreana, dirigida por periodistas especializadas en la materia.

Para fundamentar el modelo de negocio, se han analizado proyectos similares, como la compañía estadounidense Hello82, que ya ha logrado posicionarse como referente en la organización de eventos de K-pop y la producción de contenidos para audiencias internacionales. Asimismo, se ha estudiado el canal *Fullmoon*, dirigido por el productor surcoreano Na Yeong Seok, el cual propone un negocio dirigido a dos públicos objetivos: los espectadores de su canal de Youtube y las plataformas de streaming o canales de televisión que compran sus contenidos. Su modelo combina la emisión inicial de sus programas en tvN (canal privado de televisión coreana) con la distribución posterior en su canal de Youtube. De esta forma genera ingresos de la cesión temporal de derechos de misión y de la monetización de visualizaciones.

Tras analizar estos referentes, en el presente trabajo se propone un modelo de negocio inspirado en estas prácticas, con el objetivo de establecer a Somaek Productions como una compañía innovadora en el sector audiovisual español y contribuir a diversificar los referentes audiovisuales más allá del ámbito estadounidense.

Palabras clave

Productora audiovisual, *Hallyu*, innovación periodística, periodismo especializado, Modelo de negocio.

Abstract

With events like *Music Bank in Madrid*, which brought together over 35,000 people at the Miguel Ríos Auditorium, the popularity of the South Korean cultural wave (*Hallyu*) in Spain has become undeniable. This phenomenon has given rise to new trends, business models, and new ways of consuming content.

Through the development of *Somaek Podcast*, an unmet need for professional content about *Hallyu* in Spanish was identified. This led to the creation of *Somaek Productions*, the first European audiovisual production company focused on content related to Korean culture, led by journalists specialized in the field.

To support the business model, similar projects have been analyzed, such as the American company *Hello82*, which has already established itself as a key player in organizing K-pop events and producing content for international audiences. Likewise, the *Fullmoon* channel, led by South Korean producer Na Yeong Seok, has been studied. It targets two main audiences: viewers of its YouTube channel and streaming platforms or television networks that purchase its content. Its model combines the initial broadcast of its programs on tvN (a private Korean TV channel) with later distribution on its YouTube channel. This approach generates revenue both from the temporary licensing of broadcast rights and from monetized views.

Based on the analysis of these case studies, this paper proposes a business model inspired by such practices, with the aim of establishing *Somaek Production* as an innovative company in the Spanish audiovisual sector and contributing to diversifying audiovisual references beyond the U.S.-centric landscape.

Key words

Audiovisual production company, Hallyu, Journalistic innovation, specialized journalism,

Business model.

1. Introducción y justificación

El presente Trabajo Fin de Grado consiste en el desarrollo de un proyecto de emprendimiento periodístico: la creación de la primera productora audiovisual especializada en la creación de contenido inspirado por el fenómeno *Hallyu* (la ola coreana). Este proyecto surge como la evolución del programa *Somaek Podcast,* un mínimo producto viable que lleva en funcionamiento desde marzo de 2023.

El objetivo de este trabajo es estudiar si este proyecto de negocio es viable en el contexto del panorama español de la comunicación. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de mercado y un análisis de la competencia y del público objetivo. Tras obtener las primeras conclusiones, se ha desarrollado una propuesta de contenidos y un modelo de negocio adecuados para garantizar el éxito de la actividad del proyecto Somaek Productions.

Este trabajo responde a una necesidad concreta: la falta de contenido profesional sobre el *Hallyu* en español. A pesar de observar el creciente interés por la cultura surcoreana en nuestro país, en España esta demanda no está siendo lo suficientemente cubierta. Esto representa una oportunidad de negocio dentro del sector de la comunicación de nicho para nuestro proyecto.

La motivación principal para desarrollar este TFG surge porque, tras dos años trabajando en *Somaek Podcast* y estando en contacto con otros creadores de contenido especializados en esta temática, estoy convencida del potencial de esta iniciativa. Con este trabajo se busca demostrar que es posible aplicar los principios del periodismo a la creación de contenido especializado de calidad, y que emprender en esa dirección es una apuesta innovadora y necesaria para colaborar al desarrollo de la industria audiovisual.

2. Sumario ejecutivo

Somaek Productions nace con la **propuesta de valor** de convertirse en la primera productora audiovisual en Europa especializada en contenidos *Hallyu*[1]. Este proyecto, fundado por las periodistas Alicia Núñez y Luna Varela, surge como respuesta a la creciente demanda de contenidos profesionales en español sobre la cultura popular coreana, en un contexto en el que el mercado europeo del *K-pop* se sitúa como el de mayor crecimiento, según un informe de Korea Foundation.

[1] El término *Hallyu* es una ola de popularidad a nivel global de la cultura surcoreana que va más allá del entretenimiento, extendiéndose a la moda, la gastronomía, el turismo o la cultura.

El proyecto parte de la experiencia previa adquirida con el Mínimo Producto Viable *Somaek Podcast*, que con tan solo dos años de trayectoria, ha cultivado su propia comunidad y alcanzado pequeños éxitos que prometen ir a mayores. *Somaek Productions* aspira a profesionalizar este modelo, ofreciendo formatos de entretenimiento y divulgación adaptados a los estándares de calidad y estética de los fans del *Hallyu*, pero con enfoque local y en español.

Este proyecto es el único espacio profesional en el mercado hispanohablante dedicado a la promoción de artistas surcoreanos y a la creación de contenidos de entretenimiento centrados en la ola coreana. Todo esto, manteniendo la ambición de influir a productoras generalistas para que adopten metodologías comunicativas surcoreanas, consideradas de gran interés para el panorama español de la comunicación.

Para lograr estos objetivos, se han establecido dos vertientes de público objetivo: por un lado, los fans del *Hallyu* de habla hispana (principalmente **mujeres de entre 18 y 34 años**), un target muy activo en redes sociales y con hábitos de consumo muy estructurados. Se estima que representa un mercado accesible estimado de 133.348 personas. Por otro lado, la segunda vertiente la componen empresas interesadas en contratar, emitir o comprar nuestra producción de contenidos. Ambas audiencias son clave para el desarrollo del proyecto.

En cuanto a nuestro modelo de negocio, hemos establecido cinco vías de ingresos principales:

- Producción audiovisual para terceros
- Publicidad
- Monetización de visualizaciones en redes sociales
- Distribución televisiva
- Venta de *merchandising* propio

Todas estas actividades de Somaek Productions se desarrollan en un mercado en auge, donde, según el organismo diplomático Casa Asia[2], en 2023 habían 14,94 millones de personas registradas en asociaciones relacionadas con el Hallyu en Europa, un crecimiento del 41,34% respecto a los datos de 2019. Dentro de este favorable contexto y con este modelo de negocio, se prevé un beneficio de 34.150€ tras el primer año del proyecto.

[2] Casa Asia. (noviembre 2024). *Hallyu (la ola coreana) y su impacto económic*o. Recuperado de https://www.casaasia.es/actualidad/hallyu-la-ola-coreana-y-su-impacto-economico/?utm_source=chatgpt.com

3. Creadoras

Somaek surge en 2023 a partir de una iniciativa de dos compañeras de clase unidas por un interés común en el *K-pop* y en la comunicación. Lo que comenzó como conversaciones casuales se transformó en un proyecto conjunto: Somaek Podcast. En sus inicios, el programa era un mero pasatiempo, un espacio para aprender sobre producción, con el objetivo de mejorar habilidades como la comunicación oral, el desarrollo de contenidos *online*, la publicación en plataformas como Youtube o Spotify, la edición y la redacción de guiones.

Según avanzaba el proyecto, la compenetración entre sus creadoras y el potencial del programa se hicieron evidentes. Con solo un episodio publicado, algunos clips del pódcast se viralizaron en TikTok, alcanzando más de 40.000 visualizaciones. Tras observar el interés del público, Somaek detectó un vacío en la creación de contenido profesional sobre *K-pop* en España. A partir de ese momento, se propuso la visión de que Somaek Podcast evolucionara hacia una productora de contenido inspirado por el *Hallyu*.

Desde entonces, gracias al pódcast, *Somaek* ha realizado colaboraciones muy significativas. Entre ellas destaca la unión con Cines Yelmo para la promoción de proyecciones de documentales de *K-pop*, creando contenido para redes sociales. También la invitación del Centro Cultural Coreano en España al Concurso Nacional de K-pop en junio de 2024. Además, en octubre del mismo año, el equipo de Somaek fue acreditado como creador de contenido en el evento Music Bank[3] en Madrid, un encuentro de gran importancia para la comunidad *K-pop* en Europa.

Asimismo, ha creado contenido promocional para eventos como las *K-Light Parties*, organizadas por Korean Universe[4]. En el ámbito de las entrevistas, el pódcast ha contado con la participación de artistas como Lucy Paradise y Xenia Shining, creadoras de contenido reconocidas como @Elizg97, y profesionales como la musicóloga Lorena Varela.

Gracias a esta experiencia, Somaek Podcast ha establecido una sólida red de contactos que podría ser un apoyo para alcanzar el objetivo de crear la primera productora audiovisual española especializada en cultura coreana.

---

[3] *Music Bank* es un programa semanal de música en directo producido por la cadena surcoreana KBS. Además de su emisión en Corea del Sur, el programa organiza conciertos internacionales como parte del Music Bank World Tour desde 2011. El pasado 12 de octubre de 2024, se celebró por primera vez en España.

[4] Korean Universe se definen así mismos en su web como un equipo que organiza itinerarios personalizados de viajes a Corea del Sur y eventos culturales en España para acercar la cultura coreana a sus amantes.

3.1. El equipo de Somaek Productions

Laura Luna Varela Berardi, Dirección Creativa/ Cofundadora:

Luna se graduó en 2024 del grado en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche (Promoción 2020-2024). En esta universidad se ha desarrollado durante los últimos años como estudiante, pero también como profesional.

En 2023 inició sus primeras prácticas profesionales en la empresa de calzado artesanal Verbenas, donde desempeñó tareas de comunicación interna y de *copywriter*, redactando contenidos de la web. Además, en su paso por el departamento de marketing de la empresa ilicitana, participó activamente en la gestión de redes sociales, organización de *shootings* y de acciones corporativas.

En febrero de 2024 entró a formar parte de Radio UMH, donde ha adquirido conocimientos en diversas áreas, abarcando desde la redacción de noticias y guiones hasta el montaje sonoro y la producción de directos. Ha contribuido en piezas informativas para el Informativo ARU de RNE y, junto a Alicia, ha sido la principal responsable del desarrollo y producción del proyecto de divulgación científica Eureka Divulga UMH.

Luna, es también co-fundadora del proyecto Somaek Productions y actualmente se prepara para cursar el Máster de Marketing y Comunicación del Lujo en la Moda y la Belleza de la Universidad de Nebrija.

Además de estas diversas experiencias profesionales, hay ciertas características que hacen a Luna idónea para llevar a cabo este emprendimiento:

- Formación en Periodismo con experiencia en diversos ámbitos de la comunicación.
- Especialización en contenidos culturales coreanos, con gran base teórica.
- Pensamiento creativo, que la hace capaz de convertir ideas complejas o enfoques concretos en contenidos divulgativos, entretenidos y con un gran cuidado de la estética.
- Experiencia en desarrollo de proyectos visuales como animaciones, edición de fotos e ilustraciones.
- Habilidades técnicas como la redacción de guiones, la edición de audio y vídeo y el uso de herramientas organizativas.
- Compromiso con la creación de formatos innovadores, con una formación continua y visión a largo plazo para el crecimiento de su proyecto.

Alicia Isabel Núñez Maidana, Producción/Cofundadora:

Alicia Núñez se ha graduado recientemente en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche (Promoción 2020-2024), donde su pasión por la comunicación la ha llevado a desarrollarse en distintos ámbitos de la comunicación.

Desde el inicio de sus estudios ha sido colaboradora ocasional del medio Teulada-Moraira Digital. En marzo de 2023 realizó prácticas en una Cátedra de Trabajo, Recursos Humanos y Salud en la UMH (mar. 2023 - ene. 2024) encargándose de la comunicación interna y de la organización de eventos. Ese mismo año, trabajó como becaria en TeleElx (julio-septiembre 2023) primero como redactora y posteriormente, gracias a su desenvoltura, como presentadora del informativo nocturno.

Desde 2024, forma parte del equipo de Radio UMH, donde, durante este último año, ha desarrollado todo tipo de proyectos: desde redacción de noticias radiofónicas, gestión de redes sociales, montaje de pódcast, participaciones en el programa de Informativos ARU de RNE y control técnico. Destaca especialmente por la coproducción del proyecto de divulgación científica Eureka Divulga UMH, donde ha realizado entrevistas a investigadores de diversas áreas y ha convertido esa información en guiones creativos y contenido de redes sociales.

Actualmente Alicia, es también co-fundadora del proyecto Somaek Productions y se prepara para comenzar sus estudios de posgrado en el máster de Periodismo en Televisión de la Universidad de Nebrija, en Madrid.

Además de esta amplia formación en distintas áreas de la comunicación, Alicia cuenta con habilidades clave para el desarrollo del proyecto Somaek Productions:

- Formación en Periodismo con experiencia en diferentes medios de comunicación.
- Especialización en contenidos de *K-pop* que le permite entender al público objetivo e informar con precisión sobre este fenómeno.
- Habilidades destacadas en *networking* y en comunicación interna, facilitando la creación de contactos y el establecimiento de colaboraciones.
- Creación y gestión de contenidos en diversas redes sociales.
- Habilidades técnicas como la edición de vídeo y audio, la redacción de guiones y el empleo de herramientas organizativas.
- Compromiso con el desarrollo del proyecto, con una formación continua en formatos televisivos que puede ser aplicable al crecimiento de la productora.

4. Fundamentos del proyecto

4.1. Filosofía del proyecto

Somaek Productions nace con el objetivo de explorar nuevas áreas de la comunicación a través del *K-pop* y demostrar a los escépticos que es posible crear contenido de calidad, entretenido e incluso divulgativo en torno a este género musical.

Más allá del *K-pop*, como productora audiovisual Somaek aspira a demostrar que, si bien se suele recurrir a referentes internacionales como Estados Unidos para la adquisición de influencias teóricas y prácticas en la creación de contenidos audiovisuales y periodísticos[5], existen países como Corea del Sur que ofrecen formatos innovadores y valiosos, que, adaptados al contexto español, podrían resultar exitosos.

Con estos objetivos en mente, se han definido los **valores principales de *Somaek Productions***. En primer lugar, la innovación, ya que se busca explorar formatos pocos comunes en España. En segundo lugar, la creatividad, puesto que se pretende desarrollar un estilo de edición[6] coreano, caracterizado por ser original y maximalista en comparación con las tendencias españolas que apuestan por una edición más sobria. Por último, el respeto, dado que gran parte de los contenidos consisten en tratar la cultura coreana. El objetivo es comunicar sobre ella desde el respeto, convirtiendo a la productora en un puente entre dos culturas distintas.

4.2. Problemas detectados

1. Falta contenido profesional sobre *K-pop*: La mayoría de contenido hispanohablante que se genera sobre este género se trata de contenido más informal sin intenciones de profesionalización o sin conocimientos previos sobre comunicación y periodismo. Por otro lado, generalmente los medios digitales o cuentas que se dedican a la actualidad de *K-pop* suelen limitarse a traducir al castellano traducciones inglesas de la noticia original. Además de que este tipo de contenido es impersonal, también suelen haber errores de traducción o se pierde parte de la información.

---

[5] Diego González, P., & Grandío, M.M. (2012). The Production of TV Fiction Adaptations in Spain (1950-2012). Cinéma & Cie. Film and Media Studies Journal. Recuperado de View of The Production of Tv Fiction Adaptations in Spain (1950-2012)

[6] La edición surcoreana destaca por ser dinámica y maximalista. Algunos de los elementos más comunes son el uso de textos para resaltar frases graciosas, stickers, superposición de imágenes y gráficos, y muchos efectos sonoros. Este tipo de edición es muy habitual en programas de variedades como *Running Man*, *Knowing Bros*, *2 Days & 1 Night* o *Amazing Saturday*.

2. No existen espacios de promoción en Europa: En Europa no existen programas o canales donde los artistas coreanos que vienen de gira puedan asistir para conectar con sus seguidores internacionales, o para promocionar su música o actividades en nuestro mercado. Todo esto a pesar de que cada vez más compañías coreanas ponen la mira en el mercado europeo para llevar a cabo sus proyectos.

   En otros países como Estados Unidos, sí que hacen paradas en medios digitales como Hello 82, DIVE Studios o Buzzfeed, así como en *talk shows* como *Good Morning America, The Tonight Show, Jimmy Kimmel Live!, The Late Late Show*, o *The Ellen Show.*

3. Se toman como referentes a medios occidentales: Tanto los medios, las productoras como los comunicadores en España suelen tomar como referentes audiovisuales a medios occidentales. Aunque en el cine cada vez se toma una mayor inspiración de directores japoneses y surcoreanos, en otras áreas audiovisuales no se exploran sus contenidos a pesar de su atractivo, su alto nivel de producción y el gran éxito que tienen a nivel internacional.

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

4.3. Soluciones aportadas

1. Compromiso con la profesionalización de contenidos *Hallyu*: Ambas fundadoras de *Somaek* son graduadas en Periodismo con experiencia en distintos ámbitos de la comunicación. Su objetivo es ofrecer contenidos profesionales, con una buena producción, con fuentes que aporten conocimientos y experiencias nuevas, y con una edición elaborada. La productora quiere suplir así la falta de proyectos que tratan el tema con calidad técnica y perspectivas innovadoras.

2. Plataforma de referencia para empresas surcoreanas: Otro propósito a medio plazo es que Somaek Productions sea un canal de referencia para los artistas coreanos, una parada obligatoria en las promociones internacionales de sus actividades. Para ello, es importante producir contenido de calidad, para consolidar la presencia de Somaek como medio fiable y profesional. El objetivo es posicionar la marca favorablemente a través de contenidos que vayan más allá de las fronteras españolas, alcanzando al público latinoamericano, así como construir relaciones con embajadas, festivales o promotoras.

3. Estética diferencial basada en referentes del *Hallyu*: Las creadoras de Somaek Productions tienen como referentes a editores y directores creativos como Rima

Yoon, productores como Na Yeong-Seok o formatos como los *variety shows*[7]. Esto hace que su contenido apueste por una estética de influencia coreana, algo que lo destaca y acerca a su *target*, pero que también abre puertas a extender estas influencias al resto de España. Es decir, Somaek no solo hace contenido sobre *K-pop*, sino que incorpora esa estética a su propia identidad.

5. Definición del producto

Somaek Productions se trata de la **primera productora audiovisual española de contenido digital inspirado en la cultura popular surcoreana,** creada por las periodistas Alicia Núñez y Luna Varela.

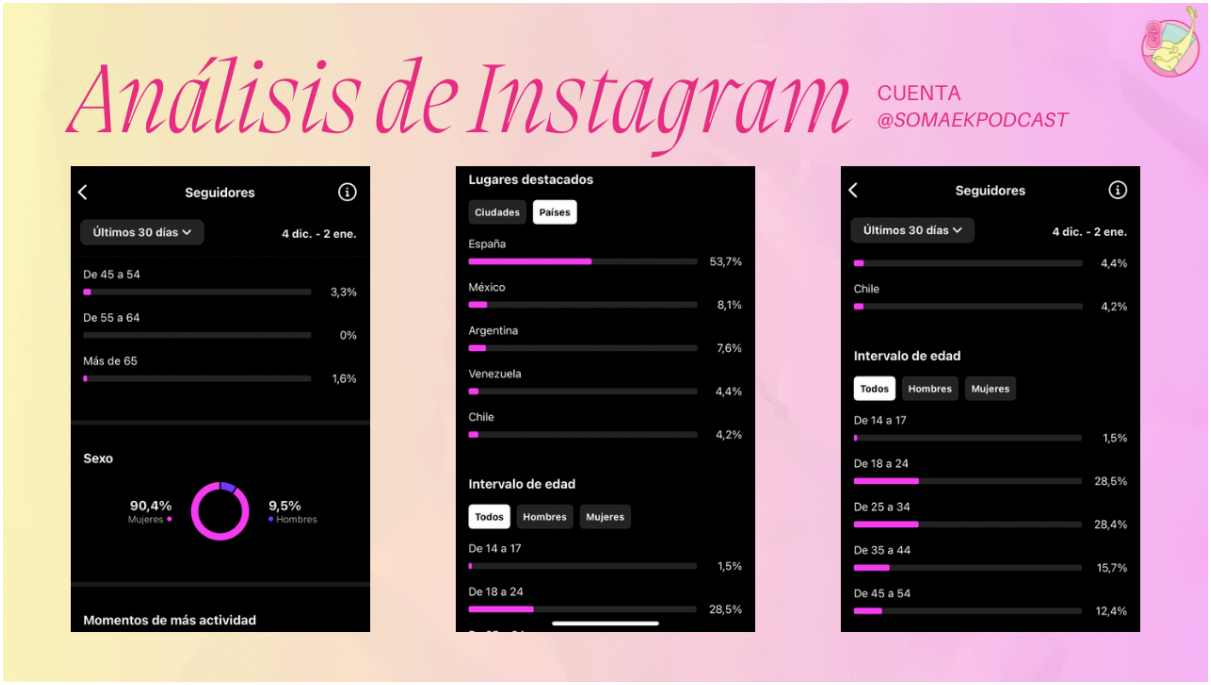
Este proyecto surge como una evolución del mínimo producto viable[8] *Somaek Podcast*, un videopodcast que se viene realizando desde hace dos años y con el cual se pretende evolucionar hacia formatos más profesionales. Este pódcast quincenal se emite en Radio UMH, Youtube y Spotify, y cuenta con una creciente comunidad en redes sociales.

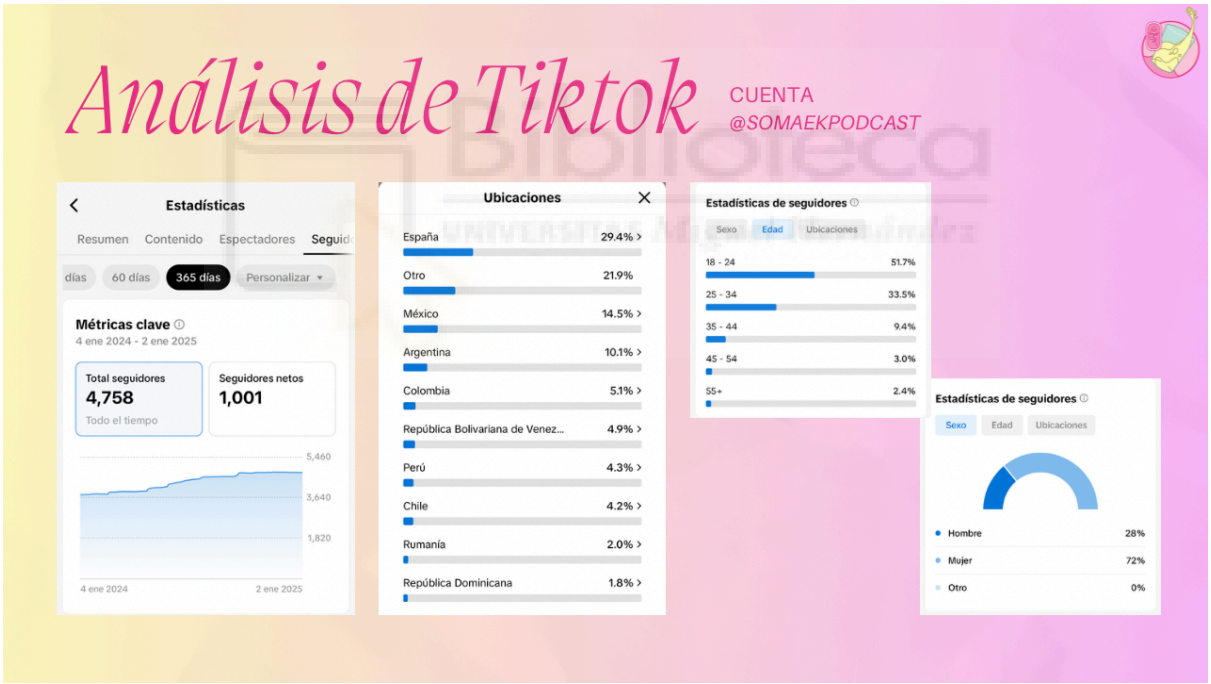
Durante este periodo inicial, Somaek Podcast ha cultivado pequeños éxitos como:

- Más de cinco mil seguidores en TikTok e Instagram.
- Una media de 33 mil visualizaciones por vídeo en TikTok.
- Más de 284 mil "me gusta" y 2,87 millones de visualizaciones en TikTok.
- Un total de 40 episodios en Youtube y Spotify.
- Nuevos contenidos en Youtube como nuestra serie de *vlogs Somaek's Archives.*
- Colaboraciones en nuestros distintos perfiles con entidades como Cine Yelmo, el Centro Cultural Coreano en España y Music Bank en Madrid, entre otros.
- Una red de contactos en crecimiento con creadores de contenido de cultura popular coreana en España con los que ya hemos colaborado como Xènia, Lucy Paradise, Con K de K-pop, Elizg97, K-visual Magazine, Korean Universe o Be K-ndy.

[7] Los *variety shows* son programas de entretenimiento muy populares en Corea del Sur que combinan en un espacio distintos géneros televisivos y formatos. La KOCCA *(Korean Creative Content Agency)* explica que suelen mezclar comedia, música, concursos, entrevistas, juegos y a veces incluso viajes o cocina.

[8] Según la definición de Eric Ries en *The Lean Startup*, "El mínimo producto viable (Minimum Viable Product o MVP) es aquella versión de un nuevo producto que permite a un equipo recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el mínimo esfuerzo".





Desde marzo de 2023 *Somaek Podcast* ha llevado a cabo programas centrados en el debate de la actualidad del *K-pop*, entrevistas a figuras relevantes para la comunidad *k-poper* en España y otros contenidos como colaboraciones en Youtube y redes sociales con Cine Yelmo, Music Bank in Madrid, *K-Light Party* o con el Centro Cultural Coreano en España. A través de esta experiencia se ha observado la magnitud del fenómeno *Hallyu* (Ola Coreana) en Europa y la demanda de contenido más profesional en español sobre el *K-pop*, pero también otras áreas de esta ola como el cine, las series, la moda, la comida y la *skin-care*.

A las ganas de profesionalizar el contenido se ha sumado la detección de una oportunidad de negocio que en España aún nadie está explotando, a pesar de que ya existen empresas como Hello82 que llevan a cabo esta función con éxito en el extranjero. Esto responde a la adopción de una **filosofía ágil de mercado**, que se espera que proporcione a Somaek Productions la capacidad de adaptación rápida, para seguir detectando oportunidades y ajustando los contenidos a los intereses del *target.* Cabe mencionar, que **en España existen productoras de éxito que siguen la filosofía ágil, como "El Terrat"**, que además tiene unos orígenes similares a los de Somaek Productions. Originalmente esta productora fundada por Andreu Buenafuente, comenzó siendo un programa en Radio Reus, pero evolucionó hasta convertirse en una empresa audiovisual.

El **objetivo de Somaek Productions** es ser una fuente de entretenimiento para los fans del *Hallyu*, un nexo de unión para sus creadores de contenido y un medio para que los artistas surcoreanos promocionen sus actividades en España y conecten con sus fans como hacen en Estados Unidos. Todo esto a través de contenido audiovisual de calidad.

El **medio principal de distribución** de Somaek Productions es **su canal de Youtube**, donde su público podrá **disfrutar gratuitamente** de todos sus vídeos. Las ganancias se obtendran a través de la monetización de visualizaciones y publicidad. En este perfil se podrán encontrar los **contenidos** más recurrentes:

- Se mantiene **Somaek Podcast** como uno de los formatos principales. Es un programa semanal de entre 30-45 minutos de duración con tono desenfadado. Se centra en el K-pop a través de debates sobre la industria, juegos y entrevistas a figuras relevantes de este fandom.
- Se añade a la programación ***Con K de Somaek,*** un programa mensual en colaboración con el equipo de Con K de K-pop.
- Se amplía la frecuencia de episodios de ***Somaek's Archives***, una **serie de *vlogs*** donde el equipo muestra a su comunidad los eventos y conciertos a los que asiste, así como el *making of* de sus proyectos y el detrás de cámaras de los programas especiales.

Otra de las actividades de Somaek Productions y vía de ingresos principal será la **creación de contenido y su venta a terceros**. Por supuesto este contenido será sobre cultura coreana, o empleando su estilo de edición o creación de contenido, y **se distribuirá mediante los medios que se pacten en la venta a terceros**. El **precio** de la venta dependerá del tipo de contenido, su duración y el material necesario.

En cuanto a los acuerdos con terceros (canales, plataformas de *streaming* o marcas locales) se contemplan dos vías de venta de contenidos. La primera opción es mediante *Business to*

Business (**B2B, de ahora en adelante)**[9]**,** por el cual *Somaek* vende su producto a otra empresa en lugar de al consumidor final, o espectador en este caso.

La segunda opción es la **licencia de contenidos**, esto permite otorgarle a un tercero el permiso legal de utilizar el producto, pero sin que Somaek pierda la titularidad de los derechos de autor. Esta segunda alternativa es interesante para proyectos de mayor peso, como documentales o podcast seriados, ya que permite distribuir ese contenido a través del canal de Youtube una vez que el acuerdo con la plataforma o canal haya expirado.

En cuanto a los **formatos** previstos para la venta a terceros **a corto plazo**, los proyectos incluirán podcasts, documentales, entrevistas, detrás de cámaras, *making offs*, vídeos cortos para redes sociales o series de Youtube. Debido a que Somaek Productions no cuenta con una inversión inicial significativa, se ha establecido un modelo de creación de contenidos basado en **proyectos anuales**. Se ha fijado un un **máximo de cuatro proyectos** de este calibre por año, considerando que con un equipo de dos personas es la capacidad máxima de producción que permite, a su vez, seguir llevando a cabo los contenidos del canal principal. **A largo plazo,** se plantea aumentar la plantilla y recursos, con el objetivo de incrementar también el número de proyectos anuales.

Dentro de esos cuatro proyectos anuales se está produciendo un videopodcast seriado de diez episodios, ***Somaek.zip****,* centrado en el análisis de la industria del *K-pop* desde una perspectiva socio-cultural. Este proyecto pretende ofrecer un enfoque que contribuya a la comprensión del *K-pop* como fenómeno global. El contenido va dirigido tanto a los fans del *Hallyu* que desean aprender más del *K-pop,* como a una audiencia general interesada en música, cultura y fenómenos sociales que quiera comprender la popularidad de este género. Cada episodio abordará un tema específico, combinando análisis propios y fuentes expertas.

Somaek.zip es solo el primer paso dentro de una variedad de proyectos similares creados con el fin de su venta a canales, medios digitales, instituciones y promociones. Estos proyectos no se limitarán a podcasts, sino que incluirán documentales, entrevistas, detrás de cámaras, *making offs*, vídeos cortos para redes sociales o series de Youtube.

Como segundo proyecto dentro del primer año de actividades, se ha planteado la producción de un documental sobre la internacionalización del *K-Pop* y su creciente popularidad en Europa. Este proyecto explorará qué factores han hecho que el *K-pop* traspase fronteras, cómo está afectando la globalización al género asiático, y cómo está afectando el género asiático al entretenimiento europeo. A través de un variado abanico de

[9] Este término, en castellano “de empresa a empresa”, hace referencia a estrategias de marketing que buscan vender productos o servicios de una empresa a otra y no al consumidor final. En el caso de Somaek Productions sería la venta de nuestros contenidos a plataformas de streaming, otros medios o marcas.

fuentes, se dará visibilidad a empresas emergentes, iniciativas culturales, promotoras, medios digitales y artistas.

Por otro lado, Somaek Productions busca, mediante sus proyectos, no solo ganar dinero sino también trabajar con marcas que encajen con su identidad y comunidad. Por esto mismo se ha llevado a cabo una propuesta de desarrollo de contenido audiovisual para Miin Cosmetics. Actualmente, Miin Cosmetics ofrece formaciones presenciales a sus clientes en algunas de sus tiendas físicas. Desde Somaek se propone una alternativa digital que promete llegar a más gente: vídeos semanales en Youtube, pensado como contenido de formación y divulgación sobre el cuidado de la piel.

El cuarto proyecto anual consiste en la producción de un programa en directo del Concurso Nacional de K-pop, organizado anualmente por el Centro Cultural Coreano en España. Este evento reúne a los finalistas en espacios como el Teatro EDP de Madrid, donde compiten en vivo ante un jurado de profesionales y el público. Somaek Productions considera que este concurso tiene potencial para ampliar su alcance y dar mayor visibilidad a la institución organizadora.

La propuesta incluye la retransmisión en *streaming* a través del canal de Youtube del Centro Cultural Coreano. La producción incluirá la retransmisión de todas las actuaciones, un equipo de comentaristas especializados en directo, interacción en vivo con el chat y entrevistas entre bambalinas.

Estos proyectos responden a una identidad clara por parte de la productora. Para entender mejor esta visión, es necesario hablar del nicho temático de Somaek Productions. Tal como se expone en la propuesta de valor, **el nicho temático es el *Hallyu* y sus fans hispanos.** Se prioriza el trato correcto de la información mediante entrevistas y datos de manera profesional y especializada, así como la creación de programas de entretenimientos inspirados en los famosos *variety shows* coreanos. El objetivo es innovar en el panorama audiovisual europeo tomando como referencia los modelos de la producción surcoreana.

Por otro lado, el **nivel de especialización es alto**, con una implicación en el mundo del *Hallyu* desde todas sus perspectivas. El objetivo es crear contenido para satisfacer a todos los perfiles de fanáticos: los coleccionistas, alternativos, interesados en la moda, los que quieren compartir opiniones, aquellos que buscan aprender más sobre su género favorito, e incluso los que prefieran las series coreanas.

También se incluyen entrevistas a perfiles muy variados de fans del *K-pop* como cantantes, maquilladores, diseñadores, musicólogas o bailarines, con el objetivo de ofrecer información de calidad y demostrar que el *K-pop* inspira a profesionales de todas las disciplinas. Para ello, se apuesta por el formato de entrevista de personaje.

6. Oportunidad de mercado

Aunque el *K-pop* es un fenómeno con casi tres décadas de historia en su país de origen, Corea del Sur, y que triunfa casi desde sus inicios en el continente asiático, en Europa no muchos sabían de su existencia hasta hace un par de años. Desde la aparición de BTS (el mayor grupo de *K-pop*) en los premios estadounidenses Billboard de 2017, la popularidad de sus siete integrantes y del género al que representan no ha parado de crecer exponencialmente: primero en Estados Unidos, y después en el resto del mundo. En Europa, su crecimiento ha sido imparable, sobre todo a raíz de la COVID-19, cuando la población estaba constantemente conectada a internet. Esto fue una gran oportunidad para este género musical, ya que se trata de un fenómeno muy visual y estrechamente ligado a las redes sociales.

En cuanto a ingresos internacionales del K-pop, en julio de 2024, el Korea Culture & Tourism Institute[10] informaba que las ventas internacionales del género (procedentes de conciertos, exportación de álbumes y *streaming*) alcanzaron en 2023 más de 720 millones de dólares americanos. Esto representa un incremento del 34,3% respecto a 2022.

A nivel europeo, el informe *Global Hallyu 2022* [11] de Korea Foundation, establece que se han calculado aproximadamente 13,2 millones de fans de la ola coreana en 2022, lo que significa un aumento del 37% respecto a 2021.

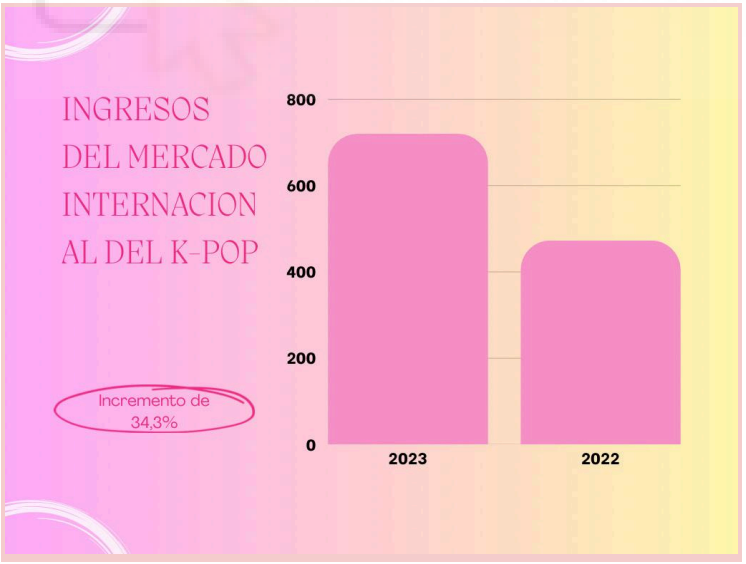


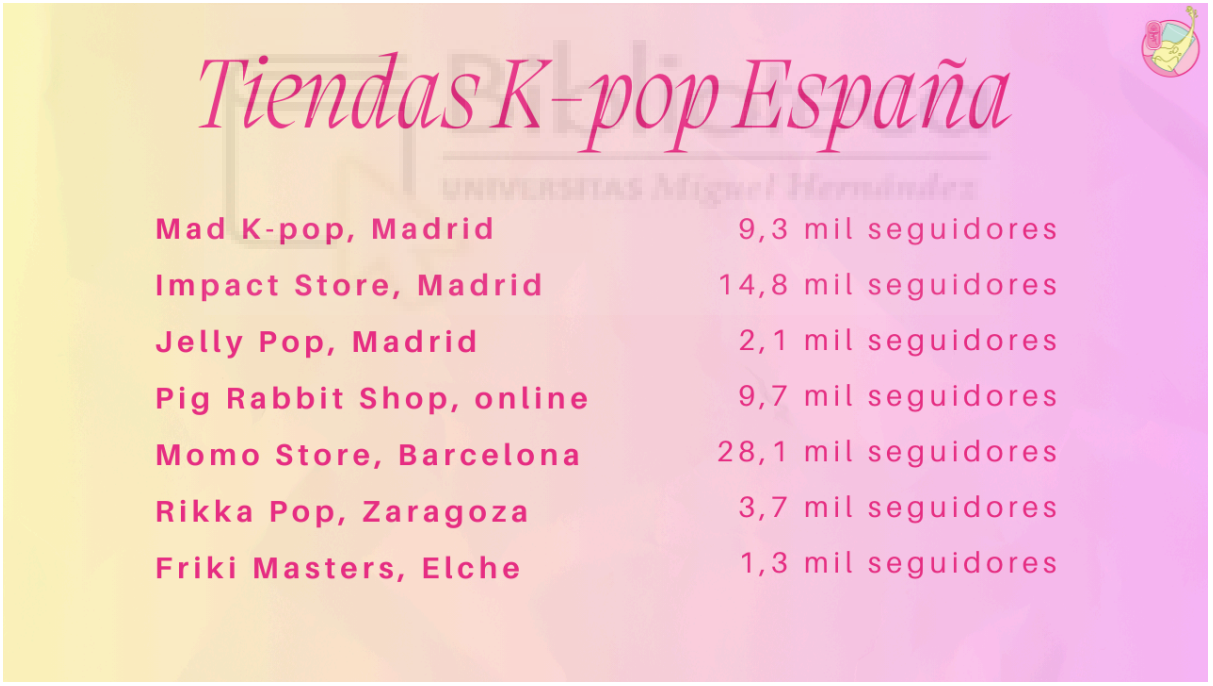
Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de Korean Culture & Tourism Institute.

[10] Nova. (2024, julio 24). *K-pop global market revenue soars: 2023 sees a 34.3% increase.* Recuperado de K-popmap.com.
[11] Puah Ziwei (2023, marzo 13). *Europe is reportedly K-pop's fastest growing market.* Recuperado de nme.com.

Por otro lado, la celebración de conciertos y festivales de *K-pop* en España ha demostrado una demanda sólida por parte del público. Por ejemplo, el festival K-pop LUX en Madrid reunió a 33.000 asistentes, y el evento Music Bank, organizado por la cadena surcoreana KBS, congregó a más de 35.000 personas en el auditorio Miguel Ríos de Rivas.

Más allá de los festivales, cada vez son más grupos y artistas surcoreanos los que incluyen ciudades españolas en sus giras internacionales. Un ejemplo es Stray Kids que, en julio de 2025, hace una parada en Madrid con motivo de su gira *Dominate World Tour*. El grupo surcoreano llevará a cabo un concierto en el Estadio Riyadh Air Metropolitano que, en este tipo de eventos, cuenta con una capacidad de alrededor de 60.000 asistentes. Pero Stray Kids no son los únicos, otros grupos como Kiss Of Life, Wave to Earth, TXT, BLACKPINK, N.Flying, ATEEZ o Aespa también pasarán por ciudades españolas este 2025.

Además de los eventos, cada vez existen en España más negocios que explotan el crecimiento del fenómeno *K-pop* como oportunidad de negocio, como las fiestas temáticas o las tiendas de *merchandising*. Negocios que además tienen una gran presencia en redes sociales.



Un ejemplo claro de fiestas temáticas son las populares *Asian Party* que llevan más de diez años celebrando este tipo de eventos por toda España y que cuentan con 14,3 mil seguidores en Instagram. Estos eventos no solo ofrecen discotecas con música *K-pop*, sino experiencias completas para sus fans con actuaciones de grupos de *covers* o artistas como Xenia Shining, concursos de baile, *photocalls* o sorteos.

Pero el interés por la cultura coreana en España va más allá del *K-pop* y cada vez son más los restaurantes, tiendas de cosmética o incluso fotomatones coreanos (un negocio muy famoso entre los amantes del *Hallyu*) que inundan las calles, principalmente, de nuestra capital.

Han surgido también en España *influencers* conectados con el mundo del *Hallyu,* que hacen humor sobre sus grupos favoritos, mantienen informada a la comunidad y hacen música inspirada en este género. Creadoras de contenido como Desiré, K-pop Mug, Elizg97 o Lucy Paradise se han vuelto figuras muy importantes para los seguidores hispanohablantes del *K-pop*, acumulando cientos de miles de seguidores en sus redes sociales y traspasando las fronteras españolas, para conquistar también a los fans latinoamericanos del género.

El crecimiento del *K-pop* no solo se refleja en la aparición de nuevos personajes influyentes, sino que va más allá y ha sido reconocido también por premios musicales tan importantes como los MTV Europe Music Awards. Estos premios, al detectar la dimensión que ha alcanzado el fenómeno surcoreano en Europa ha cambiado su programación con la creación en 2021 de la categoría “Mejor Artista K-pop”.

Tampoco podemos ignorar las propias estadísticas del MVP, Somaek Podcast, que demuestran el potencial de crecimiento en redes sociales dentro de este nicho. Entre todos los perfiles de Somaek, destaca principalmente el de TikTok, donde se han acumulado cerca de cinco mil seguidores y se registra una media de 33 mil visualizaciones por vídeo subido. Estos resultados han permitido a Somaek llevar a cabo sus primeras colaboraciones durante 2024. Entre ellas, se destaca la unión con Cine Yelmo, la colaboración con el Centro Cultural Coreano en Madrid, así como la cooperación con Korean Power para la asistencia al Music Bank.

7. Análisis de mercado

Tras observar las estadísticas de *Somaek Podcast* en redes sociales como parte de la oportunidad de mercado, es importante hablar de quién forma parte de esos números y describir a **el público objetivo** de la productora.

En este caso, se identifican dos *targets* distintos, correspondientes a las dos actividades principales que lleva a cabo la productora:

En primer lugar, se encuentra el público ***Business to Consumer (B2C),*** al que se dirige el contenido a través de los diversos canales y perfiles de redes sociales. Estos espectadores generan ingresos a Somaek Productions mediante la monetización de visualizaciones y la compra de *merchandising.*

Aunque Somaek está abierto a todo amante del *K-pop* sin importar su edad o género, el **primer *target*** está conformado principalmente por **mujeres de entre 18 y 34 años**. El

contenido audiovisual de la productora es principalmente gratuito y accesible a través de Youtube y redes sociales, así que el poder adquisitivo del target no es una barrera para su consumo. Sin embargo, el *K-pop* en el extranjero suele ser un pasatiempo muy caro, debido a los elevados costes de los productos importados desde Corea. Una característica relevante de este *fandom* es su tendencia al coleccionismo: los artistas lanzan distintas versiones de sus álbumes con *photocards* exclusivas (algo similar a los cromos), además de líneas de merch oficial y colaboraciones con marcas de lujo. Por este mismo motivo, los seguidores de este género suelen invertir mucho dinero en esta afición, lo que justifica la venta de nuestro propio *merchandising* como una de nuestras vías de ingreso. Todo esto se resume en que nuestro *target* son principalmente **personas de renta media-alta**.

En cuanto a los intereses del *target* de Somaek, Pitch Tunes, una promotora *de K-pop* con base en España, identifica a las redes sociales como el factor principal de la popularidad del género en nuestro país[12]. Además, el marketing de los *idols* surcoreanos siempre ha estado muy ligado a internet, contando todos los artistas con canales de Youtube, perfiles de redes sociales y cuentas en Weverse, donde crean contenido diario para sus fans, con producciones de gran calibre. Por todo esto, queda claro que el ***target* tiene una gran presencia en internet**, domina el uso de las redes sociales y las emplea para ver contenido de sus artistas favoritos, informarse y conectar con otros fans.

Generalmente, **los seguidores del *K-pop* también tienen el hábito de consumir podcasts y documentales**. Suelen ser muy entregados a sus *idols* y consumen todo tipo de contenidos que les ayuden a entender más sobre ellos, su cultura o el funcionamiento de la industria. Las empresas de entretenimiento coreanas han percibido esta tendencia de sus fans y, por eso, los grandes grupos de *K-pop* ya cuentan con documentales en Netflix, Disney + o Weverse. Las grandes plataformas también son conscientes de los números que genera este tipo de contenido, y por eso se han sumado a su producción con series como *K-pop Evolution* de Youtube Originals o *La academia del pop: KATSEYE* y *Explained: K-pop* en Netflix.

Otro rasgo de este público objetivo a tener en cuenta en el tono de los programas de nuestro canal es **su ideología**. Generalmente los fans del *K-pop* suelen tener una inclinación hacia movimientos relacionados con el socialismo. En diversas ocasiones han empleado el poder de su comunidad en internet para luchar por los derechos LGTBIQ+, pronunciarse a favor de Palestina, sabotear eventos de Trump o dar visibilidad al movimiento *Black Live Matters*.

Por otra parte, el **segundo target, B2B**, lo conforman terceras empresas que están interesadas en comprar contenidos producidos por Somaek para su distribución en sus propios canales. Estas empresas serán principalmente: marcas o empresas locales

[12] Yoon, K., Min, W., & Jin, D.Y. (2020). Consuming the contra-flow of K-pop in Spain. *Journal of Intercultural Studies*. Recuperado de ResearchGate.net

interesadas en publicidad, instituciones culturales y plataformas de *streaming* o canales de televisión.

En este caso, se tratan de empresas que deben de tener una d**isponibilidad económica alta** y que tengan algún tipo de **conexión con el entretenimiento coreano** o interés en explotar este nicho.

SOM

El ***Serviceable Obtainable Market (SOM)*** se trata del mercado accesible, es decir, al que se puede llegar a corto plazo con el modelo de negocio actual. Esta sería la estimación más realista para la situación actual del proyecto.

Para estimar el tamaño del SOM, se ha optado por calcular la media de seguidores de los principales creadores especializados en *Hallyu* en España. Se considera que sus seguidores son un público potencialmente interesado en los contenidos de Somaek Productions.

@evilwearsalice (553,4 mil seguidores en TikTok)
@desiiitaa (346,3 mil seguidores en TikTok)
@k_popmag (204 mil seguidores en Instagram)
@xenia_shinning (104,8 mil seguidores en TikTok)
@Nununana_podcast (53,7 mil seguidores en TikTok)
@laralandofficial (36,8 mil seguidores en TikTok)
@be.kndy (14 mil seguidores en Instagram)
@nataliasandaliaa (11,1 mil seguidores en TikTok)
@kvisualmagazine (9.710 seguidores en TikTok)
@conkdekpop (3.194 seguidores en Instagram)

A partir del promedio de seguidores de estos perfiles, el tamaño del **SOM es de aproximadamente 133.348 personas.**

SAM

El ***Serviceable Addressable Market*** **(SAM)** es el mercado disponible, es decir, al que se podría llegar con nuestro modelo de negocio actual si dispusieramos de recursos ilimitados. Equivale a la visión a medio plazo del proyecto, que, en el caso de Somaek productions, corresponde con **todos los seguidores del *Hallyu* de habla hispana.**

Para alcanzar este público, Somaek Productions podría adaptar ciertos contenidos a las tendencias del público latinoamericano, ampliando el enfoque más allá del impacto del *Hallyu* en España o Europa. Un ejemplo sería la producción de podcasts o documentales como *Somaek.zip* adaptados a temáticas y fuentes de cada país hispanohablante.

Además, como parte de la estrategia para alcanzar este público, se incluirán en el canal entrevistas y colaboraciones con creadores de contenido *Hallyu* latinoamericanos como Liryonni, Latina Saram, Christian Burgos o Hangul Experience. Con recursos ilimitados, también se contempla la opción de crear equipos locales en los países latinos con mayor consumo de este tipo de contenido.

TAM

El ***Total Addressable Market (TAM)*** es el mercado total disponible, es decir, representaría el volumen máximo de ingresos. Se trata de la visión a largo plazo del potencial del proyecto con recursos ilimitados y ampliando al máximo el modelo de negocio. El TAM de Somaek Productions lo componen todos los seguidores de la ola cultural surcoreana a nivel mundial.

Para acceder a este mercado, Somaek Productions debe posicionarse como una empresa relevante en el panorama global de la industria del *Hallyu*. Esto implica cambios estratégicos como la creación de contenidos multilingües, no solo a través de subtítulos, sino también mediante la producción en distintos idiomas, como hace Hello 82. Además, también será fundamental adaptar nuestra web, redes sociales y canales para que sean más accesibles al público internacional.

Otra clave en esta estrategia es establecer convenios con plataformas de streaming, agencias de entretenimiento o centros culturales de diversos países para crear proyectos multiculturales de calidad. Y de nuevo, se plantea la creación de una red de corresponsales con profesionales especializados en *Hallyu* en diferentes partes del mundo.

7.1. Descripción cualitativa de *user persona*

1. María del Carmen Fernández, 28 años:

María nació en Chiclana de la Frontera, un municipio de Cádiz. Es periodista y actualmente trabaja como becaria en un medio de prensa escrita en Madrid. Cuenta con experiencia en televisión y medios locales, y desde hace un año colabora como redactora en el medio digital Con K de K-pop. También escribe para el medio La Caja de música.

Destaca por ser extrovertida, proactiva y con una fuerte red de contactos en el ámbito del periodismo musical y en concreto de la comunidad *Hallyu* en Madrid.

En 2023 descubrió el *K-pop* a través de BLACKPINK y desde entonces es una apasionada de este género musical, especialmente se define así misma como una *girl group stan,* puesto que casi toda la música coreana que consume es de artistas femeninas. También es consumidora habitual de otros contenidos surcoreanos como los *K-dramas* y *l*os *variety shows*. Su mayor frustración como fan del *K-pop* es sufrir la barrera del idioma, ya que no se siente totalmente cómoda con el inglés.

A raíz de su admiración por BLACKPINK ha desarrollado un nuevo objetivo profesional: poder entrevistarlas algún día. Para lograrlo, ha orientado gran parte de su tiempo a darse a conocer como periodista en la comunidad *k-poper* madrileña*,* por lo que sigue a muchos creadores de contenido *Hallyu* hispanohablantes.

Además de consumir a diario música y entretenimiento coreano, María invierte mensualmente dinero en productos y experiencias vinculadas a sus *idols* favoritas (conciertos, *merchandising*, *fan events* o aplicaciones de pago como Bubble[13]). En cuanto al consumo de información, utiliza las redes sociales a lo largo de todo el día, especialmente de camino al trabajo, en las pausas, y sobre todo por la noche.

Durante gran parte del día suele consumir vídeos cortos en redes sociales, mientras que por la noche usa el portátil para ver vídeos más largos, como entrevistas o series. Sus formatos favoritos son los clips breves de entrevistas o conciertos en TikTok, así como publicaciones con información clara y sintetizada en Instagram, para mantenerse al día de la actualidad de la industria.

[13] Bubble es una plataforma desarrollada por SM Entertainment donde los fans pagan una suscripción mensual para recibir mensajes, fotos y vídeos de sus *idols* favoritos.

El contenido de Somaek que más podría atraerle son los episodios quincenales de Somaek Podcast. También podría interesarle consumir vídeos sobre el mundo de los *K-dramas,* o incluso colaborar con la productora como creadora de contenido.

2. Alba Llorca, 22 años:

Alba Llorca es estudiante de último año de Bellas Artes en la Universidad Politécnica de Valencia. Es una moderna en toda regla: le encanta gastar dinero para siempre estar a la última, aunque va de bohemia. En su primer curso conoció a su novia Marta, que sí que es una tía moderna, pero de verdad. Marta es fan del *K-pop* desde hace más de seis años y no descuida su fanatismo ni un solo momento del día, por lo que no puede evitar hablarle a su novia constantemente sobre este tema.

Alba no sabía prácticamente nada del *K-pop* hasta que Marta entró en su vida y comenzó a conocer el género a través de ella. Al principio, se limitaba a escuchar a su novia hablar del tema para mostrar interés en sus gustos, pero con el paso del tiempo, Marta le animó a escuchar algunos grupos que creía que podían gustarle.

Tras encontrar varias canciones que acabaron gustándole, abrió un poco más la mente. Aún así, no terminó de adentrarse del todo en el *K-pop* hasta que, hace dos años, tuvo que acompañar a su novia a un concierto de ATEEZ. Tras ver lo increíbles que eran las actuaciones en directo, Alba salió del evento con una idea totalmente distinta del *K-po*p. Desde entonces comenzó a interesarse más y, actualmente lleva casi dos años siendo muy fan de grupos con conceptos de hip-hop como Stray Kids, NCT 127 o P1Harmony. Su gusto por el *K-pop* también ha influido en su estilo de vestir: ahora le gusta mucho el estilo *street style*, muy común entre los raperos surcoreanos. Lo que más le atrajo del *K-pop* es su estética y su producción audiovisual, algo impactante para una persona tan creativa como ella.

Investigando sobre otros artistas, descubrió el *K-R&B* y el *K-hip hop*, y se hizo fiel seguidora de algunos raperos y productores menos *mainstream,* como DPR Ian, Colde, Dvwn, Simon Dominic o Loco.

Aunque no es una gran coleccionista de álbumes físicos y, por lo tanto, no invierte mucho dinero en eso, no duda en gastar dinero en entradas para conciertos y eventos si considera que merece la pena. Ya ha asistido a varios conciertos en Madrid y Barcelona, como los de ATEEZ o P1Harmony, aunque sus eventos favoritos son los conciertos de artistas más

pequeños como el de Colde o DPR, ya que suelen ser en locales más íntimos, con poco público y una mayor interacción con el artista.

Escucha música principalmente en Spotify y Youtube, donde, además de entrevistas y actuaciones en directo, suele consumir contenido y podcasts de arte y moda. En otras redes sociales, principalmente en TikTok, sigue cuentas de moda coreana como @zoe.b3an, @thenavarose o @vaalmain. Su única frustración es que este contenido suele ser corto y está más centrado en mostrar inspiración que en hablar del origen de ciertas tendencias o explicar el contexto cultural detrás de algunas modas. Le gustaría encontrar contenido más divulgativo; está abierta a vídeos más largos si tratan temas que le apasionan, ya que tiene el hábito de escuchar pódcast. Otra de sus frustraciones es la dificultad para descubrir nuevos artistas de *K-R&B y K-hip hop.*

Dedica alrededor de tres horas diarias al consumo de contenido de entretenimiento. Por las mañanas accede a las redes sociales desde el móvil de forma intermitente, utilizándolo durante las pausas entre clases o en la hora de comer. Incluso mientras lleva a cabo tareas creativas o trabajos de la universidad, suele usar el móvil para escuchar podcast culturales o música de fondo. Su momento de consumo más activo es por las noches, cuando utiliza el portátil o la smart TV para ver contenidos más largos, principalmente en Youtube.

Lo que más podría interesarle del contenido de Somaek Productions serían vídeos sobre *k-fashion*, especialmente centrado en aprender a adaptar el estilo de sus raperos favoritos al suyo propio. También le gustaría ver contenido comentando y recomendando artistas y canciones de *K-hip hop y K-R&B*, ya que, al ser subgéneros mucho menos populares que el *K-pop*, le suele costar encontrar contenido o comunidades *online* en las que hablar de ellos con otros fans hispanohablantes.

Valora la profesionalidad y el enfoque divulgativo de Somaek, pero también su estética cuidada. Probablemente descubra el canal a través de Youtube o de *clips* en TikTok. Se suscribiría al canal si ve que hay contenidos que cubren nichos pocos tratados dentro de sus intereses.

3. Sara Ferreira, 33 años:

Sina Ferreira ha estudiado publicidad y tiene un trabajo estable en una agencia de marketing en Madrid. Vive en la capital española desde hace ocho años, aunque es de Ourense. Actualmente tiene pocas preocupaciones a nivel laboral, pues está bastante satisfecha con su empleo, que le permite vivir sola y destinar parte de su sueldo a sus pasatiempos.

A Sara le lleva gustando tanto tiempo el *K-pop* que ya es parte de su personalidad. Se considera una “abuela” dentro del género, ya que lo descubrió en 2011, cuando el *K-pop* era algo totalmente desconocido en Europa. Siempre había sido muy fan del anime y los mangas

japoneses, y fue en convenciones y salones de cultura japonesa donde entró en contacto por primera vez con el género surcoreano. Aunque intenta adaptarse a la evolución del *K-pop* y sigue a algunos de los artistas más recientes (como BOYNEXTDOOR o Zerobaseone), se considera una fan incondicional de los artistas de la segunda y tercera generación (actualmente estamos en la quinta). Entre sus grupos favoritos se encuentran Big Bang, Girls' Generation, GOT7 o BTS.

Con el acceso a "dinero adulto", Sara ha desarrollado un pequeño problema: está totalmente enganchada a coleccionar *photocards* de sus grupos favoritos. Al principio, comenzó como una excusa para comprar más álbumes, pero ahora se dedica a comprar y vender *photocards* por internet, teniendo algunas muy exclusivas valoradas en más de 500€. También tiene una gran colección de álbumes, suele comprar tanto últimos lanzamientos como ediciones antiguas. Sara también acude regularmente a conciertos, tanto en España como en otros países europeos, si su disponibilidad se lo permite.

Como trabaja muchas horas con el ordenador, en su tiempo libre evita los contenidos digitales de larga duración. A pesar de ello, se mantiene activa en redes sociales, especialmente en X e Instagram. Su consumo se centra en contenido informativo rápido y de actualidad: noticias, fechas de *comebacks*, giras y eventos a su alrededor. Como coleccionista, suele utilizar estas redes no solo para informarse, sino también como un medio para comprar, vender o intercambiar *photocards.* Al trabajar en el ámbito de la comunicación, valora los contenidos bien organizados y visualmente atractivos, como los que emplean infografías. Durante los fines de semana dedica más tiempo al entretenimiento y opta por contenidos más largos y cuidados, como documentales o vídeos de Youtube centrados en *unboxings* de *merchandising*, o en mostrar colecciones de *photocards*.

El contenido de Somaek que más podría atraer a Sina son los debates, pues suelen tratar la evolución del género empleando ejemplos de grupos de distintas generaciones. También le interesa ver guías para coleccionistas, análisis detallados sobre la estética de los *comebacks* y los últimos lanzamientos, así como reportajes bien documentados. Como consumidora exigente, está dispuesta a pagar por contenido si es de calidad y de un alto nivel de especialización.

4. Prime Video España[14]

Prime Video pertenece a la empresa estadounidense Amazon. Se trata de una gran compañía que se dedica a ofrecer servicio de *streaming* de contenido audiovisual mediante el pago de una suscripción o alquiler. Su presencia es internacional, con una creciente

[14] Amazon Prime Video es un servicio de streaming donde puedes visualizar películas, documentales y series de televisión producidas por Amazon MGM Studios o compradas a empresas terceras. También puedes alquilar contenidos o ver transmisiones en vivo de eventos deportivos.

popularidad en España por su catálogo que no solo ofrece series, películas, documentales y retransmisiones en directo, si no que cada vez apuesta más por los contenidos originales españoles.

Observando el catálogo de contenidos de Prime Video España es visible que la plataforma busca llegar también a los jóvenes fans del *K-pop* y lo hace yendo un paso más allá que su competencia. No solo incluye *K-Dramas*, sino que también apuesta por la retransmisión de *variety shows*, conciertos y documentales, así como por invertir en producciones originales de *K-content.*

Su frustración puede ser que otras plataformas como Disney+ o Netflix también están apostando por este nicho y cuentan con catálogos más amplios o contratos exclusivos con compañías de *K-pop*. Por ejemplo, en 2022 la plataforma de Walt Disney firmó un acuerdo de colaboración para la transmisión de contenidos de HYBE[15] (empresa de grupos como BTS, ENHYPEN, SEVENTEEN o TXT). Desde entonces puedes encontrar en su catálogo *docuseries* como *BTS Monument: Beyond The Star*, documentales como *j-hope IN THE BOX* o *Our Last Summer*, y *realities* como *IN THE SOOP: Friendcation* o *Are You Sure*. Por otra parte, Netflix anunciaba en 2023[16] su plan de invertir 2,5 mil millones de dólares entre ese año y 2027 en la producción de *K-dramas.*

Ante esta situación, Prime Video puede ver complicado hacerse un hueco en este nicho y en comprar *K-contents* de productoras externas de buena calidad. Esta puede ser una oportunidad para Somaek Podcast, que le ofrece seguir apostando tanto por los contenidos originales españoles como por la popularidad del nicho *K-pop,* obteniendo un producto listo para emitir realizado por especialistas en la materia. Podrían estar interesados en la producción de un *variety show* adaptado a hispanohablantes, que tenga como participantes a creadores de contenidos de diversos países que compitan entre ellos a través de juegos populares coreanos. También pueden optar por la compra de una docuserie.

Los criterios decisivos para que Prime Video opte por Somaek Productions, y no por otras productoras, residen en la calidad de la producción, la estética, la propuesta del enfoque, la popularidad del tema, y el precio de los contenidos.

5. MiiN Cosmetics España

---

[15] News Disney+ (2022, 11 de julio). Walt Disney Asia Pacific and HYBE forge content collaboration. Disney+. Recuperado de The Walt Disney Company Asia Pacific And HYBE Forge Global Content Collaboration

[16] KIM, J.-Y (2025, 16 de mayo). *For K-dramas, Netflix is a rose with a thorn delivering massive audiences, rising production costs*. Korea JoongAng Daily. Recuperado de For K-dramas, Netflix is a rose with a thorn delivering massive audiences, rising production costs

Miin Cosmetics[17] es una empresa europea de cosmética coreana fundada en 2014 por Lilin Yang, una emprendedora de origen chino que se instaló en Barcelona tras estudiar en España. Fundó su primera tienda física en la capital catalana y, en solo 10 años, Miin Cosmetics se ha convertido en un referente de los productos de *K-Beauty,* contando con más de 30 tiendas repartidas por el continente europeo y un equipo de más de 230 empleados. En 2023 decidieron ir más allá e incorporar a sus actividades la realización de talleres presenciales de rutinas coreanas para el cuidado de la piel.

El cuidado de su presencia en redes sociales es algo característico de esta empresa. Cuentan con un equipo de comunicación digital muy activo, tanto en sus perfiles sociales, como en su página web. Gracias a su fuerte presencia en redes sociales, han logrado construir una comunidad fiel y comprometida.

Aunque gran parte de su contenido es gestionado por su propio equipo de comunicación, podemos apreciar que en ocasiones recurren a profesionales externos para la producción de contenidos concretos, como vídeos sobre sus actividades, campañas o *teasers* de producto. Además, también colaboran con grandes influencers del panorama español, como Laura Escanes, para que actúen como imagen de marca.

Tras observar que la empresa suele invertir en la profesionalización de sus contenidos digitales, y considerando que ya tienen cursos formativos físicos, sería interesante ampliar los formatos de divulgación sobre el tratamiento de la piel. Por ejemplo, mediante un pódcast de divulgación dermatológica o vídeos semanales centrados en el cuidado de la piel. Este tipo de contenidos podría producirlos Somaek Productions, aprovechando su conocimiento en comunicación y su experiencia en estética y tendencias de la belleza surcoreana.

8. Descripción del Proyecto

8.1. Nombre y logotipo

Somaek Productions toma su nombre de la popular bebida coreana homónima (소맥). Se optó por el nombre de este cóctel por su origen y el significado que sus creadoras vieron en él. La palabra *somaek* se trata de un acrónimo silábico: “So” (소) viene de la palabra *soju* (소주), una bebida tradicional coreana, y “Maek” (맥) viene de la palabra *maekju* (맥주), que significa cerveza. En Corea del Sur existe una gran cultura en torno al alcohol, y este cóctel es uno de los más populares, ya que mezcla dos de sus bebidas más representativas.

[17] Miin Cosmetics, S.L. *Sobre nosotros*. Recuperado de Sobre Nosotros | Miin Cosmetics España

Ambas funcionan bien por separado, pero mejor aún al combinarlas. Esa idea representa los inicios con *Somaek Podcast*: la unión de dos amigas muy distintas que trabajan bien por separado, pero mucho mejor cuando lo hacen en equipo.

Además, el alcohol y el acto de beber en compañía en Corea es una forma común de estrechar lazos, romper el hielo y mostrar confianza, al permitir mostrar un lado más desinhibido de uno mismo. Al seleccionar el nombre, se valoró que esta simbología también encajaba con el objetivo de consolidar una comunidad de creadores de contenido sobre Corea en España, así como de ganarse la confianza del público a través de contenidos profesionales, creativos e innovadores.

La palabra *somaek* indica claramente que el proyecto está relacionado con Corea del Sur. Sin embargo, para comunicar claramente el tipo de actividades, se añadió inicialmente la palabra *"podcast"* y, actualmente, ha sido sustituida por *"productions"*. La elección del término en inglés se debe a que es una palabra totalmente reconocible para el público hispanohablante, especialmente porque nuestro *target* está muy familiarizado con la jerga anglosajona.

Aunque para el *target* es un nombre fácil de recordar, puesto que es una bebida muy popularizada que es mencionada habitualmente en programas coreanos. Para personas ajenas al *fandom* puede ser menos memorable, pero aún así es una palabra corta de fácil pronunciación.

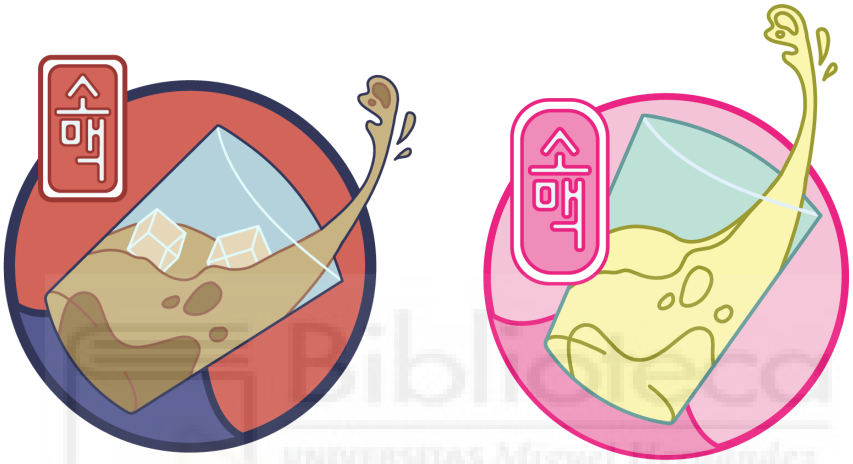
Todo esto se refleja también en el logotipo[18], el cual ha evolucionado durante el último año para adaptarse mejor a la estética y paleta de colores que Somaek emplea en sus contenidos.

El logo es sencillo y claro: consiste en un vaso con *somaek* desbordándose. Esto simboliza el movimiento de un brindis y evoca un escenario donde un grupo de amigos comparte sus temas favoritos alrededor de una bebida. El vaso está dibujado sobre un círculo dividido en dos mitades, que representa el *taeguk* (태극), un símbolo tradicional que aparece en la bandera surcoreana con los colores azul y rojo, y que simboliza el equilibrio. Para completar el logotipo, en la parte superior izquierda se encuentra un cartel que representa los letreros tradicionales de bares, en el cual aparece la palabra *somaek* escrita en *hangul*[19]. Esta imagen se llevo a cabo con el propósito de reforzar y complementar el nombre del proyecto.

[18] El logotipo de Somaek ha sido creado por la diseñadora gráfica Sofía Katsini.
[19] El hangul es el nombre del sistema de escritura coreano. Este es común a las dos Coreas, aunque en Corea del Norte se conoce como chosŏn'gŭl.

Todo el diseño fue realizado por la diseñadora gráfica Sofía Katsini que trabajó mano a mano con las creadoras de Somaek Productions. Su labor fue fundamental para que el logotipo represente la identidad del proyecto, tanto en lo visual como en lo simbólico.

En su diseño original, los colores eran más sobrios y realistas. Predominaba el marrón en la bebida, pues se asemejaba al color del cóctel, y el rojo y el azul del *taeguk,* con el objetivo de reforzar su asociación visual con Corea del Sur. Aunque era visualmente atractivo, no encajaba con la estética vibrante que caracteriza el estilo de edición del proyecto. Además, el protagonismo del rojo y el azul generaba preocupación por su similitud con el logotipo de Pepsi. Como dato adicional, también se optó por eliminar los hielos del vaso, ya que esta bebida, generalmente, no los lleva.



9. Análisis de la competencia

Un paso primordial para crear la estrategia de creación de contenido es el análisis de la competencia. Por eso se han seleccionado cinco empresas o creadores de contenido que comparten *target* con Somaek Productions.

1. **Honestamente Podcast: “Un podcast sobre nuestra vida en Corea“**

El programa es presentado por Julss (@julssure) y Yas (@meenyaseu), dos amigas españolas que viven en Corea del Sur, y comentan temas de su vida diaria allí o impactos culturales, siempre desde sus vivencias personales.

Julss es bailarina y lleva viviendo y trabajando más de tres años en Corea. Yas lleva dos años en Corea del Sur, está casada con un coreano y ahora mismo se dedica a redes, pero en sus inicios trabajaba en Gold Medalist una empresa de representantes de artistas.

Se trata de un programa semanal, publicado en su canal de Youtube @honestamente_official y en su perfil en Spotify. Subieron su primer capítulo en agosto de 2024, y en 6 meses han acumulado 12,1 mil suscriptores en Youtube y 7,1 mil seguidores en Instagram. Su vía de **ingreso principal** es la monetización de visualizaciones, ya que aún no cuentan con patrocinadores. Además, acaban de abrir una cuenta de **Patreon** en la que puedes pagar una membresía a través de una suscripción mensual de 11,71€ para acceder a contenido exclusivo. En Patreon cuentan con 24 miembros, de los cuales cuatro son de pago, lo cual les genera 46,84€ al mes.

Cabe mencionar que gran parte de su rápido crecimiento en redes, se debe a que ambas colaboradoras ya eran creadoras de contenido de bastante éxito. Cuando comenzaron el pódcast le dieron promoción en sus perfiles individuales: Julss acumula 106 mil seguidores en Instagram y 545,8 mil en TikTok, y Yas cuenta con 83 mil seguidores en Instagram y 27,7 mil en TikTok.

Los episodios suelen durar una media de 43 minutos, y tratan temas como ser *LGTBIQ+* en Corea del Sur, tener una relación amorosa con una persona coreana, mitos sobre su cultura, shocks culturales, el racismo, el feminismo, los estándares de belleza, cómo perciben a los extranjeros, trabajar en la industria del *K-pop* etc.

En esta segunda temporada, que comenzó en enero de 2025, han incluido el formato “entrevistas” en las que Yas y Julss conversan con otros creadores de contenido que viven y se desarrollan laboralmente en Corea y que comparten sus experiencias personales.

El *target* al que va dirigido su pódcast es más amplio que el de Somaek porque abarca a los fans del *Hallyu* de habla hispana, pero también a toda persona que esté interesada en la vida en Corea y su cultura, sin ser necesariamente fan de su entretenimiento. **Su nicho** podrían ser otros extranjeros viviendo en Corea que se sientan identificados o personas que planean vivir en Corea.

La **propuesta de valor** es su espontaneidad y su perspectiva como extranjeras. El videopodcast crea la sensación de estar teniendo una **charla con amigas,** gracias a diversos factores: el tono de las conversaciones, sus personalidades y el ambiente del lugar de grabación. Mientras hablan, se dirigen a la audiencia, utilizando la segunda persona, como si contaran sus anécdotas directamente al espectador. Usan un lenguaje informal y relajado, en el que incluso llegan a expresarse con palabrotas.

Su amistad es evidente por la forma en que se cuentan las cosas y la confianza con la que hablan de vivencias personales. Todos los episodios se graban en el sofá de casa de Yas, aparecen vestidas con pijamas, y siempre descalzas o con zapatillas de andar por casa. Además, suelen acompañar la charla con café o té. Todo esto invita a ver el programa en un momento de tranquilidad, generando la sensación de estar escuchando a tus amigas hablar de sus vivencias.

Casi todo el pódcast es una conversación centrada en un tema principal que tratan desde distintos enfoques. Al terminar la conversación suelen llevar a cabo una pequeña sección de juegos.

Su edición es muy sencilla, con pocos cortes, sin efectos sonoros, ni recursos de imagen. Lo que aporta más dinamismo es el empleo de dos cámaras, una que graba un plano frontal y otra en plano lateral.

En cuanto a su contenido en redes sociales, podría dividirse en dos tipos: *reels* de los momentos más destacados del último episodio, con una edición cuidada que incluye efectos sonoros, música de fondo, zooms, subtítulos e imágenes superpuestas; por otro lado, *reels* de *trends* de TikTok, generalmente bailando juntas.

En **conclusión,** el análisis de Honestamente Podcast es clave para definir mejor la estrategia de Somaek Productions. Por un lado, su tono cercano y directo les permite abordar temas controvertidos sin caer en la autocensura. Este enfoque puede ser una referencia para el estilo comunicativo de *Somaek Podcast*, pues es un programa más informal basado en la opinión contrastada. En segundo lugar, también es interesante el uso de varias cámaras en la grabación del pódcast quincenal de Somaek, como hacen en Honestamente Podcast, para dar dinamismo y crear una imagen de mayor calidad.

En cuanto a aspectos a evitar para que Somaek Productions se diferencie, se ha detectado que los contenidos de redes sociales de Honestamente Podcast carecen de variedad. Sus contenido en Instagram, se limitan a clips breves del programa y trends viralizados. Tras observar esto, Somaek Productions contempla una estrategia de redes con contenidos diferentes adaptados a cada perfil, que ayude a fortalecer la conexión con sus seguidores.

2. **NUNUNANA! (Pódcast y directos sobre *K-pop)***

Comenzó como un videopodcast que se emitió por primera vez a través de Youtube y Spotify el 19 de julio de 2022. En su primer episodio dejaron clara su **propuesta de valor** con la siguiente afirmación: **"Nununana! es un podcast el cual no ha de tomarse muy en serio, presentado por Marcos y Patricia, orientado a hablar de forma completamente desenfrenada de todo lo que rodea al *K-pop*"**. Esta línea editorial se ha mantenido durante los últimos tres años, reiterando que **"No estamos en un registro de podcast informativo o comunicativo profesional".**

El nombre del programa fue sugerencia de un amigo y hace referencia a la canción *Nununana*. Marcos es "Nunu" (26 años, Madrid) y Patricia es "Nana" (30 años, Valencia), son pareja desde hace cinco años y se conocieron en 2019 a través de la comunidad *k-poper* en Twitter.

El pódcast no tiene como objetivo generar ingresos. Patricia ha estudiado diseño de moda y trabaja haciendo encargos de modista, así como dependienta. Marcos, por su parte, estudió comunicación audiovisual y trabaja en una universidad madrileña encargándose de todos los trabajos audiovisuales. En sus programas utilizan música y vídeos con derechos de autor, lo que sugiere que no monetizan sus vídeos de Youtube. **En caso de generar ingresos**, estos provendrían de visualizaciones en TikTok o suscripciones en Twitch. Probablemente no obtengan beneficios porque invierten mucho dinero en mejorar su producción o en comprar *merchandising* para sus *unboxings.*

Su *target* es similar al de Somaek: jóvenes adultos hispanohablantes fans del *K-pop,* principalmente mujeres, con una alta actividad en redes sociales. En cuanto a su nicho, se centran en seguidores de grupos y artistas femeninas.

Respecto a su **equipo material**, el programa se graba en una habitación vacía que usan a modo de plató. Cuentan con dos ordenadores de torre para la edición y la retransmisión en directo, así como con pantallas durante la grabación. En cuanto a materiales audiovisuales, utilizan dos cámaras Lumix para sus directos y una cámara Dji Osmo Pocket 3 para sus *vlogs* de Youtube. En cuanto al sonido, utilizan dos micrófonos RODE Podmic conectados a una interfaz Focusrite en los directos, y un micrófono RODE Interview GO para grabaciones externas. Además, cuentan con un kit de iluminación, trípodes para cámara, un trípode cenital para móvil utilizado en los *unboxings,* y el paquete Creative Cloud de Adobe, ya que editan su contenidos con Premiere.

Aunque comenzaron siendo un pódcast, han diversificado y ampliado su contenido, el cual es totalmente gratuito y varía según la red social desde el que se consuma:

- **Youtube:** En Youtube cuentan con dos canales diferentes.

    - **Nununana!:** Este perfil es el primero que se creó, su primer vídeo fue el primer episodio de la primera temporada de Nununana! Podcast titulado: ***¿CÓMO SE EMPIEZA EN EL K-pop? | Nununana! 1x01***. Actualmente, en este perfil cuentan con **13,3 mil suscriptores** y casi 350 vídeos publicados. Esta cuenta de Youtube está dedicada a subir los episodios de su pódcast, el cual va ya por su cuarta temporada. Además del pódcast, también publican *vlogs* de conciertos o planes *k-popers* a los que asisten, preguntas y respuestas, vídeos mostrando sus colecciones, diseñando outfits de conciertos o clips de las secciones más populares del programa.

      Su media de visitas en los últimos cuatro meses (a 8 de marzo de 2025) son 6,32 mil visitas por vídeos.

    - **Nununana TV:** Este canal se creó en 2024 y lo utilizan para resubir los directos que realizan en Twitch. En el ya tienen **2,42 mil suscriptores.**

- **Twitch:** Realizan directos todos los jueves y domingo a las ocho de la tarde, y actualmente acumulan **5.128 seguidores** en su perfil. Sus *streams* suelen durar una media de tres horas y se estructuran de la siguiente manera:

Durante los primeros 40-50 minutos hablan con la audiencia, respondiendo de forma dinámica y casual a los temas que surgen en el chat, saltando con naturalidad de un tema a otro. Además, cuentan con secciones fijas como:

- *Heardles,* donde intentan adivinar canciones de *K-pop* en tan solo unos segundos.
- Reacciones en directo a los teasers, tráilers y *comebacks* más recientes.
- Reacciones a *trends* de TikTok, comentan contenidos virales de K-pop, incluyendo memes, *fan edits*, noticias, actuaciones, apariciones televisivas de idols y juegos *fanmade.*
- *Unboxings "Nugu"*, en los que muestran sus últimas adquisiciones en detalle. En esta sección suelen colaborar con la tienda *online* de *K-pop* Joom
- *El kimchi de la semana,* donde se conectan por llamada con algunos suscriptores para debatir sobre un tema distinto cada semana.
- *K-pop games*, una sección en la que juegan en directo a propuestas creadas por otros fans.

- **Spotify:** En esta plataforma publican tanto *playlists* con sus canciones favoritas, como los episodios completos de su pódcast. Cada programa suele durar alrededor de dos horas y se divide en distintas secciones. A diferencia de los directos, no cuentan la interacción del char, por lo que generalmente son solos ellos dos en una charla un poco más estructurada.

  En cada episodio, se presenta un tema principal al inicio del programa (por ejemplo: *"Ultimate bias", "Obsesionarse con un idol", "B-sides", "Aspectos a mejorar del K-pop"*, entre otros), sobre el cual debaten desde distintos enfoque, compartiendo sus opiniones y experiencias personales. Algo a destacar es que abordan temas polémicos con honestidad, sin preocuparse de las críticas de la audiencia. Tras esta conversación principal, el programa continúa con varias secciones adicionales:

  - *El Confesionario*: una sección donde los seguidores envían audios anónimos contando experiencias u opiniones relacionadas con el K-pop que les daría vergüenza compartir abiertamente.
  - *¿Qué si lo digo:* en esta sección, Patricia y Marcos comparten cada uno una opinión personal algo personal que podría considerarse "cancelable" por otros seguidores.
  - *Fununana:* Los seguidores envían audios con sus opiniones más polémicas.
  - *Fotocartón que me costó un riñón:* sección en la que hablan y muestran la evolución de su colección de *photocards.*

- **Discord:** Desde 2022, cuentan con su propio servidor en Discord, que funciona como un espacio para que su comunidad comparta temas relacionados con el *K-pop* con otros miembros. El servidor incluye un canal exclusivo donde Marcos y Patricia publican anuncios sobre las actividades de *Nununana!*, además de otras 20 salas temáticas centradas en distintos intereses de sus seguidores. Actualmente, en Discord han reunido a **más de mil seguidores.**

- **Instagram (@nununana_podcast):** En instagram cuentan con **10,5 mil seguidore**s. En este perfil comparten fotos de su día a día, que no siempre están relacionadas con el *K-pop*. Publican imágenes de sus viajes como pareja, eventos a los que asisten, momentos cotidianos, *outfits*, así como del detrás de cámaras del pódcast.

- **TikTok (@nununana_podcast):** Es su red social con mayor número de seguidores, con **53,8 mil seguidores** y casi cuatro millones de "me gusta". En este perfil suben clips de momentos destacados del pódcast y a veces de los directos. Suelen publicar partes polémicas de sus charlas que generan un gran debate en la sección de comentarios.

- **Twitter (@nununapodcast): Con 2.670 seguidores**, es su perfil menos activo. Lo utilizan principalmente para compartir memes o reaccionar a noticias de *K-pop.*

Tras el análisis del pódcast *Nununana!* se han obtenido **conclusiones** a tener en cuenta en el desarrollo de la estrategia de Somaek Productions. Un elemento muy destacable es el nivel de interacción que tienen Patricia y Marcos con su audiencia. A través del chat de Twitch y de secciones participativas en su pódcast, han creado un vínculo con sus seguidores. En cuanto a sus perfiles en redes sociales, es interesante el hecho de que creen contenido adaptado a cada uno de sus perfiles. Ambos elementos pueden servir de referencia para los canales y contenidos de Somaek Productions que busca fomentar la participación activa de sus seguidores.

De Nununana! también destaca su cuidado por mantener una identidad visual armoniosa entre todos sus canales. Es interesante incluir este aspecto en el desarrollo de los contenidos de Somaek Productions, pues esto ayuda a crear una imagen de profesionalidad y facilitará que se reconozca la marca. Finalmente, es de admirar la inversión constante que llevan a cabo para mejorar la calidad de sus programas, esta voluntad por mejorar exponencialmente es un principio que Somaek Productions aplicará a todas sus producciones.

En cuanto a elementos que suponen oportunidades de diferenciación para Somaek Productions, se observa que los programas de Nununana! incluyen muchas bromas internas que dificultan el entendimiento completo del contenido para los nuevos espectadores. Somaek en sus formatos más informales buscará mantener un tono casual, pero con un

humor más inclusivo para no perder a los nuevos seguidores. Otra cosa a destacar de sus programas es su larga duración, que en ocasiones puede hacer que se pierda la atención del espectador. En respuesta, Somaek Productions busca desarrollar formatos con estructuras definidas para que sus contenidos ofrezcan entretenimiento e información de valor en todo momento.

Por último, el contenido de Nununana! se centra mucho en *girl groups* de la segunda y tercera generación, segmentando demasiado su audiencia. Por el contrario, Somaek aboga por una diversificación de los temas tratados en sus contenidos, llegando a los fans de distintas generaciones y aportando nuevos enfoques constantemente.

3. Con K de K-pop (medio digital)

Con K de K-pop nació en 2020 como un pódcast, pero con el tiempo fue evolucionando hasta convertirse en un proyecto más grande e informativo. En 2023, sus fundadoras, Laura y Sina, decidieron redefinir el proyecto y darle un nuevo enfoque. Desde entonces, Con K de K-pop se ha convertido en una plataforma **"una plataforma creada por fans para fans del *K-pop*"**. Esto les permite anticipar y responder a las demandas de su comunidad. En la actualidad, este medio digital cuenta con un equipo de 16 colaboradores de distintas zonas de España[20], comprometidos en conectar e informar a más fans del género surcoreano.

Aunque conectan con sus seguidores a través de diferentes redes sociales y plataformas digitales, un punto clave para el medio fue la creación en 2022 de su sitio web. En esta página, sus colaboradores escriben artículos diarios para mantener al tanto a la comunidad hispana del *K-pop* sobre la actualidad, *comebacks*, debuts, conciertos y planes. Además, en esta web también publican entrevistas, y tienen secciones como *"K-Culture"* o *"Horóscopo"* en las que podrás consultar datos curiosos sobre la cultura coreana o saber con qué idols eres compatible, según tu signo del zodiaco.

[20] Con K de K-pop. (2024, octubre 7). *Inside Con K de K-pop!* [Vídeo]. Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=h0z4m5NunsI

Antes de esa reestructuración del medio, Con K de K-pop conectaba con sus seguidores a través de Twitch o Discord, pero actualmente lo hacen a través de redes sociales más tradicionales como Instagram, Youtube y X. A continuación se analiza en detalle su contenido en diversas plataformas[21].

- **Instagram:** Desde julio de 2023, tras un replanteamiento de su estrategia, retoman esta red social que, actualmente, es su plataforma más atractiva y donde más conectan con sus **3.297 seguidores**. En esta cuenta, destacaría la capacidad que ha tenido el equipo de Con K de K-pop para crear su propia comunidad a través de juegos y secciones en sus historias, donde hacen partícipes a sus seguidores a diario. El instagram de este medio se ha convertido en una plataforma donde puedes informarte de las últimas noticias sobre el *K-pop*, así como divertirte con sus otras secciones.

  Todas las mañanas a primera hora, publican en sus historias todas las noticias del día de manera sintetizada con un titular y un breve resumen para comprender la información. Además, los viernes publican a través de sus historias su sección *K-piñers fav,* donde se hace un repaso de los *comebacks* de la semana y se incita a sus seguidores a votar por sus favoritos. Después de esto, el domingo publican un post en su *feed* revelando las canciones más votadas de la semana. Este tipo de secciones a través de historias han hecho crecer su comunidad que, aunque pequeña, es muy participativa y fiel.

  En su feed puedes encontrar otras secciones habituales, así como resúmenes de los artículos publicados en la web:

  - Unas de las publicaciones más esperadas suele ser *K-Plan in your area* que, como su nombre indica, te mantiene informado sobre los planes relacionados con el *K-pop* que tendrán lugar los próximos días.

  - También cuentan con la sección *K-pop trends*, donde recopilan las tendencias más seguidas por idols y sus fans durante el último mes.

  - Además de estas y otras secciones (por ejemplo, *K-Fashion*, *K-TV*, *Servicio Militar*, *Unboxings* o *K-Food*), en sus redes podrás ver cómo su equipo asiste a prácticamente todos los eventos de *K-pop* en España. Donde suelen tomar fotos, escribir crónicas o grabar pequeños vlogs para compartir su experiencia con los seguidores.

[21] Con K de K-pop. (2024). *Press Kit 2024* [Press kit]. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://conkdeK-pop.com/wp-content/uploads/2024/07/Press-Kit-2024.pdf

- **X:** Twitter fue una de sus primeras redes sociales, abierta en octubre de 2020, lo que se refleja en los más de **4,6 mil seguidores** acumulados en los últimos cuatro años y medio. En este perfil publican noticias diarias de forma resumida mediante tuits, retuitean información proporcionada por *fanbases* oficiales en España, lanzan encuestas para fomentar la interacción con sus seguidores y reaccionan con memes a las noticias más impactantes.

- **Youtube:** Aunque cuentan con su propio canal de Youtube, es el contenido que menos desarrollan actualmente. En este perfil tienen **52 suscriptores** y solo nueve vídeos publicados. Su contenido en esta plataforma se limita a *vlogs* y saludos que han conseguido de artistas de *K-pop.*

- **WEB:** El equipo creó su web conkdek-pop.com en 2022. En ella puedes encontrar cuatro secciones principales con sub-secciones en su interior:

    - *K-NEWS*: Aquí se pueden encontrar noticias sobre actualidad, *debuts*, *comebacks* y entrevistas de *K-pop*, así como novedades de *K-hip hop, K-R&B y K-bands*.

    - *K-SHOWS*: En esta sección se cubren exclusivamente *survivals* de *K-pop*. Los artículos suelen explicar el funcionamiento de los programas, analizar actuaciones y comentar polémicas.

    - *K-CURIOSO*: En el espacio *"K-Culture"* se publican artículos extensos y documentados con datos curiosos sobre el contexto cultural del *K-pop*. Por otro lado,está sección incluye la etiqueta "horóscopo", donde Sara Núñez escribe artículos mensuales que ejemplifican idols de cada signo del zodiaco y explican la compatibilidad entre fans y artistas según el horóscopo.

    - *K-PLANES:* En esta sección se encuentra una agenda con todo tipo de eventos relacionados con el *K-pop*, el *K-beauty* y la *K-culture*. Además, también ofrece un formulario para que organizadores de eventos puedan contactar con ellos y así llegar a más gente. *K-PLANES* también te mantiene al tanto de todos los próximos conciertos, tanto en España como en otros países europeos.

Los contenidos más visualizados en la web durante 2024 fueron artículos como *Generaciones del K-pop, Grupos a debutar en 2024* e *Idols que regresan del servicio militar*. La web también cuenta con un apartado dedicado a conocer más sobre el proyecto, sus valores, su origen y su equipo.

- **Discord:** En esta plataforma han reunido a casi **300 seguidores,** una cifra notable considerando que este servidor no está enlazado en sus perfiles principales. En Discord disponen de más de cuarenta salas temáticas para conversar con otros fans del *K-pop.* Además, las administradoras de Con K de K-Pop, mantienen informados a los seguidores de sus últimas publicaciones a través de notificaciones en Discord.

El análisis del medio digital Con K de K-pop revela varias **conclusiones** a tener en cuenta para la estrategia de Somaek Productions. De nuevo, uno de los principales puntos fuertes es la claridad de la imagen corporativa de su proyecto. Este elemento se tendrá en cuenta en el desarrollo de actividades de Somaek Productions, pues es importante para tener una identidad visual armoniosa y que todos los contenidos tengan coherencia.

Otro acierto a tener en cuenta para la definición de la estrategia de Somaek Productions es la amplitud temática de Con K de Kpop. Hablan del *K-pop* desde distintos enfoques, pero también de subgéneros como el *K-R&B* y el *K-hip hop* y otros productos como los *K-dramas*. Esto aumenta su oportunidad de llegar a un público más amplio. Este enfoque puede ser llevado a cabo por Somaek Productions para lograr su objetivo de ser un espacio que da voz a toda la ola cultural surcoreana.

Además, Con K de K-pop hace uso del lenguaje inclusivo en todos sus contenidos, siendo algo identificativo del medio. Es importante adaptar este elemento a la línea editorial de Somaek Productions, pues se alinea con nuestros valores del respeto y además resulta acertado, pues el *K-pop* suele asociarse a un público muy ligado a luchas sociales como el feminismo o los derechos LGTBIQ+.

En cuanto a los aspectos diferenciadores, se ha detectado falta de uniformidad en la edición de contenidos de Con K de K-pop, pues la edición recae en cada colaborador y, en ocasiones, es visible el estilo personal del autor. En contraposición, Somaek Productions podría apostar por un método de edición más centralizado, con un manual visual muy definido para garantizar la armonía en sus contenidos.

También se ha observado que sus canales más activos son Instagram y la web, mientras que perfiles como TikTok y X no están siendo utilizados. Somaek Productions quiere huir de perfiles inactivos, apostando por iniciar con menos perfiles de redes sociales, pero publicaciones constantes, contenidos propios y una imagen cuidada. Además, desde el inicio Somaek ha apostado por centrar sus esfuerzos especialmente en la red social TikTok, algo que también establece una diferencia respecto a Con K de K-pop.

4. **K-VISUAL “Donde el K-pop y la moda se fusionan”**

Se trata de una revista digital que nace de la combinación entre el hobby por la moda y el entusiasmo por comentar los outfits de videoclips, actuaciones de *comebacks*, entrevistas o promociones de *idols* y grupos de *K-pop*. Con esta idea surge la **propuesta de valor de K-visual**, que sus creadoras describen como **"una revista con alma de fanzine[22] y énfasis en la moda"**. En sus inicios, su misión era crear un diario visual que sus seguidores pudieran emplear como inspiración para crear sus outfits diarios.

Este contenido está dirigido a jóvenes y jóvenes adultos hispanohablantes, principalmente mujeres, interesadas en el *K-pop,* los *K-dramas*, la moda o la *skincare* coreana. En cuanto al **nicho,** el concepto de K-Visual se centra en la moda coreana y su estrecha relación con el *K-pop*, por lo que sus seguidores, además de *k-popers*, deben estar interesados en el análisis de estilismos, conceptos y tendencias del país asiático.

En cuanto a las **formas de obtener ingresos**, K-Visual aún no cumple con los requisitos del Programa de Creatividad de TikTok, y por lo tanto no monetiza las visualizaciones de esta red social. En cambio, existe la posibilidad de que esté generando ingresos de dos maneras distintas: en primer lugar, a través de la creación de contenido promocional para negocios madrileños relacionados con el estilo de vida coreano (alimentación, *skincare*, *K-pop*, ocio etc.); y en segundo lugar, mediante la organización de eventos. Ya que han llevado a cabo diversos *spots* con marcas, *pop-ups de k-beauty* o *workshops*.

- Web (visualmagazine.com): La web de K-Visual está dividida en diversas secciones que van más allá de la moda, adoptando un enfoque multidisciplinar:

    - **Entrevistas**: En está sección se publican conversaciones con artistas y figuras relacionadas al *K-pop* y a la moda coreana.
    - **Moda**: En está sección se publican artículos que analizan los estilos de distintos idols y las tendencias más destacadas en la industria surcoreana.

[22] Según Wikipedia, un *fanzine* es una publicación temática realizada por y para aficionados.

- **Lifestyle**: En esta sección se abordan temas como el estilo de los distintos *fandoms* (por ejemplo: *STREET STYLE CONCIERTO ONEUS: "to moon" y su estilo personal*) o el impacto de los idols en las grandes pasarelas.
- **Podcast**: La sección *podcast* redirige a su perfil en Spotify. Sin embargo, solo cuentan con cuatro episodios, siendo el más reciente de marzo de 2022.
- ***Team***: Aquí podéis conocer más a las siete colaboradoras que forman parte del equipo de la revista.

- TikTok (@kvisualmagazine): Con diez mil seguidores, esta es su red social más activa. En su perfil publican principalmente vídeos recomendando tiendas en Madrid donde adquirir productos de *skincare* y moda coreana. También ofrecen consejos para que su público aprenda a imitar las modas coreanas o a aplicar correctamente sus productos de belleza. Este contenido se complementa con vídeos en los que hablan sobre conciertos y eventos *K-pop* en Madrid, sus experiencias personales en los mismos o planes que hacen con amigos *k-popers*.

  Analizando las visualizaciones, los vídeos que más triunfan en su perfil son aquellos en los que te recomiendan planes en la capital, como: *Fotomatón coreano en Madrid*, *Nueva tienda k-beauty en Madrid*, *Farmacia de cosmética coreana* o *Planazo K-poper en Madrid*.

- Instagram (@kvisualmagazine): Este es su perfil principal en Instagram y cuentan con 3.965 seguidores. Publican una media de cuatro veces por semana, alternando *reels* y carruseles de imágenes donde resumen artículos de la web sobre conciertos a los que asisten o moda coreana.

- Instagram (@kvisual.productions): En este perfil, con 235 seguidores, su actividad es más intermitente, llegando incluso a pasar meses sin hacer publicaciones. Este perfil está dedicado a promocionar eventos que organizan o en los que participan, así como a compartir imágenes y *vlogs* sobre estas actividades, y promociones que hacen con marcas, principalmente de *K-Beauty.*

- Twitter (@kvisualzine): No se publica contenido en este perfil desde 2023. Durante etapas de mayor actividad, utilizaban esta red social para compartir noticias relevantes del mundo del *K-pop*, anunciar sus publicaciones y avisar de sus directos en Instagram.

Tras analizar el contenido de K-Visual se han obtenido varias **reflexiones** a tener en cuenta para el desarrollo positivo de Somaek Productions. En primer lugar, la estrategia de K-Visual demuestra que es posible mezclar creación de contenido digital con la organización de

eventos presenciales y colaboraciones con empresas locales. Por ejemplo, en agosto de 2024 organizaron un *fan meet* con el participante de *Single's Inferno 3*, Park Minhyuk. Es interesante la integración de este tipo de iniciativas como parte de las actividades de Somaek Productions, pues ayudaría a consolidar la imagen del proyecto dentro del sector y supone una oportunidad para trabajar de forma presencial con marcas y negocios que ya están muy bien posicionados.

Otro aspecto que podría ser una buena referencia para Somaek Productions es la importancia que la fundadora de K-Visual, Julie Ann Alonso, le da al *networking*. Este tipo de estrategia puede ser beneficiosa para Somaek, contribuyendo a establecer colaboraciones y dar visibilidad al proyecto.

No obstante, existen ciertos ámbitos en los que Somaek Productions puede diferenciarse como la constancia, centrándose a corto plazo en pocos canales digitales para garantizar que los perfiles oficiales permanezcan activos. Finalmente, Somaek también se diferencia por su línea editorial clara, es decir, prioriza la calidad de sus contenidos audiovisuales por encima de la viralización.

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

5. **HELLO 82!**

Hello82 se define como una plataforma estadounidense de medios de entretenimiento que se centra en crear contenido para los fans del *K-pop.* Fue creada en 2018 por la empresa KAI Media con el objetivo de conectar a los fans internacionales (principalmente estadounidenses) con sus artistas y grupos de *K-pop* favoritos a través de contenidos de entretenimiento en diversos idiomas (a través de Youtube y redes sociales), pero también organizando eventos y experiencias (*fanmeetings*, conciertos, *pop-up*s o convenciones) a las que normalmente solo tienen acceso los fans coreanos. Según la plataforma Lusha, Hello82 cuenta con entre **11 y 50 empleados** distribuidos entre sus oficinas de Los Ángeles, Atlanta y Seúl.

A diferencia del resto de competidores, Hello82 cuenta con múltiples **vías de ingreso**: visualizaciones en sus diversas redes sociales, venta de entradas a sus eventos y de la distribución de álbumes y *merchandising.*

Esta estrategia de diversificación de ingresos es posible gracias a la amplitud de su ***target,*** que consiste principalmente en adolescentes y jóvenes adultos, mayoritariamente mujeres, fans del *K-pop.* A diferencia del resto de competidores, Hello82 se centra en un público más internacional, ya que su contenido va dirigido a fans del *K-pop* de distintos idiomas y culturas.

Aunque sus vídeos más populares son en inglés, todos sus contenidos cuentan con subtítulos en más de diez idiomas. Además, tienen canales multilingües: hello82 en inglés, *hola82* en español, *oi82* en portugués, *halo82* en indonesio y *ahlan82* en árabe. Es así como han conseguido que su contenido sea referente para tantos fans de todas partes del mundo.

En cambio, en cuanto a la organización de eventos, de momento, se centran en América del Norte (Canadá y Estados Unidos), aunque ya se han expandido a Latinoamérica al celebrar una *pop-up store* en Santiago de Chile.

Su **nicho** son por lo tanto, los fans del *K-pop* internacionales que además son coleccionistas, pues una de sus principales actividades es la distribución de merchandising y álbumes.

Para que sus distintas actividades lleguen a su *target*, emplean diversos medios a los cuales puedes acceder a través de su linktree:

- Youtube (@hello82): Este es su canal principal de Youtube, donde cuentan con 2,06 millones de suscriptores y más de 800 vídeos, que en total superan los 561 millones de visualizaciones. El del canal se enfoca en el *K-pop*, especialmente en la interacción entre *idols*, sus fans y otras culturas. Sus formatos más populares son los siguientes:

    - *Challenges*: Se tratan de retos en los que *idols* de *K-pop* cantan sus canciones en otros idiomas y compiten en dinámicas como *SMARTY-PANTS!*, adivinar coreografías o realizar actividades inesperadas.
    - *Idols reactions*: Una serie de vídeos en los que artistas de *K-pop* reaccionan a cantantes o videoclips de otras culturas, así como a *fanarts* y contenidos creados por sus fans.
    - Vídeos de eventos: Hello82 publica en este canal vídeos de los juegos, interacciones, proyectos o *challenges* que los *idols* y sus fans llevan a cabo en los eventos que organizan.

- Contenido musical: Se tratan de diversos *challenges* que consisten en adivinar canciones, duetos entre artistas de *K-pop* de distintos grupos y *covers*.

- Instagram (@hello82official): En este perfil cuentan con 320 mil seguidores y suben mínimo una publicación diaria. Principalmente su contenido en esta red social se basa en promocionar eventos que van a llevar a cabo, así como productos especiales que lanzan en su tienda online en colaboración con grupos principalmente de la quinta generación.

- TikTok (hello82official): En este perfil cuentan con 1.4 millones de seguidores y 52.1 millones de "Me Gusta". Sus vídeos en esta red social son principalmente *clips* destacables de los vídeos que publican en Youtube, *trends* de TikToks y vídeos con fans que asisten a sus eventos.

- Facebook: En este perfil cuentan con más de cien mil seguidores y comparten contenido bastante variado a diario. Cabe destacar que el contenido de Facebook es exclusivo y adaptado a esta red social. En él publican contenido exclusivo, detrás de cámaras de sus eventos y programas, vídeos promocionales y teasers, además de memes de grupos de *K-pop*. También utilizan este espacio para anunciar sus próximos eventos y contenido en Youtube.

- Twitter (hello82official): En esta red social cuentan con 172 mil seguidores y hacen una media de cuatro publicaciones por día. En este perfil su contenido es prácticamente el mismo que en Instagram, es decir, lo emplean para promocionar productos de su tienda *online*, eventos o contenidos de Youtube.

- Tienda online (hello82.shop): En su tienda *online* venden álbumes de *K-pop*, *merchandising oficial* y productos exclusivos. Sobre todo algo muy destacado es que suelen ofrecer versiones especiales de álbumes, *photocards* o *merch* de grupos con los que suelen colaborar (como P1Harmony o Xikers) y que solo puedes adquirir a través de su página web oficial.

Tras el análisis de Hello82 se obtiene como principal **conclusión** que cuentan con un modelo de negocio bien estructurado con el que han conseguido convertirse en un canal referente en el panorama global del *K-Pop.* Una de sus claves es la diversificación de ingresos (distribución productos, producción de merchandising, entradas a eventos etc). Somaek

Productions ha decidido adaptar esta clave y ha establecido un modelo de negocio con cinco vías de ingresos distintas.

Otro elemento relevante es su estrategia multicultural. Los contenidos de Hello 82 cuentan con subtítulos en más de diez idiomas, pero también con canales adaptados a los diversos países en los que tiene presencia. En este sentido, Somaek Productions planea implementar estos elementos a su proyecto a largo plazo.

Sin embargo, existe una oportunidad de diferenciación por parte de Somaek Productions y es el desarrollo de contenidos profesionales y divulgativos. A pesar de su éxito, los formatos de Hello 82 se centran en el entretenimiento a través de juegos sencillos y rápidos. Por su parte, Somaek busca diferenciarse por la elaboración de distintos formatos, desde el entretenimiento, hasta producciones más elaboradas como documentales y reportajes.

10. Análisis DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta de análisis que ayuda a identificar los factores externos e internos que afectan al funcionamiento de una empresa. Su propósito es facilitar la elaboración de estrategias adecuadas a la situación de tu proyecto.

1. Debilidades (internas):

Aquí se analizan las limitaciones a las que se enfrenta actualmente el proyecto Somaek Productions.

Una de las principales carencias del proyecto es la **falta de un portfolio** con trabajos que ejemplifiquen nuestra visión, estética o ambiciones. Somaek Productions no cuenta con publicaciones de formatos más allá de los contenidos *Somaek Podcast* y *Somaek.zip*, así como de las colaboraciones en redes sociales. Esto puede resultar en un problema para captar colaboraciones pagadas o la contratación de servicios en la etapa inicial de la productora. Esta debilidad se ha gestionado estableciendo precios más baratos en comparación con otras productoras audiovisuales y con un modelo de negocio en el que primero se produce el contenido y después se busca el cliente.

Por otro lado, se suma que el proyecto actualmente cuenta con una **baja inversión inicial**. Esto se traduce en unos recursos de grabación y edición más limitados, así como en un equipo de trabajo muy reducido. Durante el primer año de actividad de Somaek Productions, sus creadoras, Alicia Núñez y Luna Varela, son las únicas trabajadoras. Para

paliar esta limitación se ha creado una estrategia en la que la productora fija un número máximo de proyectos anuales y establece un presupuesto para la contratación de editores profesionales para los contenidos destinados a la venta a terceros.

Otra debilidad detectada es la **falta de experiencia previa en producciones de alto nivel**. Aunque el equipo de Somaek Productions cuenta con formación en comunicación y experiencia profesional muy variada, aún no ha producido proyectos con grandes presupuestos, ni han gestionado colaboraciones con empresas internacionales. Por último, esta situación se complica también debido a que la **red de contactos del proyecto es bastante limitada**, sobre todo a nivel internacional. Esto puede dificultar obtener permisos de grabaciones, acreditaciones para el acceso a eventos, y entrevistas. En este caso, Somaek Productions planea centrarse en que su primer año de actividades sea su carta de presentación, con pocos proyectos, pero con un gran trabajo detrás.

2. Amenazas (externas):

En este apartado se analizan los riesgos externos que ponen en peligro el desarrollo óptimo del proyecto.

Una de las principales amenazas a las que se enfrenta Somaek Productions es **el algoritmo de las diversas redes sociales**, que puede provocar una baja visibilidad de nuestros contenidos en el periodo inicial del proyecto. Para contrarrestar esta barrera se ha elaborado una estrategia de redes sociales en las se sigue un calendario de publicaciones diarias, con contenidos que invitan a la participación y que varían dependiendo del perfil.

Otra amenaza directa es la competencia de **otros creadores de contenido sobre cultura *Hallyu* en España, que ofrecen contenidos totalmente gratuitos,** aunque menos especializados y profesionales. Esto deriva en la tercera amenaza, que consiste en que el ***target* de Somaek Productions no tiene el hábito de pagar por contenidos periodísticos** en español de calidad. Ante esta situación, la productora planea diferenciarse de su competencia mediante la elaboración de contenidos de alto nivel de especialización. Además, durante el primer año de actividades no valora el modelo *freemium* o modelos de suscripción como una vía de ingreso del proyecto. Por eso se centra en la venta de contenido a otras plataformas ya asentadas.

Otra amenaza externa es **la monetización de las visualizaciones a corto plazo**, ya que el CPM de Youtube y TikTok está sujeto a factores como el nicho del contenido, la localización o edad de nuestro público, y el número de suscripciones, datos difíciles de controlar. Para compensar esta amenaza Somaek Productions ha establecido que esta vía de ingresos suponga solo un 10% del total. También se ha desarrollado una estrategia de redirección de

contenidos. Tras observar que los clips de Somaek Podcast funcionan positivamente en TikTok, se ha establecido que este será uno de los formatos principales en esta red social con el objetivo de redirigir a la audiencia de TikTok al canal de Youtube.

3. Fortalezas (internas)

Las fortalezas hacen referencia a los aspectos internos de Somaek Productions que hacen que destaque.

Una de las principales fortalezas de este proyecto es la **experiencia previa con el MVP Somaek Podcast**, que nos ha permitido establecer una pequeña base de seguidores fieles y una red de contactos. Gracias a esta base, ya se pueden analizar algunos datos sobre el *target* y el proyecto no parte totalmente de cero.

El equipo que conforma Somaek Productions está formado por **profesionales del ámbito de la comunicación, con formación en periodismo y experiencia laboral en el sector.** Además, ambas co-fundadoras están especializadas en contenidos *Hallyu.* Esta fortaleza se trata también de un valor diferencial otorgado a nuestro contenido audiovisual en todas nuestras plataformas, tanto por la calidad de la producción como por el conocimiento del nicho.

Otro valor diferencial es que Somaek Productions es **la única productora europea especializada exclusivamente en contenidos Hallyu**. Esta especialización también hace que el proyecto destaque lo diferente que es su estilo de producción y de modelo de negocio, al estar inspirado en formatos de éxito en Corea.

4. Oportunidades (externas):

Se trata de el contexto, es decir, las circunstancias externas al proyecto, que se pueden aprovechar favorablemente.

La primera oportunidad es **el contexto del mercado actual**, en el que tanto el *K-pop*, los *K-dramas*, como el *K-beauty* han adquirido una gran popularidad en España. A pesar de el fenómeno que está causando la ola cultural surcoreana, Somaek ha encontrado una oportunidad de diferenciarse gracias a la escasez de contenido profesional en español de este nicho.

Las **grandes plataformas de *streaming*** también han detectado esa necesidad de contenido relacionado con el *Hallyu* y **buscan mejorar sus catálogos con contenidos locales, listos para emitir.** Ante el desconocimiento por su parte del funcionamiento de esta industria, recurren a productoras locales para producir este contenido con menor margen de error.

Por último, también es una oportunidad relevante el **creciente número de eventos de K-Pop en España.** El incremento en 2025 de artistas que marcan Madrid o Barcelona como parada fundamental en su gira europea, demuestra la relevancia que está ganando España en el mercado *Hallyu*. Esto demuestra que es el momento ideal para invertir en este tipo de proyectos. Además, estos eventos también son una excusa para crear contenido para redes sociales, en especial el formato de *vlogs, Somaek's Archives.*

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

ANÁLISIS
DAFO
SOMAEK PRODUCTIONS

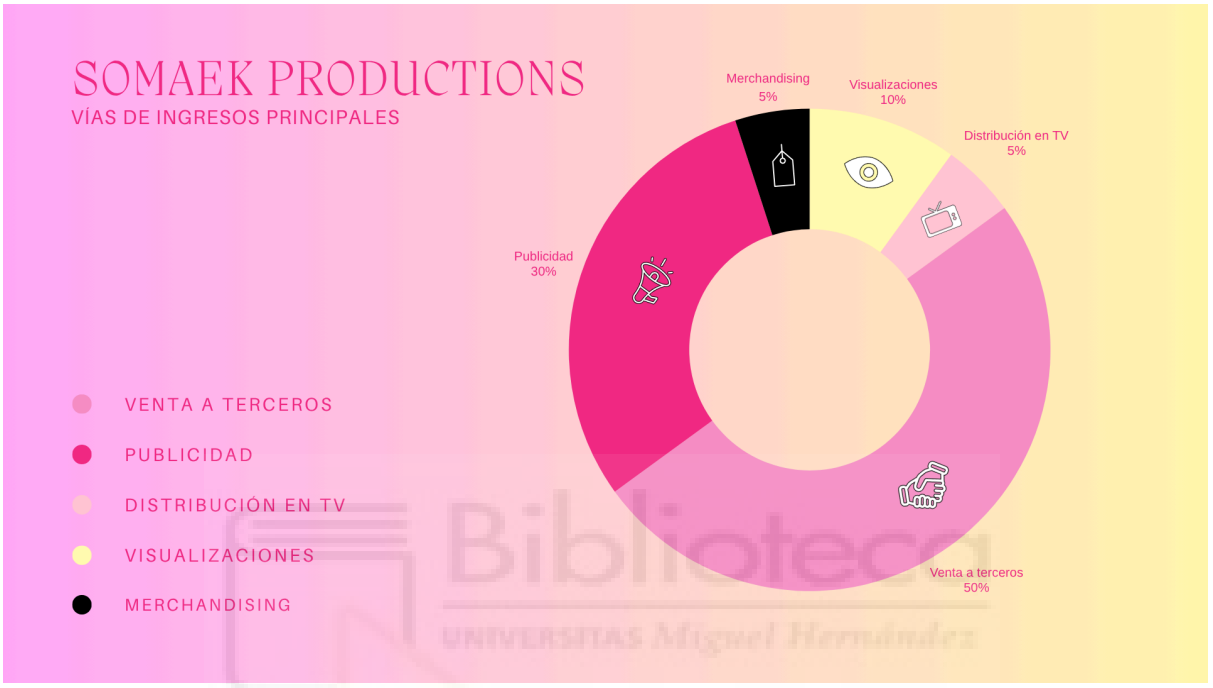
DEBILIDADES	AMENAZAS
Porfolio escaso como para conseguir clientes de pago.	El algoritmo puede castigarnos por nuestra baja presencia en redes → menos visibilidad.
Baja inversión en materiales a comparación de otro medios	Nuestros competidores crean contenido similar (menos profesionales) gratis.
Pocos recursos humanos a comparación de otros medios	Nuestro target no tiene el hábito de pagar suscripciones por contenidos culturales en español.
No experiencia previa en gestionar producciones de alto nivel.	Difícil monetizar a corto plazo.
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
Experiencia previa con Somaek Podcast (seguidores previos).	El K-Pop está en auge y así se demuestra en la "oportunidad de negocios"
Perfil de profesionales de la comunicación.	Escasez de contenido profesional en español.
Conocimiento profundo del tema (fácil conectar con los seguidores).	Grandes empresas interesadas en aprovechar el boom del k-pop sin entenderlo.
Única productora de este tipo en España.	Cada vez más eventos de K-pop en España → Esto facilita el aumentar nuestra red de contactos.
Estilo de producción, edición y modelo de negocio únicos. Inspirados por formatos de éxito en Corea.	Nuestros principales competidores en España no tienen experiencia en comunicación.

Biblioteca
UNIVERSIDAD Miguel Hernández

11. Plan económico

11.1. Cinco vías de ingreso para Somaek Productions

A continuación, se explican las diferentes vías de ingreso más apropiadas para justificar la viabilidad económica de Somaek Productions:



1. **Producción para terceros (50% sobre el total de ingresos)**

Esta es la vía de ingreso tradicional de las productoras audiovisuales y por eso se plantea como la principal fuente económica de Somaek Productions, representando el 50% del total de ingresos. Consiste en ofrecer a terceros servicios de producción y actualmente es la vía más beneficiosa para Somaek, pues además de ganar dinero y relaciones, ayudaría a crear un portfolio.

Estos ingresos se dividirán en dos formas de producción para terceros. En primer lugar, que Somaek produzca un producto y una vez hecho se ofrezca su compra a terceros. En segundo lugar, que las producciones sean por encargo, es decir, no se inicia el proceso hasta que no se hayan pactado las condiciones de compra.

A continuación, se presenta un tabla orientativa de precios según el tipo de contenido:

Formato	Duración	Precio por minuto	Precio total
Vídeos cortos (shorts/reels/TikTok)	Vídeo de 1-5 mins (B2B)	50€/minuto	50-250€ por vídeo (Depende de la duración)
Vídeos cortos (paquete de 10) (B2B)	Vídeo de 1-5 mins	50€/minuto	500-2.500€ (Depende de la duración)
Documental (Opción de B2B o licencia temporal)	10-30 minutos (Depende de duración y producción)	100€/minuto	1.000-3.000€ (Precio base) (Aumentará dependiendo del número de cámaras o el estilo de edición)
Serie de Youtube (5-10 episodios)	10-30 minutos	100€/minuto	5.000-30.000€ (Depende de la duración y número de cámaras)
Podcast individual	10-30 minutos	25€/minuto (extra por número de fuentes y temática)	250-1.000€ (Depende de la duración y la temática)
Podcast seriado (10 episodios)	10-15 minutos por episodio	25€/minuto (extra por número de fuentes y temática)	2.500-3.000€ (En función de la duración de los episodio)

Existen diversos **ejemplos de productoras emergentes** que recurren a la **venta de sus contenidos como vía de ingresos principal**. En primer lugar, la productora **Banger Films** que lleva creando documentales, series, programación infantil y conciertos en directo desde 2004. Aunque esta productora no se centra en la cultura pop coreana, sino en la música desde "un punto de vista antropológico"[23], ha ganado popularidad entre los fans del *K-pop* por la serie *K-pop Evolution*. Esta *docuserie* de siete episodios fue comprada y publicada por *Youtube Originals* en 2021, donde solo su primer episodio cuenta con casi cuatro millones de visualizaciones.

Otro ejemplo, es la productora **Moon&Back Media**, que tras años en la industria se lanzó por primera vez a la producción de series de TV con *"Made in Korea: The K-pop Experience"*. Esta serie de seis episodios fue emitida en BBC One y se centra en dearALICE la primera *boyband* británica formada en Corea.

[23] Banger Films. *About us.* [Web]. Recuperado de https://bangerfilms.com/about-us/

Somaek Productions ya dispone de varias propuestas que ofrecer como la retransmisión en directo vía Twitch del Concurso Nacional de K-pop en España (organizado por el Centro Cultural Coreano), la producción de un documental del *making off* del Music Bank 2025 para la organizadora de eventos Korean Power, y la creación y promoción de *spots* publicitarios para Miin Cosmetics España.

Por otro lado, se contempla el desarrollo del videopodcast *Somaek.zip*, una serie de 10 episodios de una duración máxima de 15 minutos cada uno, centrada en el fenómeno *K-pop* desde distintas perspectivas. Este proyecto se plantea como el producto idóneo para formalizar la primera venta de contenido a terceros.

2. **Publicidad (30% sobre el total de ingresos)**

Existen diversas formas de obtener ingresos a través de la publicidad. A corto plazo, la vía más realista para Somaek Podcast es el **marketing de afiliación** a través de redes sociales, enlazando los productos en *linktree*. El marketing de afiliación consiste en cobrar comisión por las ventas generadas a una empresa, generalmente cuando los clientes compran a través de tu enlace.

No requiere mucho esfuerzo, pero sí que dejes claro a tus seguidores cuándo tu contenido es marketing de afiliación, para no generar desconfianza. Es por esto que Somaek contempla sustituir a medio y largo plazo el marketing de afiliación con otras formas de publicidad como el ***branded content* o *el product placement*.** Esto se traduce en ingresos mayores y en un formato de publicidad más profesional.

Hay muchos ejemplos de productoras o creadores de contenido que generan ingresos a través de distintos tipos de publicidad.

El popular pódcast *La Pija y la Quinqui by Zalando* es un **claro ejemplo de *branded content* como vía de ingresos.** Además de incorporar al patrocinador en el nombre del programa, lo han introducido en otros aspectos del pódcast: el logo y los colores de Zalando en la escenografía, la ropa de los presentadores, y menciones casuales en todos los episodios.

Un **ejemplo de medio con *product placement* como vía de ingresos** es el canal 채널십오야, conocido como *Channel Fullmoon*. Este canal de Youtube está dirigido por el famoso productor coreano Na Yeong Seok (PD Na) y en él puedes disfrutar de una gran variedad de programas, la mayoría de ellos con celebridades coreanas como invitadas. Aunque no suele usar patrocinadores para sus series, sí que se ha detectado *product placement* en algunos vídeos. Su contenido consiste principalmente en programas de variedades, por lo que en muchos de los juegos que organiza para sus invitados, suele integrar productos publicitados como parte del contenido: dispositivos que necesitarán para los juegos o marcas de alimentación que forman parte de los premios.

Esta forma de publicidad es muy interesante, pues te da la oportunidad de integrar en tu contenido a la marca sin resultar invasivo al espectador.

En cuanto al **marketing de afiliación**, son muchos los creadores de contenido que lo emplean. El famoso **canal de Youtube *DKDKTV*,** en el que se explican las noticias de la cultura popular coreana para el público extranjero, suele aprovechar su temática para promocionar cursos de coreano con enlaces a la plataforma Talk To Me In Korean.

3. **Monetización de redes sociales (10% sobre el total de ingresos)**

Actualmente **TikTok** es el perfil más fuerte de *Somaek Podcast*, con **4,7 mil seguidores** y una media de **33,1 mil visualizaciones** por vídeo. Todo esto se ha conseguido creando contenido de forma intermitente y poco constante. Esto lleva a Somaek a establecer un plan con el objetivo de alcanzar 10.000 seguidores en el plazo de un año (junio 2026). Este crecimiento permitirá empezar a monetizar el número de visualizaciones de nuestros contenidos propios.

Según el Programa de Creatividad de **TikTok**, para poder monetizar debes de tener mínimo 10 mil seguidores y acumular 100 mil visualizaciones en tus vídeos durante los últimos 30 días. En cuanto a las **ganancias de los creadores de TikTok en España**, un artículo de Telecinco estima que se pagan entre **0,02 y 0,03 euros por cada mil visualizaciones.**

Por otro lado, también se establece como objetivo superar las mil suscripciones en Youtube para junio de 2026. Pues este es el requisito principal para comenzar a monetizar el contenido del canal a través de la visualización de publicidad de Youtube (AdSense).

Las ganancias en esta plataforma, según El Confidencial, dependen del parámetro CPM (coste por mil). En este parámetro influyen aspectos como la calidad del audio, el contenido, el público y el tamaño del canal. El rango es tan amplio que un youtuber español puede cobrar entre 1,88€ y 31,95€ por cada 1.000 visitas. En cambio, el blog de Metricool estima que “en promedio, el CPM **puede oscilar entre 0,25 y 4 euros”**, aunque a veces sea mayor.

De nuevo se analiza el canal 채널십오야 ***(Channel FullMoon),*** **esta vez como ejemplo de monetización de las visualizaciones como vía de ingresos**. Una de sus principales fuentes económicas son las visualizaciones de su canal, el cual cuenta con siete millones de suscriptores. A pesar de su número de seguidores y visitas (tiene vídeos que superan los 60 millones de reproducciones) Na contaba en un directo en el canal *Calm Man*[24] que, al calcular los beneficios, encontraron un déficit. Pero según comentó el productor, esto se debe a la gran inversión en producción que hace (muchas de sus series consisten en viajes al extranjero) y a que no tienen patrocinadores. Al contemplar con antelación esas posibles pérdidas, decidieron apostar por retomar series que habían sido un éxito anteriormente con *"Jinny's Kitchen 2"* y consiguieron evitar pérdidas.

> "Aunque el número de suscriptores no es pequeño, cuando calculamos los beneficios y pérdidas, encontramos un déficit".
> ***NA YOUNG SEOK***
>
> "Esto se debe a que no recibimos patrocinio cuando creamos programas especiales de viajes de negocios".
> ***NA YOUNG SEOK***

El contenido y público de Somaek va a ser similar al de *Channel Fullmoon*, con la diferencia de que no planea llevar a cabo producciones tan grandes a corto plazo, por lo que no se contemplan costes tan elevados cómo los del productor Na Yeong Seok.

A la monetización de contenidos en Youtube y TikTok, **se le suma los ingresos por la realización de eventos en *livestream*** como programas especiales, programas interactivos (a través del chat) o entrevistas. Esta forma de ingreso ya ha sido explorada por canales como *Channel Fullmoon* o *Studio Choom.* Ambos canales tienen como actividad principal la producción de contenidos pregrabados, pero en ocasiones realizan directos o programas especiales.

4. **Distribución de contenidos por televisión (5% sobre el total de ingresos)**

Esta vía de ingreso no es común todavía entre productoras o creadores de contenido españoles, pero en Corea del Sur ya son varios los canales de éxito que tienen como una de sus vías de ingresos los **acuerdos con canales televisivos.**

Esto consiste en que la productora de contenidos digitales, como su nombre indica, centra su publicación en Youtube u otros medios digitales, pero en ocasiones **firman acuerdos con**

[24] AllK-pop. (14 de agosto, 2024). *Na Yeong Seok PD opens up about his company's unexpected financial struggles due to the delayed release of the drama 'Wise Resident Life'*. Recuperado de https://www.allK-pop.com/article/2024/08/na-young-suk-pd-opens-up-about-his-companys-unexpected-financial-struggles-due-to-the-delayed-release-of-the-drama-wise-resident-life

canales televisivos o plataformas de *streaming* para distribuir su contenido por otros medios.

Generalmente la productora crea el contenido y este se emite en primicia en el canal de televisión, y una vez que la emisión ha terminado, el contenido está disponible en su perfil de Youtube, para sus seguidores o aquellos que deseen volver a ver el programa. Esto permite mantener las ganancias por visualizaciones, a la vez que tienes una fuente de ingresos extra y aumentas tu audiencia.

Por otro lado, también se contempla la posibilidad de vender el contenido a un canal de televisión o *streaming*, mientras que Somaek mantiene la exclusividad en la publicación de contenidos complementarios, como el detrás de cámara o *vlogs* de los *idols* invitados al programa. De esa forma, aunque el producto principal haya sido comprado, los fans del programa pueden acudir a los canales de Somaek Productions para disfrutar de ese contenido adicional.

El canal de Youtube ***Chanel Fullmoon*** vuelve a ser un ejemplo en esta vía de ingreso, pues su programa estrella *Jinny's Kitchen* se transmite en el canal coreano tvN y en las plataformas TVING (Corea del Sur) y Prime Video (internacional). Lo mismo ocurre con su programa *Nana Tour with SEVENTEEN* que se emitió semanalmente en el canal tvN y está disponible en TVING, Apple TV, Prime Video y Weverse.

Esta estrategia también la sigue el programa ***Lee Mu-jin Service***, que se publica todas las semanas en su canal de Youtube *KBS K-pop*, después de haber sido emitido en el canal televisivo KBS.

Además de una vía de ingresos innovadora, también es una **buena herramienta para ganar nuevas audiencias y combinar los medios tradicionales y los digitales.**

5. **Merchandising (5% sobre el total de ingresos)**

Lo complicado de obtener ingresos por esta vía, suele ser que es necesaria una comunidad muy fiel. El aspecto positivo para Somaek, es que se dirige a un *target* muy coleccionista y nativo de internet.

A corto plazo se contempla la venta de tazas y prendas de vestir con frases identificables para los fans del *K-pop*. A largo plazo, sería interesante dar el salto a colaboraciones con artistas como hace Hello82.

Los productos podrían comercializarse a través de una tienda online o distribuirse como un regalo a los miembros de Patreon. Somaek quiere que sus productos vayan más allá de estampar su logo en todas partes, que sea una línea de ropa y productos atractivos para fans. El objetivo es que otros fans reconozcan o comprendan las referencias, pero que, al mismo tiempo, quienes no estén familiarizados con ellas no perciban los diseños como excesivamente "frikis".

Un claro **ejemplo de esta vía de ingreso es *Hello82*** que, como hemos comentado en su análisis de competencia, se dedica principalmente a la **distribución de *merchandising*** y a la colaboración con artistas para producir productos de ediciones especiales. Esta venta la realizan a través de su tienda *online* o en *pop-up stores*.

Por otra parte, la productora **DIVE Studios**, que centra su contenido en el entretenimiento coreano, obtiene dinero tanto a través de la venta de *merchandising* propio, como a través de las compras dentro de su aplicación de bienestar *"MINDSET by DIVE Studios"*.

11.2. Listados de las principales partidas de gastos

1. Autónomo

Durante el primer año de actividades, para reducir el riesgo, las creadoras de Somaek Productions serán autónomas y compartirán gastos. La tarifa plana es de 80€ al mes cada una, durante el primer año. Esto supone un gasto de 1.920 € anuales.

Dependiendo de los resultados tras nuestro primer año como productora, crearemos una S.L., en este caso estamos obligadas a ser autónomas, pero la cuota será más alta (entre 310€ y 400€ mensuales). Es más costoso, pero más profesional sobre todo de cara a trabajar con otras empresas, colaboraciones pagadas y establecer licencias con clientes.

2. Salarios

Estableciendo un salario de 1.200€ mensuales, siendo dos trabajadoras, supone 2.400€ mensuales por los 12 meses del año son 28.800€ al año en sueldos.

3. Cámara DJI Osmo Pocket

    - Dos cámaras de vídeo (Dji Osmo Pockets 3) por 680€ cada una supone un gasto total de 1.360€.

4. Cámara Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K

    - Una cámara Blackmagic Pocket Cinema Camera 4K por un precio alrededor de los 1.300€.

5. Micrófonos

    - Micrófono inalámbricos extra para la Dji (DJI Mic Mini) por 59€.
    - Dos pares de micrófonos inalámbricos de corbata (OSA Micrófono Inalámbrico para iPhone) por 51,99€ cada par. En total son 103,98€.
    - Micrófono entrevistas (RØDE Interview GO) por 21,50€.
    - Tres micrófonos de mesa (RODE NT-USB) por 91,14€ cada uno son 273,42€ en total.
    - Micrófono direccional (Deity D3 Pro) por 190€.

El gasto total en microfonía es de aproximadamente 647€.

5. Accesorios de grabación

- Objetivo para la Blackmagic (Panasonic Lumix G X Vario 12-35mm f/2.8 II ASPH OIS) se estima que cuesta 799,99€.
- Un teleobjetivo (Panasonic Lumix G X Vario 35-100mm f/2.8 II ASPH OIS) se estima que cuesta 1.099€.
- Tres focos. Dos focos LED por 84,75€ cada uno y un butanillo por 140€. Supone un total de 224,75€.
- Dos trípodes de móvil costaría alrededor de 45€ en total.
- Un trípode SmallRig AD-01 cuesta unos 160€.

6. Teléfonos de empresa

La compra de dos iPhone 16 Pro de 512 GB en la web oficial de Apple España supone un gasto de 3.198€.

7. Registro OEPM

Somaek Productions según la Clasificación de Niza pertenecería a la Clase 41, lo cual incluye servicios de educación, formación, entretenimiento y actividades culturales. Sin incluir el precio de los honorarios de un asesor o un abogado especializado, el coste sería de 127,88 €.

8. Desplazamientos

Se establece un presupuesto para viajes que incluya los desplazamientos dentro de Madrid, así como un presupuesto fijo a repartir en varios viajes fuera de la capital para grabación de eventos o contenidos.

- Madrid: 60€ mensuales, 720€ al año.
- Desplazamientos fuera de la capital: 800€ al año.
- Presupuesto total de desplazamientos: 1.520€

9. Dietas

Se ha establecido un presupuesto de unos 960 € al año para dietas. Este número se ha obtenido tras estimar que generalmente en las grabaciones en exteriores, siendo dos personas, se puede asignar 20€ a cada una por día. Se estima una media de dos grabaciones en exteriores por mes, lo cual son 24 jornadas al año.

Esto supone un gasto anual de 960€.

10. Softwares de edición

El pack Creative Cloud de Adobe durante el primer año al ser solo dos trabajadoras, sería 36 '29€ mensuales. Un total de 435,48€ al finalizar el primer año de actividades.

11. Canva Pro

Para el diseño de los post en redes sociales y algunos elementos para los vídeos lo más habitual es recurrir a Canva Pro. Esta suscripción supone un gasto de 11,99€ mensuales que hace un total de 143,88€ al año.

12. Asesoría

La mejor opción es la asesoría "Asesorus", situada en el centro de Madrid, para poder acudir de forma presencial si es necesario. Su tarifa para autónomos, con dos empleados, es **185€ mensuales**. Incluye hasta cinco facturas mensuales, asesor fiscal personalizado, servicio laboral para los dos empleados, gestión de nóminas, Hacienda y Seguridad Social, contabilidad etc. Esto cubre las necesidades de Somaek Productions al menos a corto y medio plazo.

13. Equipo de información

Esto incluye:

Dos "PcCom Gold Intel Core i5-12600K" para que dos personas trabajen simultáneamente. Su precio es 1.766,30 € cada uno, lo cual supone un gasto total de 3532,6€.

Además se necesitan dos monitores "BenQ GW2480 – Monitor de 23.8" por un precio de 140€ cada uno, supone un gasto total de 280€.

Por último una impresora "HP DeskJet 2820e", para la impresión de guiones y materiales de oficina, por 50€.

Todo este equipo supone un gasto total de 3.862,6 €

14. Editores freelance

Aunque durante el primer año lo ideal sería que las creadoras del proyecto asimilaran la mayoría de las tareas tanto de producción, guión, como de montaje para abaratar costes, habrá encargos en los que se necesite de contratar editores externos para momentos puntuales.

Según el portal de empleo Jobted, un editor de vídeo con experiencia media cobra una media de 72€ por hora de trabajo.

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández

También cabe la posibilidad de pagar al editor por el proyecto finalizado. Según la web de la productora gallega Film Eventos, por vídeos de Youtube el pago al editor puede encontrarse entre los 180-250€ por un pack de cuatro vídeos mensuales con una duración de 6 a 10 minutos. Esto supone un gasto medio de 8.500€ anuales.

15. Producción de *merchandising*

Durante el primer año se realizarán tiradas de 30 unidades que incluirá: camisetas de manga corta, camisetas de manga larga, *crop tops*, *photocard holders* y tazas.

A cada producto hay que sumarle el envío (nacional) que calculamos unos 4,50€ y el *packaging* (caja y pegatinas) que son 1,30€ la unidad. Esto supondría un gasto total de 1.890€ por la producción, envío y packaging de 30 unidades de cada producto.

Se estima que los costes de producción serían los siguientes:

Producto	Coste estimado por unidad	Coste total (30 unidades)	Coste sumándole el *packaging* y envío	Coste total + *packaging* + envío (30 unidades)
Camiseta manga corta	7,00€	210€	12,80€	384€
Camiseta manga larga	9,00€	270€	14,80€	444€
Crop top	8,50€	255€	14,30€	429€
Photocard holder	3,00€	90€	8,80€	264€
Taza Somaek	6,50€	195€	12,30€	384€

16. Diseño gráfico

Contratar el diseño adaptado para camisetas, tazas y *photocards holders* se estama que sería un único pago de 200€.

17. Dominio web

Un dominio .com en Shopify con el plan *Basic* para emprendedores supone un gasto de 22€ mensuales. Esto incluye 10 sucursales de inventario, atención al cliente mediante un chat y ventas globales localizadas. Este servicio cubrirá tanto el plan web, como sobre todo la tienda online para la venta de *merchandising*.

18. Servicios en la nube

La suscripción *Business Standard* a Google Workspace son 13,60 por usuario. Siendo dos empleadas supondría un gasto mensual de 27,2€ que son 326,40€ anuales. Esto permite tener 2TB de almacenamiento compartido por usuario, un email de empresa personalizado, asistencia de IA, meets con 150 participantes y otras ventajas.

19. Pago a colaboradores

Durante el primer año, Somaek Productions plantea desarrollar otro formato de contenido para su canal de Youtube: vídeos quincenales de 10-15 con una musicóloga especializada en *K-pop* para contenidos más divulgativos sobre los orígenes y contexto cultural de la música coreana.

Se ha fijado un pago de 70€ por vídeo de 10-15 minutos por la documentación y grabación (Sin edición). Teniendo 24 vídeos de este formato al año, se traduce en un gasto de 1.680€.

20. Almacenamiento externo

La compra de dos tarjetas micro SD de 256 GB por cada cámara, teniendo tres cámaras, son seis tarjetas de 45€ cada una, supone un total de 270€.

Además es necesaria la compra de dos discos duros de 2TB a 72,95€ cada uno, supone un gasto de 145,9€.

El gasto total en almacenamiento externo es de 414,90€.

11.3. Balance económico

Balance en Google Sheets:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1knlWhLA8m0bwR0Gqrqu9nwW2-XmHx6wEIVjzfrMtCp4/edit?gid=0#gid=0

Durante el primer año de actividades de Somaek Productions hemos calculado unos costes totales de **62.100,14 €.**

Para no incurrir en pérdidas, necesitamos generar mínimo los siguientes ingresos por cada una de las cinco vías de ingreso que hemos establecido para la productora:

Venta de contenido a terceros (50%) → 31.050,07€
Publicidad (30%) → 18.630,04€
Visualizaciones (10%) → 6.210,01€
Emisión en TV (5%) → 3.105€
Merchandising (5%) → 3.105 €

Tras sumar los ingresos procedentes de nuestras cinco vías de ingreso, estimamos que durante el primer año alcanzaremos una facturación de **96.250,09 €.**

Al restar los costes totales, obtenemos un beneficio de **34.149,95€** durante el primer año de Somaek Productions**.**

1. **Venta de contenido a terceros**

Mínimo de cuatro producciones durante el primer año:

- ***Somaek.zip:*** Se trata de una serie de videopodcast de 10 episodios (Aproximadamente 15 mins) centrada en el análisis de la industria del *K-pop* desde una perspectiva socio-cultural. El precio estimado de venta por la serie completa es de aproximadamente **15.000€**, en función del acuerdo al que se llegue con el cliente. Este precio cubre el desarrollo completo de la serie, entregando un producto listo para emitir: documentación, guión, búsqueda de las fuentes, entrevistas, rodajes y edición.

- **Documental:** Otro proyecto clave para los ingresos de Somaek durante nuestro primer año es la producción de un documental centrado en la internacionalización de *K-pop* y su creciente popularidad en Europa. Nuestra propuesta es vender el proyecto por un **precio estimado de 11.000€.** Este importe supone la producción completa de un documental de entre 20-30 minutos que incluye la documentación, desarrollo de

guion, entrevista con diversas fuentes, derechos de uso de la música, rodajes en el extranjero y edición.

- **Youtube de Miin Cosmetics:** Desde Somaek planteamos la producción de vídeos semanales en Youtube para la empresa Miin Cosmetics, pensado como contenido de formación y divulgación sobre el cuidado de la piel.

  Hemos establecido un precio base de 600€ por vídeo. Teniendo en cuenta que la propuesta son vídeos semanales, estamos hablando de 48 vídeos al año, lo cual supone un i**ngreso para Somaek de 28.800€.** Este contenido incluye la documentación previa, consulta con especialistas para validar la información, redacción de guion, producción y dirección del rodaje y postproducción. El precio puede variar si la empresa quiere contar con un servicio de traducción y subtitulación.

- **Retransmisión en directo:** Nuestra propuesta consiste en la producción de un programa en directo sobre el Concurso Nacional de K-Pop que será retransmitido en *streaming* a través del canal de Youtube del Centro Cultural Coreano. Consideramos que el precio adecuado para la producción de este programa es de **aproximadamente 3.000€**. Este importe incluye la preproducción del evento, la dirección del programa, la contratación de un equipo técnico, la producción del streaming en directo y el trabajo de los comentaristas especializados.

Con estos cuatro proyectos del primer año de actividad de Somaek Productions se planea ingresar un **total de 57.800€.**

2. Publicidad

Desde Somaek Productions consideramos que, en función a los formatos de nuestros contenidos, las principales vías de generar ingresos a través de publicidad son las siguientes:

- Eventos patrocinados: Proponemos la organización de eventos en colaboración con marcas que deseen posicionarse entre los seguidores del *Hallyu.* Un ejemplo podría ser organizar listening parties de comebacks patrocinados por marcas de *snacks* o restaurantes. Por otro lado, sería interesante llevar a cabo visionados de *comebacks*, películas o *realities* patrocinados por empresas de tecnología como Samsung[25].

[25] Es importante puntualizar que Samsung, además de ser una marca surcoreana, ya ha demostrado su interés en posicionarse dentro del K-pop al firmar contratos de colaboración con grupos como BTS, TXT o Boynextdoor.

- Secciones patrocinadas: Otra opción es integrar secciones patrocinadas en nuestros contenidos más habituales como es nuestro programa Somaek Podcast. Por ejemplo, presentar una sección en la que se realice algún tipo de actividad o contenido relacionado con el producto promocional.

- *Product placement*: Consideramos que este método de marketing sería interesante en contenidos serializados, como nuestra propuesta de serie de Youtube (en nuestro canal) *"Somaek to take away".* Este formato inspirado en el *reality "IN THE SOOP"*, a menudo incluye juegos con premios. Estas recompensas podrían ser productos de las marcas colaboradoras, integrándolos de forma natural en la dinámica del programa.

- Marketing de afiliación: Este método de marketing puede implementarse en concreto a través de nuestra cuenta de instagram. En este perfil compartimos contenido más personal como es el detrás de cámaras. Podemos emplear enlaces para recomendar los productos que usamos en nuestras coberturas de eventos (cámaras, micros, móviles), las prendas para crear nuestros outfits de conciertos, herramientas de edición o productos de cuidado de la piel.

- *Branded content:* Por último, como productora audiovisual, es natural que apostemos por crear contenido de marca original, llevando a cabo proyectos para marcas interesadas en conectar con nuestro target.

A través de estas acciones publicitarias esperamos **ingresar alrededor de 20.000€** durante el primer año de la productora.

3. Visualizaciones

Nuestro contenido en el canal de Youtube durante el primer año va a consistir principalmente en los siguientes contenidos: episodios semanales de *Somaek Podcast*; vlogs de eventos y detrás de cámaras titulados *Somaek's archives*; el programa mensual *Con K de Somaek*, en colaboración con el equipo de Con K de K-pop; vídeos quincenales de divulgación, realizados en colaboración con una musicóloga; y series puntuales de producción propia.

Aunque el CPM en Youtube suele variar mucho debido a múltiples factores, hemos establecido una estimación de 1€ por cada mil visualizaciones. Con esta cifra como referencia, para alcanzar el ingreso anual de 6.219,01€ (que corresponde con el porcentaje asignado a la monetización por visualizaciones), sería necesario alcanzar 6,21 millones de visualizaciones en el primer año.

Para complementar estos ingresos y generar beneficio de esta vía de ingresos, consideramos también la monetización en TikTok. Publicando en este perfil una media de 16 vídeos mensuales y obteniendo aproximadamente 33 mil visualizaciones por vídeo, con un pago estimado de 0,03€ por cada mil visitas, esperamos un ingreso anual de 190,08€.

Por lo tanto, en total , la suma de ingresos de ambas plataformas durante el primer año es de **6.409,09€.**

4. **Emisión en TV**

Durante el primer año, contemplamos llevar a cabo dos proyectos dentro de esta vía de ingreso que consiste en la cesión temporal de derechos de emisión. En primer lugar, y aprovechando la experiencia adquirida en nuestra colaboración con Miin Cosmetics, queremos llevar a cabo la producción de un documental propio centrado en los orígenes, evolución y popularización del *K-Beauty*. Por otro lado, planeamos desarrollar un segundo documental sobre los métodos del marketing del *Hallyu*, explorando lo interesante que sería su adaptación al mercado europeo.

En caso de vender su emisión a una cadena de televisión, optaríamos por una licencia por número de emisiones (por ejemplo, dos emisiones por documental). Una vez finalizada la cesión, los derechos volverían a pertenecer a Somaek Productions, permitiéndonos publicar los contenidos en nuestros canales. Otra vía alternativa, es vender los derechos por emisión temporal de cada uno de los documentales, preferiblemente con una duración de tres meses.

Esperamos obtener alrededor de 5.000€ por la cesión temporal de cada uno de estos dos proyectos, lo que supone unos **ingresos totales de 10.000€.** Este precio puede variar en función de los términos acordados.

5. ***Merchandising***

Para fijar el precio de venta de nuestro merchandising durante la primera tirada, hemos decidido establecer precios moderados que nos permitan obtener un margen de beneficio rentable, pero que a la vez sea accesible para nuestros seguidores de diversos niveles adquisitivos. Estos son los precios de los productos con envío incluido:

Producto	Precio del producto (envío incluido)	Ingresos venta (30 unidades)	Beneficio por unidad	Beneficio (30 unidades)
Camiseta de	19,90€	597€	7,10€	213€

manga corta				
Camiseta de manga larga	22,90€	687€	8,10€	243€
Crop top	22,90€	687€	8,60€	258€
Photocard holder	12,50€	375€	3,70€	111€
Taza Somaek	16,50€	495€	4,20€	126€

En total la venta de la primera tirada de *merchandising* nos supone unos **ingresos de 2.841€.** Restándole los costes de producción, *packaging* y envío nos quedan 951€ de beneficios.

Biblioteca
UNIVERSITAS Miguel Hernández