



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



Título:

**ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA INDUSTRIA MUSICAL
SURCOREANA EN OCCIDENTE A TRAVÉS DEL VIDEOCLIP**

TRABAJO DE FIN DE GRADO
DE INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA
2018/2019

Alumno:

Adrián Salguero Vico

Tutor:

Vicente Javier Pérez Valero

ÍNDICE

1. Resumen / abstract	4
2. Palabras clave / keywords	6
3. Introducción.....	6
4. Hipótesis.....	7
5. Objetivos.....	7
6. Estado de la cuestión y marco teórico.....	8
1. Base y orígenes del fenómeno K-POP.....	8
2. Era dorada - Viralización y aparición de YouTube (2009-2015)	
1. Videoclip y YouTube.....	10
2. La 2º generación del K-POP.....	12
3. Viralización y boom 2012.....	14
3. Estado actual – nuevos grupos y fórmulas (2015 – actualidad)	
1. Expansión del <i>fenómeno fan</i>	17
2. Reconocimiento y expansión.....	19
3. Marcando la diferencia.....	20
7. Metodología.....	24
8. Resultados.....	25
9. Conclusiones.....	29
10. Bibliografía.....	32
11. Anexos	
1. Encuesta sobre consumo musical y de K-POP.....	34
2. Resultados de la encuesta.....	51
3. Tabla – análisis videoclips.....	61

TABLAS

Tabla 1 – Resumen de videoclips visionados.....	25
Tabla 2 – Resultados de encuesta.....	26

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Edad de encuestados que siguen el K-POP.....	27
Gráfico 2 – Género de encuestados que siguen el K-POP.....	27
Gráfico 3 – Edad de encuestados que conocían alguna canción de K-POP.....	28
Gráfico 4 – Género de encuestados que conocían alguna canción de K-POP.....	28
Gráfico 5 – Edad de encuestados que no les gusta, desconocen o les es indiferente el K-POP.....	29
Gráfico 6 – Género de encuestados que no les gusta, desconocen o les es indiferente el K-POP.....	29

FIGURAS

Figura 1 – Plano inicial de <i>Into The New World</i> – Girl's Generation	13
Figura 2 – Wonder Girls abriendo un concierto de Jonas Brothers	14
Figura 3 – Plano de <i>My Copycat</i> de Orange Caramel.....	16
Figura 4 – Mamamoo bailando <i>gogobebe</i> en The Show.....	19
Figura 5 – Loona en el videoclip <i>Butterfly</i>	21

1. RESUMEN

El K-POP es, en estos momentos, uno de los temas que ha impactado con más fuerza entre los jóvenes y que más interés está produciendo dentro del ámbito musical. Este tipo de música procedente de Corea del Sur es una mezcla perfecta de ritmo, baile y estética que converge en el videoclip. Este formato es empleado por las empresas para promocionar a sus artistas y llegar más fácilmente a seguidores de todo el mundo.

En el siguiente trabajo analizamos el recorrido que ha realizado la industria musical coreana a lo largo de los años, adaptándose a nuevas formas para conseguir impacto en el mercado occidental. Realizamos un resumen de los hitos más importantes en esta industria, las canciones que más éxito consiguieron globalmente, y los videoclips y artistas que han destacado en cada época.

Analizamos un total de 285 videoclips surcoreanos, destacando de ellos los elementos occidentales más representativos y las posibles apropiaciones por parte de sus creadores. Además, realizamos una encuesta para conocer la opinión del público respecto al pop coreano, buscando los grupos en los que la industria coreana quiere influir, y comprobando si realmente han impactado en ellos.

ABSTRACT

K-POP is currently one of the strongest impactful trending topics among young people, which is also producing a great deal of interest within the music industry. This genre of music originally from South Korea is a perfect match between rhythm, dance and carefully planned aesthetics that converge in its music videos. This format is used by companies to promote their artists and reach more easily followers and fans around the world.

In this essay we will analyze the history of the K-POP industry through the years, how it has adapted and changed over time to achieve success on western markets. We made a summary of the most important highlights in this industry, the most successful songs internationally, and the music videos and groups that have stood out in each era.

We analyzed up to 285 K-POP music videos, highlighting the most representative western elements and the possible appropriations made by their creators. In addition to that, we conducted a survey in regards to the opinion that Spanish people have about Korean pop music, the research that music companies make towards their audience goals, and checking up if they really have achieved them.

2. PALABRAS CLAVE

Industria musical; Pop coreano; Videoclip; Globalización; *Fenómeno fan*; Cultura

KEYWORDS

Music industry; K-POP; Music Video; Globalization; *Fandoms*; Culture

3. INTRODUCCIÓN

El pop coreano, también conocido como K-POP, es un estilo musical que proviene de Corea del Sur y que comenzó a gestarse a finales del siglo XX. Aunque surge de la influencia del pop occidental y su globalización, no es hasta ya entrado el siglo XXI cuando el K-POP comienza a tener repercusión en el mercado occidental.

La aparición de las redes sociales, así como las plataformas de vídeo y música en Internet, ha favorecido que el género se haya expandido. Fenómenos como el *Gangnam Style* o la fama de las Girl's Generation dieron la vuelta al mundo y permitieron a los artistas surcoreanos hacerse un hueco en la red.

Cada vez son más notables las influencias norteamericanas y europeas en las producciones surcoreanas, tanto en las letras de las canciones, como en la producción musical, los bailes y los videoclips. Un nuevo boom surcoreano ha aparecido entre los jóvenes, pero también ha llegado a públicos de otras edades.

Por todo lo anterior, este proyecto pretende estudiar la influencia de occidente en las producciones surcoreanas musicales del siglo XXI, realizando un análisis centrado sobre todo en el ámbito del videoclip. Esta pieza audiovisual forma una parte importante de la promoción de los grupos surcoreanos, siendo lanzado a la vez con el single y álbum o mini-álbum el mismo día. El medio principal para dicho análisis será la plataforma de vídeo YouTube. Posteriormente se realizará una encuesta para conocer la opinión de los diferentes rangos de edad, tanto de los que conocen el género como de los que no.

Con ello, se podrá estudiar y probar la influencia del modelo musical del K-POP, su implantación en el público occidental y cómo se ha implantado en el mercado.

4. HIPÓTESIS

Habiendo realizado una observación preliminar del asunto, y en base a las apreciaciones iniciales sobre el tema en cuestión, con este trabajo se pretende demostrar que:

- Ha habido una apropiación cultural y adaptación por parte de los surcoreanos para penetrar mejor en el mercado musical occidental.
- El público joven es el *target* del K-POP.

5. OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la evolución, influencia e importancia de la industria musical surcoreana en el mercado occidental de los últimos años.

Objetivos Específicos

- Extraer datos que permitan destacar las características típicas de los videoclips de K-POP y diferenciarlas de las adaptadas de occidente.
- Clasificar dichos videoclips en diferentes categorías, dependiendo del tipo de característica o influencia que tenga.
- Deducir los grandes hitos de influencia del K-POP en el mercado occidental.
- Conocer los grupos surcoreanos con mayor influencia, así como los videoclips con más repercusión.
- Comparar las influencias utilizadas por parte de los surcoreanos con la repercusión que han tenido en el mercado occidental.

6. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

6.1 Base y orígenes del fenómeno K-POP

La expresión K-POP proviene de «Korean Pop», en la que se conjuntan todos los movimientos musicales dados desde finales del siglo XX en Corea del Sur. Su base es puramente musical, englobando tanto las canciones como los bailes, a los propios artistas y empresas, y los videoclips producidos para su promoción.

Aunque se denomine pop coreano, el estilo musical no se cierra sólo al pop urbano típico, sino que se incluyen diferentes sonidos que se asemejan al rock, rap o R&B, incluso con sonidos y ritmos cercanos a otros géneros como el jazz, el soul, las baladas o el trap. Y también, aunque existen artistas solistas, normalmente se suele asociar el K-POP a formaciones con numerosos integrantes que bailan y cantan lo más coordinado posible.

De todo lo que se conoce, lo que se saca en claro es que para que algo se considere K-POP debe, ante todo, proceder de un artista o grupo que pertenezca a alguna empresa surcoreana que le pueda debutar, o al menos le pueda mantener como *trainee*.

Los *trainees*, como indica Olmedo (2017), son todos aquellos artistas que se encuentran bajo el amparo de una empresa, pero todavía no han debutado, sino que se encuentran en fase de preparación e instrucción. Estos son escogidos en los castings, estando abiertos a cualquiera de rasgos asiáticos, y realizándose a través de concursos y *street castings*. Una vez debuta el artista, su época de *trainee* finaliza y la empresa le reconoce como *idol* (Olmedo, 2017:23).

Una de las características básicas del modelo coreano es que las empresas se encuentran a cargo de la formación y control de la vida de los artistas, dándose este hecho desde sus inicios:

A mediados del siglo XX, Corea del Sur era un país devastado a la sombra de las grandes potencias asiáticas, China y Japón. A pesar de todo, decidieron no dejar de luchar para así labrar un futuro mejor a las siguientes generaciones. Para conseguirlo, uno de los pilares

fundamentales fue la industria cultural, creando material de ocio y entretenimiento, así como un producto nacional diferenciado. Con el tiempo fueron ganando un mayor reconocimiento tanto dentro como fuera del país, naciendo así el Hallyu u Ola Coreana (Fernández Carmona, 2018:11).

Existen cientos de empresas productoras en Corea del Sur, ya que no sólo se dedican a música, sino que también las hay de producción televisiva o al puro entretenimiento. De todas ellas, hay que destacar a las pertenecientes al *Big Three*, las tres empresas más influyentes fundadas en los años 90 y las que más contacto tienen con el mundo occidental. Estas son YG Entertainment, SM Entertainment y JYP Entertainment, y en ellas recae la mayoría del poder económico de la industria del K-POP (Olmedo, 2017:22).

En los años 90, las empresas coreanas descubrieron algunas de las claves para poder expandir su mercado más allá de sus fronteras, y aumentar la fama y conocimiento de sus artistas locales. Algunas de las primeras formaciones que experimentaron con un nuevo modelo de expansión musical fueron Seo Taji And The Boys, H.O.T. y BoA.

Seo Taji And The Boys se considera el primer grupo que comenzó en el K-POP, «el primer dúo masculino en lanzar al mercado asiático música rap y hip hop de influencia americana. [...] se les llegó a considerar como “los Michael Jackson de Corea del Sur”» (Díaz, 2018:8). Pero con quien realmente comenzó el modelo coreano de producción musical fue con H.O.T..

H.O.T. («High-five Of Teenagers») fue una formación de 5 integrantes formado por SM Entertainment en 1996. Aunque en la época actual su nombre no sea muy conocido, fueron muy importantes para el desarrollo futuro y expansión del K-POP. Como comenta Gendler en *Cuando el K-POP conoció Internet* (2017), fue la primera experimentación de una formación y empresa con elementos como palabras no coreanas en las letras de las canciones, sonidos de diferentes culturas, y videoclips con formatos similares a los que había en el momento en occidente, con el fin de poder llegar más allá de las fronteras coreanas (Gendler, 2017:3). El éxito de H.O.T. entre los adolescentes

de algunos países fue lo que desató el interés de las empresas por formar artistas y darlos a conocer al mundo exterior.

Otro ejemplo es el de BoA, una artista en solitario contratada y debutada a comienzos de los 2000 por SM. Con apenas trece años, comenzó su carrera musical con mucho éxito tanto en Corea como en Japón¹. Actualmente es de los artistas con más duración en la industria coreana y con mayor influencia entre los artistas y seguidores.

También encontramos el caso de S.E.S., una agrupación de tres chicas formado en 1997 también por SM Entertainment. Es considerado el primer grupo de chicas coreanas con un éxito considerable tanto entre fanes como en las listas de éxitos, provocando que después de ellas salieran nuevas formaciones de chicas como Fin K.L o Chakra².

Por entonces, el éxito del modelo coreano de producción musical comenzaba a marcar sus bases, creando nuevas formaciones y colaborando entre artistas para hacer promoción. Pero no comenzó a expandirse realmente hasta mediados de la década de los 2000, con la aparición de la plataforma de vídeo YouTube y la expansión de Internet.

6.2 Era dorada - Viralización y aparición de YouTube (2009-2015)

6.2.1 Videoclip y YouTube

Cuando se menciona la industria musical, ya nadie puede pensar solamente en la música como un elemento sonoro solitario basado en el sonido. Desde el siglo XX se relaciona la música moderna con el artista que la interpreta, con la promoción tanto del single como del álbum, y sobre todo, con los videoclips.

El videoclip es la fusión de diversos ámbitos del audiovisual, de la música con el cine, la televisión, el video-arte y la publicidad. Es un formato puramente promocional, una estrategia para mejorar la venta del artista que sale representado (Sedeño, 2006:48).

1 <https://drama.fandom.com/es/wiki/BoA>

2 <https://drama.fandom.com/es/wiki/S.E.S>

El videoclip ha mezclado e incorporado siempre técnicas de otros medios, pero ahora los indicadores de producción, recepción u objetivos se han perdido y no han sido reemplazados, dificultando la identificación de sus rasgos actuales (Pérez, Gómez y Navarrete-Cardero, 2014:39).

Desde su nacimiento, el videoclip ha estado ligado a la televisión, donde se promocionaban los artistas en pequeños espacios musicales. Después surgieron las cadenas de contenido musical, como MTV, nacida en 1981 y famosa por estar dedicada a la promoción de artistas a través de directos y videoclips.

Sin embargo, el medio definitivo para la difusión de videoclips fue Internet y el crecimiento de su uso particular entre consumidores ya entrado el siglo XXI. La aparición de YouTube, así como la posibilidad de visualización de vídeos en los ordenadores domésticos, fomentó el consumo y distribución del videoclip vía Internet, siendo la página de referencia para este tipo de contenido (Viñuela, 2013:170).

YouTube es una plataforma de vídeo creada en 2005 y adquirida por Google en 2006. La página permite, entre otras cosas, mayor facilidad de visualización y difusión de vídeos, recomendaciones entre vídeos de temas similares, y la posibilidad de creación propia y formar parte de una comunidad.

Se fue convirtiendo más que en una plataforma de vídeo, en una gran red social en la que creadores y consumidores podían tener un contacto cercano. Los usuarios podían opinar del contenido de los creadores, y estos podían subir a YouTube el contenido que sabían que los consumidores querían ver.

Este fenómeno abrió la puerta a nuevas formas no sólo de consumo, sino también de creación de contenido. Los creadores contaban con una forma de conocer la opinión directa de qué hacer para tener éxito, además de una plataforma de difusión prácticamente global y no cerrada a las fronteras locales y nacionales que tenían la televisión y la radio.

Esto fue aprovechado por las empresas coreanas, que lo adaptaron a su industria musical para poder abrir sus fronteras más aún. Con ello comenzó la

segunda generación del K-POP, normalmente conocida como su primera era dorada.

6.2.2 La 2ª generación del K-POP

Aunque el K-POP ya había formado sus bases ya comenzado el Siglo XXI, su difusión se propagó poco más allá de las fronteras coreanas, llegando a países puramente asiáticos. Sin embargo, la aparición de la web 2.0 permitió su verdadera expansión sin límites, llegando a Europa y América.

BoA y TVXQ hicieron su debut en Japón a mediados de la década de 2000, y Rain, Wonder Girls, y JYJ, entre otros, trataron de conquistar el mercado americano. Además, la interacción entre músicos y oyentes se ha fortalecido debido a Internet, una plataforma cada vez más fundamental para la producción, consumo y circulación de contenidos (Vargas y Woo Park, 2015:126).

Los años 2006 y 2007 fueron esenciales para el K-POP, ya que comenzaron a observarse los frutos del entrenamiento de *trainees*, la forma que tenían las empresas de formar a los nuevos artistas antes de debutar. Las empresas contactaron además con productores, coreógrafos y otros puestos del mundo musical occidental para que les enseñaran nuevas formas de producción en los grupos coreanos, aplicando los conocimientos en los nuevos artistas que saldrían hacia la expansión de sus fronteras. Algunas de las formaciones más famosas de esta nueva generación fueron Girl's Generation, BigBang y Wonder Girls (Gendler, 2017:3).

Girl's Generation / SNSD (So Nyeo Shi Dae)³ es posiblemente el *girlgroup*⁴ más exitoso de la segunda generación. SM Entertainment debutó a este conjunto de 9 integrantes en 2007 con su primer single *Into The New World*, una metáfora de lo que iba a venir por delante en el ámbito musical.

3 https://drama.fandom.com/es/wiki/Girls%27_Generation // <http://girlsgeneration.smtown.com/>

4 Se considera *girlgroup/girlband* a una formación musical de mujeres. En el caso de hombres se denomina *boygroup/boyband*.

El videoclip de *Into The New World*⁵ (fig. 1) comienza con la frase «Into the new world... or not... it's up to your choice». Se relaciona con la llegada de las chicas a un «nuevo mundo» en el que se muestra el espíritu adolescente por alcanzar un sueño. El mensaje «It's up to your choice» tiene conexión con la visión del consumidor, del público objetivo que decidirá si las chicas han tenido éxito y pueden continuar en el «nuevo mundo» musical en el que han decidido entrar.



Figura 1 – Plano inicial de *Into The New World* – Girl's Generation. Youtube, SM Ent, 2007.

Otro gran ejemplo de éxito fue BigBang⁶, una *boyband* de 5 chicos debutado por YG Entertainment en 2006. Antes siquiera de ser debutados, casi todos los integrantes ya tenían cierta fama en diferentes ámbitos audiovisuales; sin embargo consiguieron más interés mediático a través de un documental emitido en MNET durante el verano de 2006. Debutaron poco después en un concierto aniversario de YG además emitido por televisión. Su primer sencillo fue lanzado tras la actuación, en el que se incluía además una versión de *This Love* de Maroon5.

Para completar el *Big Three*, tenemos por parte de JYP Entertainment al grupo femenino Wonder Girls⁷. Aunque debutaron en 2007, el hito de su carrera se encuentra en 2009 cuando JYP anunció que las chicas acompañarían como teloneras a los Jonas Brothers en 13 conciertos en Estados Unidos (fig. 2). Sin

5 *Into The New World* - Girl's Generation (2007) https://www.youtube.com/watch?v=0k2Zzkw_-0I

6 <https://drama.fandom.com/es/wiki/BIGBANG>

7 https://drama.fandom.com/es/wiki/Wonder_Girls // <http://wondergirls.jype.com/>

embargo, un incidente provocó el retraso de uno de los conciertos, y las Wonder Girls invadieron el escenario para enseñar la coreografía de *Nobody* al público y entretenerlo hasta que aparecieran los Jonas Brothers. Esto hizo que su manager firmara un total de 45 conciertos juntos.



Figura 2 – Wonder Girls abriendo un concierto de Jonas Brothers en Toronto. YouTube, 2008.

No cabía duda de que el K-POP comenzó a hacerse un hueco en el mercado occidental. Conforme fueron pasando los años, Internet y YouTube se fueron volviendo más importantes, y las empresas coreanas aprovecharon para debutar nuevas formaciones, como Kara, 2ne1, SHINee, 4Minute, BlockB, T-ara o f(x). No sólo creció la cantidad de grupos que fueron debutando cada año, sino que también crecía la fama de estos artistas en el público.

Además, apareció otro empujón para el K-POP en 2012. Se trata del lanzamiento del *Gangnam Style* de Psy en YouTube, uno de los vídeos más vistos en la historia de YouTube.

6.2.3 Viralización y boom 2012

Como indica García (2014:2), el auge de la web 2.0 ha provocado que aparezcan nuevas formas comunicativas. Los memes, los fenómenos virales y derivados se han dado gracias al uso de las redes sociales por parte de los consumidores que también se han convertido en productores.

Gangnam Style es sin duda de los mayores fenómenos virales musicales de la historia de Internet. La canción de Psy (YG Entertainment) comenzó como un videoclip algo absurdo de una canción que no parecía tener mucho sentido, y se convirtió en una fuente de memes, retos virales, imitaciones, y un éxito que sonó en todas las radios y fiestas populares.

El videoclip del *Gangnam Style* surge como un fenómeno broadcasting, —nace como producto del sello discográfico YG Entertainment— pero rápidamente es apropiado por la actividad de los usuarios. El videoclip original fue objeto de una práctica discursiva característica de plataformas como Youtube: la producción paródica de los prosumidores.

La coreografía, la letra de la canción y la melodía, además de la imitación de ciertas escenas y juegos de planos, son los elementos que construyen la relación intertextual entre el texto parodiado y el texto parodiante. (Rosso, 2014:139)

Este videoclip actualmente⁸ cuenta con más de 3.335 millones de visitas, formando parte del top 10⁹ de los vídeos más vistos en la historia de YouTube.

Pero no sólo supuso un éxito particular, sino que el éxito de la canción fuera de las fronteras surcoreanas hizo que más gente del mercado occidental se interesase por el K-POP, creando un interés en ambos sentidos. Los consumidores se abrieron a escuchar nuevos artistas coreanos, y las empresas coreanas se interesaron en un mercado más amplio. Esta búsqueda no se podía limitar a debutar un grupo y que sacaran buenas canciones.

Internet es una gran arma publicitaria. Las novedades musicales llegan a sus seguidores, y ellos lo comparten a sus amigos en sus redes sociales. La música puede así convertirse en un contenido viral. (Hurtado, 2016:5)

8 Consultado el 23/04/2019 de <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

9 Consultado en <https://www.digitaltrends.com/web/most-viewed-youtube-videos/>

Por ejemplo, encontramos el caso de Orange Caramel, perteneciente a la empresa Pledis, siendo a la vez una sub-unidad¹⁰ de otra formación llamada After School. En este caso After School trata con estéticas y sonidos más sensuales, eróticos y adultos; sin embargo Orange Caramel (formado por las integrantes Raina, Nana y Lizzy) da con sonidos y estéticas más infantiles, tirando al absurdo y a lo cómico.

Orange Caramel es reconocido por diferentes temas y vídeos, entre los que destacan *Catallena* y *My Copycat*. *Catallena*¹¹ es conocida por diversos memes que surgieron de los directos de la canción¹², en la que dan diferentes gritos que se acabaron viralizando.

Por otro lado, *My Copycat*¹³ es conocida por parodiar los juegos de ingenio de encontrar las diferencias con escenas cómicas y hacer referencias a *¿Dónde está Wally?*, y por contar con un paso de baile divertido y fácil que fue imitado por los seguidores del K-POP (fig. 3). Este elemento es igual al dado en *Gangnam Style*, ya que el famoso «baile del caballo» fue imitado y viralizado hasta la saciedad.

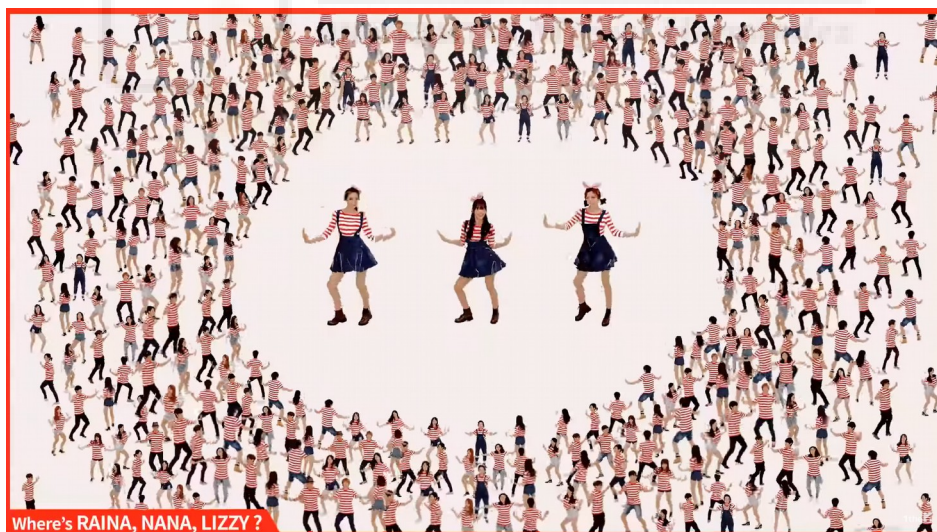


Figura 3 – Plano de *My Copycat* de Orange Caramel. Youtube, PLEDIS, 2014.

10 Las sub-unidades suelen darse en grupos grandes, en los que varios integrantes forman un nuevo grupo con diferentes canciones e incluso estéticas y sonidos, pero sin disolver el grupo del que proceden y perteneciendo a la misma empresa.

11 *Catallena* - Orange Caramel (2014) <https://www.youtube.com/watch?v=Med2XipHJJM>

12 Vídeo recopilatorio <https://www.youtube.com/watch?v=3ec6jOMDCXI>

13 *My Copycat* - Orange Caramel (2014) https://www.youtube.com/watch?v=rqSE_9Zf0n4

Pero un baile gracioso y una estética cómica no siempre podrían funcionar. Había que sacar más formas de darse a conocer en Internet, y conseguir que la gente alrededor del mundo conociera los artistas surcoreanos.

Por ejemplo, pocos meses después del éxito de Psy, Girl's Generation sacó un videoclip llamado *Dancing Queen*¹⁴. La estética imitaba un restaurante americano clásico de mitad del siglo XX, pero no fue por eso que se hizo conocida; *Dancing Queen* era una cover de *Mercy* de Duffy¹⁵. El realizar una versión propia de una canción famosa, en coreano pero añadiendo nuevos sonidos y una coreografía, hizo que la formación se expandiera en diferentes mercados.

Sin ir más lejos, el tirón de *Dancing Queen* fue aprovechado por SM para lanzar *I Got A Boy*¹⁶ de Girl's Generation a finales de año. Tanto la canción como la estética del videoclip son una representación de la versatilidad de los artistas surcoreanos, de todo lo que son capaces de hacer y una muestra de talento en conjunto. Está considerada uno de los grandes himnos del K-POP y de los mayores éxitos del grupo, ganando incluso el premio a Video del Año de los Youtube Music Awards 2013, por delante de Justin Bieber, Lady Gaga y One Direction¹⁷.

A partir de entonces, los artistas comenzaron a crear sus sellos personales dentro de su música. Mantenían sus estéticas, sus sonidos, su propia forma de ser. La producción musical creció en cantidad, llegando a una nueva era a partir de 2014-15 en la que empezó a surgir la nueva generación del K-POP.

6.3 Estado actual – nuevos grupos y fórmulas (2015 - actualidad)

6.3.1 Expansión del *fenómeno fan*

La expansión de Internet a comienzos de década llevó a los usuarios a un plano más activo en las redes. Los consumidores no se limitaron a usar la web como una herramienta de búsqueda y descubrimiento, sino que

14 *Dancing Queen*- Girls Generation (2012) <https://www.youtube.com/watch?v=EXZxc8GSXnI>

15 *Mercy* - Duffy (2007) <https://www.youtube.com/watch?v=y7ZEVA5dy-Y>

16 *I Got A Boy* - Girls Generation (2012) <https://www.youtube.com/watch?v=wq7ftOZBy0E>

17 <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/5778185/girls-generation-reacts-to-youtube-music-awards-win-talks-new-music>

comenzaron a surgir las redes sociales como forma de dar voz a todos y cada uno de los usuarios.

El uso expandido de redes como Twitter o Instagram hizo que posteriormente las empresas permitieran a los artistas tener también cuentas personales y grupales, para darse a conocer y hacer promoción de los singles, así como dar a conocer a los artistas y acercarlos a la opinión de los fanes. Actualmente es común ver a artistas usando redes sociales donde publican aspectos de su vida personal, como HyunA en Instagram o SunMi en Twitter.

Además, el uso compartido de las redes sociales ha provocado la expansión un fenómeno extra-musical que se ha dado tanto en corea como en el resto de países con música pop urbana: el *fenómeno fan* y los *fandoms*.

Se considera *fandom* al conjunto de seguidores de un grupo específico, y se ha dado desde hace años en la música pop. Antes se relacionaba con las fanes que seguían a los artistas en conciertos y diferentes programas, pero con la apertura de las redes sociales los *fandoms* se han convertido en un fenómeno mayor. Se trata de etiquetas que se autoimponen los fanes de ciertos artistas, una seña de identidad para la aceptación entre seguidores de los mismos artistas.

En el pop occidental pueden ser los seguidores quienes se ponen etiquetas y nombres, pero en el K-POP también está decidido e impuesto por las empresas, ya que es una buena estrategia de marketing de la que sacar partido. «Cada club de fanes tiene su nombre oficial, colores, cantos y símbolos que les permiten identificarse dentro de la comunidad» (Hurtado, 2016:9).

Por ejemplo, los fanes de Girl's Generation se llaman Sones (soshi / sonyeoshidae + one). Los de AOA son Elvis por la canción debut con el mismo nombre. Los de Twice son Onces; los de Loona son Orbits; los de Blackpink, Blinks; los de Dreamcatcher, InSomnia... Normalmente los nombres de *fandoms* suelen tener relación con el nombre de la formación para un mejor reconocimiento.¹⁸

Los artistas de la segunda generación han ido adaptándose a las nuevas formas de relacionarse con los fanes; sin embargo, los grupos más recientes ya

18 <https://kprofiles.com/kpop-official-fanclub-names-fan-colors/>

debutan con unas redes sociales creadas y con el nombre de *fandom* pensado por la empresa a la que pertenecen.

6.3.2 Reconocimiento y expansión

Las redes sociales no son la única forma de promoción actual, aunque sí tienen relación con el éxito que tienen las formaciones y *trainees* de las empresas.

La forma más conocida de promoción de singles de K-POP se da en la televisión surcoreana, en programas como M! Countdown¹⁹ o The Show (fig. 4). En ellos, los artistas promocionan sus *debuts/comebacks*²⁰ ante los fans en una competición, y gana a quien consiga más puntos juntando las ventas físicas, digitales, reproducciones de videoclips y voto del público (Fernández, 2018:10-11).



Figura 4 – Mamamoo bailando *gogobebe* en The Show. Youtube, 2019.

Por ello, las empresas surcoreanas se esfuerzan por que los grupos que debuten lo hagan de la mejor forma posible, tengan la mayor cantidad de seguidores y sus vídeos tengan numerosas visitas. Los *trainees* suelen dejar sus casas para formar parte de una empresa, donde viven, estudian y practican en diferentes ámbitos, estando a cargo de la empresa. Los aprendices no

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

20 Se considera *debut* a la primera canción que saca un grupo de cara al público. Un *comeback* se da cuando el grupo ya ha debutado y saca una nueva canción con videoclip.

cobran hasta que debutan, que es cuando se considera que producen beneficios (Díaz, 2018:9).

Además de debutar, si un artista consigue su primera victoria en cualquiera de estos programas, se considera que empiezan a tener éxito y los fanes surcoreanos se interesan más. Como es el caso de Loona, que aunque tengan un éxito mundial considerable, dentro de Corea del Sur están infravaloradas debido a no tener su primera victoria.

Aunque existen grupos que no han necesitado ganar en estos programas para considerar que tienen éxito. Por ejemplo, BlackPink (YG Entertainment) es de los artistas surcoreanos que actualmente tienen más fama y éxito tanto dentro como fuera de sus fronteras, rompiendo récords de visitas de YouTube²¹, una lucha que lleva contra BTS²² (BigHit).

Pero es difícil que una formación tenga tanto éxito fuera de las fronteras surcoreanas. Por eso, las empresas se centran en crear las identidades propias de cada artista para que puedan destacar y diferenciarse del resto.

6.3.3 Marcando la diferencia

Los grupos musicales de K-POP no se limitan a tener un buen nombre y *fandom*, ni se conforman con sacar una canción que sea un éxito en YouTube. Tienen que tener una estética propia, ya sea en los vídeos, en los escenarios y videoclips, en el sonido, en el baile, o en la actitud que tienen ante el público.

El diseño de la identidad visual en un grupo musical es tan importante como en una empresa, pues comunica los valores y la personalidad del grupo o solista además de las intenciones del artista y el estilo musical en el que se mueven. (Fernández Carmona, 2018:10)

La preparación de los *trainees* en la segunda generación era más dura, ya que el modelo surcoreano apenas estaba formado y posiblemente fuera más difícil debutar artistas.

21 <https://www.soompi.com/es/article/438474wpp/kill-this-love-de-blackpink-rompe-oficialmente-el-record-de-youtube-como-el-mv-con-mas-reproducciones-en-las-primeras-24-horas>

22 <https://edition.cnn.com/2019/04/17/asia/korea-bts-youtube-intl/index.html>

Sin embargo, en estos últimos años ha habido un aumento de artistas debutados, ya que es mucho más fácil formar una banda y a sus *trainees*, por lo que las formaciones tienen que encontrar una forma de destacar y diferenciarse del resto.

Por ejemplo, el caso de Loona es bastante especial, ya que se saltó todas las normas que parecían seguir el resto de empresas. Loona (*idal-ui sonyeo*, «la chica del mes») pertenece a una pequeña empresa llamada BlockBerry Creative, que en 2016 decidió debutar a un nuevo conjunto de 12 chicas (fig. 5), presentando a cada una de ellas en un mes distinto²³. Comenzó como un simple proyecto musical, pero BlockBerry creó un «universo» (Loonaverse) dentro de los videoclips, con historias que entrelazaban a las integrantes y una narrativa muy bien conseguida.

Aunque una narrativa continuada entre videoclips no es nada nuevo, destaca este ejemplo por la inclusión de todos sus videoclips dentro de una misma historia.



Figura 5 – Loona en el videoclip *Butterfly*. Youtube, Blockberry Creative, 2019.

Por otro lado, Twice (JYP Entertainment) es una formación de 9 integrantes que debutaron a partir de un *reality* llamado «Sixteen».

²³ Tras presentar a la primera chica, esta sacó su single, videoclip y mini-álbum. Al mes siguiente presentaron y debutaron a la segunda, que además tenía una colaboración con la anterior. Así hasta llegar a 12, componiendo además 3 sub-unidades distintas conforme se integraron las artistas. La primera fue debutada en septiembre de 2016, y la última en marzo de 2018.

Posiblemente sea el *girlgroup* con más éxito tras haber debutado en un *reality show*, junto a otros como IOI y WannaOne (Produce101) o Iz*One (Produce48).

Red Velvet (SM Entertainment) es también una de las formaciones con más éxito tanto dentro como fuera de Corea. Este conjunto de 5 chicas es conocido sobre todo por los dobles sentidos de sus canciones y letras, y por las estéticas de sus videoclips, siendo de los más representativos de los últimos años en el K-POP. Además, a comienzos de 2019 realizaron una gira por Estados Unidos, seguidas posteriormente por BlackPink.

BlackPink (YG Entertainment) es actualmente el *girlgroup* con más éxito fuera de Corea del Sur. Aunque cuenten con un número reducido de canciones, sus singles han sido cada vez más conocidos alrededor del mundo. *Boombayah*²⁴, su canción debut, actualmente cuenta con 587 millones de visitas en YouTube²⁵.

Pero no fue hasta 2018 cuando consiguieron mayor fama global con *Ddu-Du Ddu-Du*²⁶, un single con el que rompieron varios records²⁷, como el de visitas en 24 horas de un vídeo de un *girlgroup* (33,7 millones), vídeo de un grupo de chicas que más rápido ha llegado a las 50 millones de visitas (50 horas), y primer *girlgroup* coreano en entrar en el top 50 global de Spotify.

Además, posteriormente realizaron una canción con Dua Lipa llamada *Kiss And Make Up*, aumentando su éxito e influencia y poniendo el interés de los artistas occidentales en hacer nuevas colaboraciones con artistas coreanos.

Una *boyband* que también ha realizado diferentes colaboraciones con artistas occidentales es BTS (BigHit Entertainment), considerada la contraparte de BlackPink al tener un éxito e influencia similar más allá de las fronteras surcoreanas.

Si BTS ya contaba con un *fandom* numeroso alrededor del mundo, este se expandió al hacer primero una canción con Nicki Minaj llamada *Idol*²⁸, y recientemente otra con Halsey titulada *Boy With Luv*²⁹. También han realizado colaboraciones con Chainsmokers y Steve Aoki.

24 *BOOMBAYAH* – BLACKPINK (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=bwmSjveL3Lc>

25 Consultado el 10/05/2019 <https://www.youtube.com/watch?v=bwmSjveL3Lc>

26 *DDU-DU DDU-DU* – BLACKPINK (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>

27 <https://www.koreaboo.com/news/blackpink-ddu-du-ddu-du-comeback-record-breaking/>

28 *IDOL* – BTS (2018) <https://www.youtube.com/watch?v=K1scjbfNsk>

29 *Boy With Luv* – BTS (2019) <https://www.youtube.com/watch?v=XsX3ATc3FbA>

En resumen, los artistas coreanos se centran en crear su propia imagen, a partir tanto de canciones y sonidos, como de las estéticas y videoclips usadas en cada *debut/comeback*. Así es como consiguen captar la atención del espectador para afianzar que le siga, centrándose aparentemente en el público más joven.



7. METODOLOGÍA

Tras la investigación previa sobre el K-POP, se procede a la búsqueda de información para poder demostrar las hipótesis del trabajo. Primero se ha realizado una revisión bibliográfica relacionada tanto con la producción musical coreana como con el mundo del videoclip y del *fenómeno fan*.

Posteriormente, al encontrarnos con dos hipótesis diferenciadas, la metodología realizada tomará dos vías distintas:

Por un lado, hay que demostrar la apertura del K-POP a un mercado global más occidental a través de los videoclips. Para ello, se han recopilado y visionado un total de 285 videoclips de artistas surcoreanos. De la muestra de dicho visionado, se ha descartado la visualización de los *comebacks* japoneses, ya que aunque sigan considerándose K-POP, tienen un *target* más dirigido al público de Japón. También se ha tenido especial hincapié en los grupos con mayor éxito conocido entre el público occidental, como BlackPink, BTS, Red Velvet, Girl's Generation o Loona.

Por otro lado, para demostrar que el público objetivo de las empresas se ha centrado sobre todo en un público joven, se ha realizado una encuesta a través de Internet para conocer tanto opiniones como conocimiento sobre el género. La realización de dicha encuesta tiene ciertos límites para tener una mejor muestra:

- Se ha limitado la muestra a personas de nacionalidad española, para tener una muestra concreta dentro del territorio. Para ello en el inicio de la encuesta se ha preguntado por la comunidad autónoma de procedencia.
- Se ha establecido un límite de edad de mínimo 15 años debido a la Ley de Protección de Datos.
- Se ha requerido el acceso con email para asegurar la respuesta única por persona.

Tras ser cerrada, el recuento mostró que un total de 220 personas completaron la encuesta.

8. RESULTADOS

Con la metodología clara y una vez realizados los trabajos de investigación, bibliografía, videografía y encuestas, se han dado los siguientes resultados:

Primero, se visionaron un total de 285 videoclips surcoreanos en la plataforma Youtube, lanzados entre los años 1992 y 2019. En la muestra hay poca cantidad de vídeos de la época de los años 90, al contrario que de los vídeos de años más recientes de los que hay una mayor cantidad.

Época	Nº vídeos visionados	Virales/ conocidos mundialmente	Con elementos occidentales	Con referencias occidentales	Con versión en inglés	Con colaboración con artista occidental
90's	11	0	3	1	0	0
2000-2006	13	0	8	0	0	0
2007-2008	13	0	2	2	3	0
2009-2010	18	0	4	1	3	0
2011-2012	27	5	6	2	3	1
2013-2014	27	0	7	3	1	0
2015	24	0	9	4	0	0
2016	28	1	6	6	0	0
2017	54	3	10	10	2	1
2018	47	6	11	5	2	4
2019	23	4	9	3	0	1
TOTAL	285	19	75	37	14	7
TOTAL (%)	100%	6,66%	26,3%	13%	5%	2,45%

Tabla 1 – Resumen de videoclips visionados. Elaboración propia.

Del número total de videoclips visionados, encontramos 75 (26,3%) que contienen elementos occidentales. Estos elementos pueden diferenciarse entre estéticas y estilismos de ropa, como el de *cheerleader* americana (por ejemplo, *Oh!* De Girl's Generation, o *Heart Attack* de AOA); o ambientaciones y localizaciones puramente occidentales, como Los Ángeles en *Girl Front* de Loona y en *Ice Cream Cake* de Red Velvet. Además, también se han incluido en este conjunto las canciones que contenían elementos de habla hispana, ya

fuese en el título (como *Me Gustas Tú* de Gfriend o *Lo Siento* de Super Junior), o dentro de la propia letra (*Egotistic* de Mamamoo).

Aparte, 37 vídeos (13%) contenían alguna referencia directa a alguna producción audiovisual o cultural occidental, como películas (*La La Land* en *What is Love?*), libros (cuentos clásicos en *TT*), marcas (Balenciaga en *Hann*, Disney/Pepsi/Apple en *My Copycat*), o incluso covers de canciones de pop occidental (*Dancing Queen* de Girl's Generation, *Whatta Man* de IOI, o *Ahora te puedes marchar* de Super Junior).

Además, contamos con que 14 de los vídeos (5%) tenían su letra completamente en inglés o contaban con una versión extra en inglés (*Sugar Free* de T-ara); y 7 contaban con una colaboración con un artista occidental (Grimes en *love4eva* de Loona, Halsey en *Boy With Luv* de BTS).

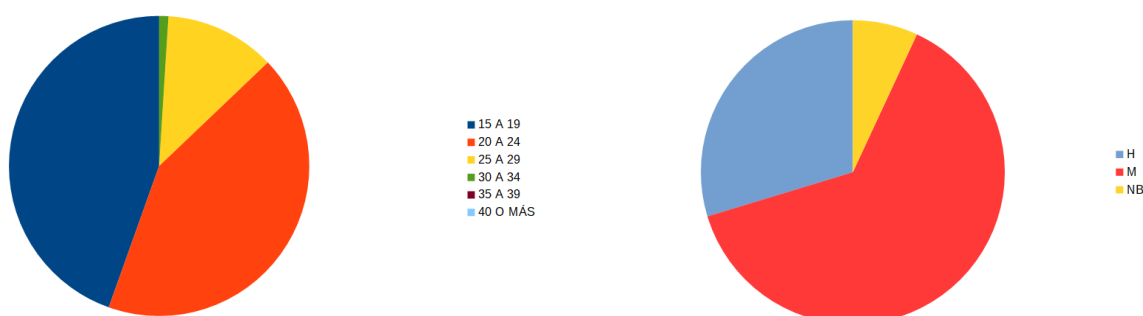
Por otro lado, contamos con la encuesta realizada para conocer el impacto del K-POP en la población española. Fue completada por un total de 220 personas a través de Formularios de Google, dividiéndose entre personas que siguen activamente el K-POP, personas que conocen el género y les gusta alguna canción, y personas que no lo conocen o no les interesa. Los resultados fueron:

Edad	Escuchan activamente K-POP	Conocen el K-POP y les gusta alguna canción	No conocen el K-POP o no les gusta / les es indiferente	Total (por edad)
15-19	45	5	9	59
20-24	43	44	30	117
25-29	12	6	9	27
30-34	1	2	6	9
35-39	0	0	3	3
40 o más	0	0	5	5
Total	101	57	62	220

Tabla 2 – Resultados de encuesta sobre conocimiento y seguimiento de K-POP, 2019.
Elaboración propia.

- **El 45,9%** de las personas encuestadas (101 de 220) **indicaron que siguen activamente el género**. De estas 101 personas, el 44,50% se encuentran entre los 15 y los 19 años; el 42,50% entre los 20 y 24

años; apenas el 12% estaba entre los 25 y 29 años; y sólo 1 persona (apenas 1%) tenía más de 30 años.

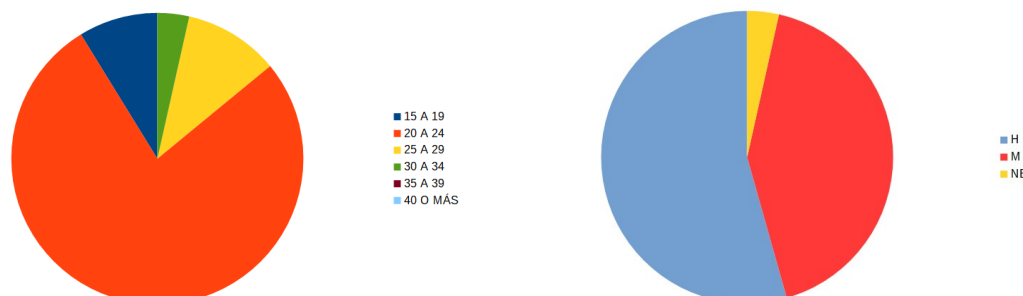


Gráficos 1 y 2 – Edades y géneros de encuestados que siguen el K-POP. Elaboración propia.

Otros datos secundarios arrojados por la encuesta son:

- El 47'5% lo escucha recientemente, desde 2016 hasta 2019. El 33,47% empezaron a escucharlo de 2012 a 2015; y un 18,8% desde antes de 2012.
- Un 49,5% lo empezó a escuchar por recomendación de un conocido; el 30,7% por interés personal; un 16,8% por recomendación de una plataforma web; un 2% por recomendación de radio o TV; y un 1% por escuchar alguna canción en un sitio público.
- El 86,14% de los encuestados piensan que en la industria coreana hay más interés creativo que en la occidental a la hora de producir videoclips.
- Al 88'12% le gustan más los videoclips coreanos que los occidentales.
- Un 87'13% cree que el K-POP está infravalorado en el mercado occidental por ser asiático.
- En cuanto a los artistas surcoreanos, los encuestados indicaron que:
 - o Los artistas favoritos son Red Velvet (56 votos), BlackPink (53), Mamamoo (51), BTS y SunMi (44), y Loona (42).
 - o Los artistas que mejores videoclips tienen son Loona (42 votos), BTS (41), BlackPink (37), Red Velvet (36) y SunMi (35).

- **El 25,91%** de los encuestados (57 de 220) indicaron que **conocen el género y les gusta alguna canción**. 44 se encuentran entre los 20 y 24 años (77.19%), seguido de la franja de 25 a 29 años (6, 10,52%), 15 a 19 (5 personas) y 30 a 34 (2 personas).



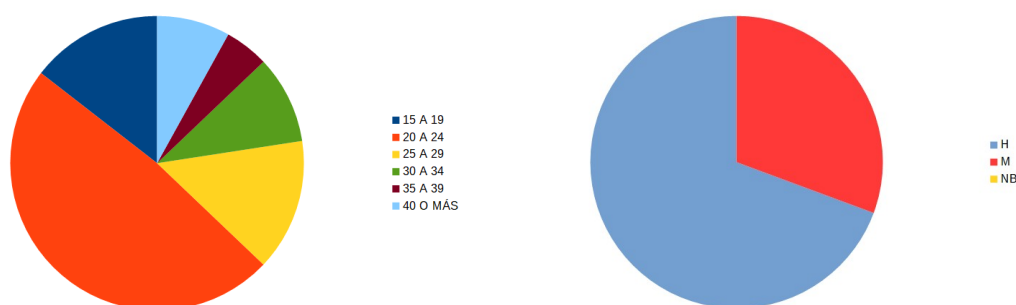
Gráficos 3 y 4 – Edades y género de encuestados que conocían alguna canción de K-POP.
Elaboración propia.

Como datos secundarios, tenemos los siguientes:

- En cuanto a los artistas, los que más votos recibieron a «Me gustan sus videoclips» fueron BlackPink (26 votos), BTS (16), Girl's Generation y Loona (11).
- El 54,39% piensa que en la industria coreana hay más esfuerzo por hacer mejores canciones y videoclips.
- Al 43'9% le gusta las canciones coreanas porque aportan nuevos sonidos.
- El 56'2% ve el K-POP como un producto 100% prefabricado y deshumanizado.
- El 66,7% cree que el K-POP está teniendo éxito por adoptar sonidos y estéticas que suelen gustar, y un 44'7% porque además saben dirigirse a un público específico.
- Un 54,4% cree que suele rechazarse el K-POP por motivos racistas; un 47'4% cree que puede ser por la estética; un 45,6% porque no entienden lo que dicen las canciones.
- **El 28,18%** de los encuestados (62 de 220) indicaron que **no les gusta el K-POP o que lo desconocen**. Encontramos 9 personas de 15 a 19 años (14,52%) y otras 9 de 25 a 29; 30 personas de 20 a 24

(48,39%); 6 de 30 a 34; y por último, 8 personas mayores de 35 años, encontrándose todas las de esta franja de edad en este grupo.

- En cuanto a ejemplos de conocimiento de canciones, el 98% conocía la canción *Gangnam Style* de Psy; seguida de *Idol* de BTS conocida por un 19,35% y *Ddu-Du Ddu-Du* de BlackPink con un 11,29%.



Gráficos 5 y 6 – Edades y géneros de encuestados que no les gusta, desconocen o les es indiferente el K-POP. Elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

Tras la realización de la investigación, encontramos que los resultados planteados resuelven las hipótesis de forma positiva.

Nuestra primera hipótesis proponía que la industria musical surcoreana había apropiado o asimilado ciertos elementos culturales occidentales para poder penetrar mejor en este mercado. Tras el análisis de la muestra de videoclips y de la diferenciación de elementos, observamos que el 26,3% de los videoclips contaban con elementos occidentales. Esto significa que uno de cada 4 vídeos cuenta con algún elemento destacable que pueda identificarse como occidental, ya sea estéticamente o siendo una referencia directa.

Una de las curiosidades del análisis es que en los vídeos más antiguos se encuentran referencias más estéticas y generales; en los videoclips de S.E.S. o BoA se pueden apreciar estilismos, ambientaciones o sonidos muy parecidos a los que se encontraban en los artistas adolescentes de pop norteamericano. Sin embargo, en los vídeos más recientes encontramos más variedad de referencias, como estéticas específicas de ciertos lugares o estilismos, películas y elementos más actuales y globales.

Aunque el K-POP ha utilizado elementos occidentales para penetrar en el mercado occidental, no ha descuidado su propio mercado musical; ha continuado elaborando videoclips con referencias propias y en su lengua. Esto ha podido provocar el interés del público occidental no sólo hacia su música, sino también hacia su lengua y cultura.

Por otro lado, nuestra segunda hipótesis exponía la duda de si el público objetivo del K-POP se centraba en la gente joven. Tras realizar la encuesta y separar a las personas encuestadas en 3 rangos diferenciados, podemos apreciar que en la población entre los 15 y los 24 años el 50% de la muestra se declara seguidor/a del K-POP; el 27,84% conoce alguna canción y le gusta; y el 22,16% indica que no le gusta o no le produce interés. En el rango de 25 a 34 años, el 36,11% escucha activamente K-POP; el 22'22% conoce y le gusta alguna canción; y al 41'66% no le produce ningún interés o lo desconoce. Por último, en el rango de mayores de 35 años, el 100% de la muestra declara que no conoce el K-POP o no le produce ningún interés.

Se trata de un resultado bastante representativo, ya que demuestra que la gran mayoría de seguidores de esta música se encuentran en edades más susceptibles y abiertas a escuchar música más variada. Al contrario pasa con las personas más mayores, que se encuentran en mayor medida en el grupo de gente que desconoce o no le gusta este tipo de música.

Otro dato interesante se encuentra en el grupo de personas que conocen el género, aunque no lo sigan. Aproximadamente la mitad de este grupo piensa que otras personas pueden rechazar el K-POP por motivos racistas o por no entender el idioma. Que encontremos que la gente de mayor edad rechace o no conozca el K-POP podría relacionarse con este fenómeno de barrera lingüística, ya que el público más joven se encuentra más abierto a conocer más culturas y mostrar interés por otros idiomas.

La interpretación de resultados nos dice que, efectivamente, la industria musical surcoreana está adaptándose con el paso del tiempo a nuevas formas de representación más globales, para además llegar a un público objetivo centrado sobre todo en la gente joven.

Esto nos lleva a la cuestión de cómo seguirían expandiéndose una vez afianzados los seguidores alrededor del mundo, o de si se intentaría llegar a públicos más adultos. También abre algunas barreras de estudio; como si lo que se ha realizado por parte de los surcoreanos se puede denominar «apropiación cultural» o es una simple adaptación de elementos a algo más globalizado; o si existe cierto tipo de jóvenes con más posibilidades de abrirse a nuevos estilos musicales dependiendo de factores, como la orientación sexual, los círculos cercanos, las tribus urbanas o las modas.

De lo que no cabría duda es de que el K-POP está consiguiendo expandirse y afianzarse en el mercado occidental con éxito, sonando en cada vez más lugares y llamando la atención de más personas, sin dejar indiferente a nadie.



10. BIBLIOGRAFÍA

DÍAZ L, V. (2018). Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 31/03/2019 de <https://riunet.upv.es/handle/10251/106068>

FERNÁNDEZ C., M.I. (2018). Análisis de la identidad visual del grupo coreano MAMAMOO (2014-2018). (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado el 14/04/2019 de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/79820>

GARCÍA H., D. (2014). Las imágenes macro y los memes de Internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Revista de Tecnología y Sociedad, Activismo en red como reconfiguración de lo político. Año 4, núm. 6, marzo-agosto 2014*. Recuperado el 23/04/2019 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5815427.pdf>

GENDLER, M. A. (2017). Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. 1ra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano, Buenos Aires. Recuperado el 04/03/2019 de <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22.pdf>

HURTADO O., L. (2016). El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan. Trabajo Final de Grado. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 22/04/2019 de <https://riunet.upv.es/handle/10251/72502>

OLMEDO S., R. (2017). El K-POP en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales. Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid. Recuperado el 13/04/2019 de http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/28019/1/TFG_F_2017_192.pdf

PÉREZ R., J.P., GÓMEZ P., F.J. y NAVARRETE C., L. (2014). El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube. *Sphera Publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2 (14), 36-60. Recuperado el 05/03/2019 de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77569>

ROSSO, G. (2014). Tras los pasos de lo novedoso. Análisis de dos casos de danzas en las redes: Harlem Shake vs Gangnam Style. *Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad Mediatizada Año VI, # 12, Segundo semestre 2014. Buenos Aires. Págs. 129 a 145.* Recuperado el 22/04/2019 de <http://revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/174>

SEDEÑO, A.M. (2006). Videoclip musical: Desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Revista electrónica Ciencias Sociales Online. Marzo 2006, Vol III, Nº1, 47-57.* Universidad Viña del Mar - Chile. Recuperado el 15/04/2019 de http://www.agifreu.com/docencia/lectures_obligatorias/desarrollo_industrial.pdf

VARGAS M., X. y WOO PARK, H. (2015) La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. *REDES, Vol. 26, num 1. p. 124-148.* Recuperado el 04/03/2019 de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-vargasmeza-park>

VIÑUELA S., E. (2013). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a Internet. *Musiker, 20, 2013, 167-185.* Recuperado el 31/03/2015 de <http://www.academia.edu/download/33534033/20167185.pdf>

11. ANEXOS

Encuesta sobre consumo musical

Primero de todo, gracias por acceder a esta encuesta.

Responde estas preguntas sobre consumo musical y de videoclips relacionado además con K-POP. Es muy importante que respondas con sinceridad y leas atentamente las preguntas, ya que servirán para completar un trabajo de investigación (por eso pone que hay 11 páginas, habrá muchas que no hagas).

No usaremos tu información personal para ningún fin ni será divulgada ni distribuida a nadie, solo serán datos generales para poder realizar las estadísticas. El email es requerido para que solo se registre una respuesta por persona, y cualquier información dada en esta encuesta será guardada solamente en el archivo de la Universidad Miguel Hernández de acuerdo a la Ley de Protección de Datos. No se usará la información (email) para enviar publicidad ni cualquier tipo de promoción.

***Obligatorio**

1. Dirección de correo electrónico *

2. Aceptación de recopilación de datos (email) con fin de poder asegurar una única respuesta por persona: *

Marca solo un óvalo.

Acepto

Datos generales estadísticos

Primero iremos con unas preguntas sencillas sobre ti.

3. Edad *

Marca solo un óvalo.

14 años o menos

15-19 años

20-24 años

25-29 años

30-34 años

35-39 años

40 años o más

4. Género *

Marca solo un óvalo.

Hombre

Mujer

No binario / Prefiero no contestar

5. Orientación sexual *

Marca solo un óvalo.

- Heterosexual
- Bisexual
- Homosexual
- Otro / prefiero no contestar

6. Comunidad Autónoma (de la que procedes) *

Marca solo un óvalo.

- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Islas Baleares
- Canarias
- Cantabria
- Castilla-La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Comunidad Valenciana
- Extremadura
- Galicia
- La Rioja
- Madrid
- Murcia
- Navarra
- País Vasco
- Ceuta
- Melilla

Consumo de música

Unas pequeñas preguntas generales sobre consumo musical.

7. ¿En qué medios, páginas o aplicaciones sueles escuchar música (digital, solo audio)? *

Selecciona todos los que correspondan.

- YouTube
- Spotify
- Apple Music
- Descargada
- Amazon Music

8. ¿Sueles comprar CD's en versión física? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me gusta tenerlos
- Sí, de vez en cuando
- No, me parece un formato caro
- No, no tengo interés en el formato CD

9. ¿Sueles ir a conciertos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me gusta ir a conciertos/festivales siempre que puedo
- Sí, ocasionalmente
- No, no me gusta

K-POP

Esta pregunta es sencilla. Responde sinceramente, ya que la respuesta que des te llevará a unas preguntas u otras.

10. ¿Sabes qué es el K-POP? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, y lo escucho activamente. *Pasa a la pregunta 10.*
- Sí, conozco el género, y aunque no lo sigo me gusta alguna canción. *Pasa a la pregunta 35.*
- Sí, pero me es indiferente / no me gusta *Pasa a la pregunta 43.*
- No, no sé lo que es. *Pasa a la pregunta 48.*

K-POP - Conocimiento + seguimiento

Si estás aquí es porque conoces el K-POP y además lo sigues de cerca, ya sea con novedades, conociendo variedad de grupos, siguiendo en RRSS...

(Si no procede o no te identificas con ello, vuelve a la sección anterior, por favor.)

11. ¿Hace cuánto que escuchas K-POP? *

Marca solo un óvalo.

- Recientemente, entre este año (2019) y 2016
- Entre 2012 y 2015
- Anterior a 2012

12. ¿Cómo empezaste a escuchar K-POP? ¿Cómo lo descubriste? *

Marca solo un óvalo.

- Recomendación de alguien conocido
- Interés personal (en mundo asiático, música en general, por curiosidad...)
- Recomendación de una plataforma web (YouTube, Spotify...)
- Recomendación por radio / televisión (Los 40, EuropaFM, MTV...)
- Lo escuché de fiesta o en un sitio público y me gustó
- Por moda

13. **¿Cómo sueles escuchar K-POP (audio, de forma digital)? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- YouTube
- Spotify
- Apple Music
- Descargada
- Aplicaciones de streaming coreanas (Melon, por ejemplo)
- Amazon Music

14. **¿Sueles comprar álbumes de K-POP? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- Compraría, pero no sé donde o cómo hacerlo
- Compraría, pero me parecen caros
- No, no tengo interés

15. **¿Sueles comprar merchandising de K-POP? (ej. posters, lightsticks, camisetas) ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- Compraría, pero no sé dónde
- Compraría, pero me parece caro
- No, no me interesa

16. **¿Sueles estar al tanto de los debuts de nuevos grupos y los comebacks (= cuando un artista saca nuevo single)? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí, me mantengo al día de las novedades
- Suelo descubrir música explorando por mi cuenta
- No, descubro música nueva por factores externos (de casualidad, recomendaciones)

17. **¿Sigues a artistas coreanos en Redes sociales? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. **¿Sueles comentar en Redes sociales sobre K-POP? ***

Marca solo un óvalo.

- Sí, en mis cuentas personales
- Sí, aunque en cuentas específicas sobre el tema
- No, aunque sigo gente que lo hace
- No, no tengo interés más allá de escuchar su música

19. ¿Sueles recomendar K-POP? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, siempre
- Sí, pero solo a gente de mi edad o cercana
- No, es algo propio/personal

Pasa a la pregunta 19.

K-POP - Conocimiento + seguimiento



20. Responde a las siguientes afirmaciones conforme tu grado de acuerdo (1- Desacuerdo, 5- Totalmente de acuerdo) *

Marca solo un óvalo por fila.

	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Escuchar K-POP me ha abierto a escuchar más música aparte de la española y propiamente occidental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar K-POP ha provocado que tenga interés en el baile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar K-POP ha provocado que tenga interés en aprender el idioma coreano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escuchar K-POP ha provocado que tenga interés en consumir productos audiovisuales coreanos (programas de TV, concursos y realities, youtubers, ficción...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que en la industria coreana HAY MÁS TALENTO que en la occidental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que en la industria coreana SE VALORA MÁS a los artistas que en la occidental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que en la industria coreana SE VALORA MÁS A LOS CREADORES (músicos, letristas, coreos) Y TÉCNICOS (productores, creadores de videoclips, fotógrafos) que en la occidental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	En desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Pienso que en la industria coreana HAY MÁS INTERÉS CREATIVO a la hora de realizar videoclips, canciones y conceptos de álbumes que en la occidental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que los artistas coreanos VALORAN MÁS SU POSICIÓN COMO ARTISTAS que los occidentales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El K-POP está infravalorado en occidente por ser asiático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pienso que en Corea se explota demasiado a los grupos de artistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que en España se crearan grupos similares a los de K-POP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que en España hubiese más conciertos de artistas coreanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gustaría que en España se hicieran firmas de artistas coreanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pasa a la pregunta 20.

K-POP - Gustos personales

Ahora vamos a indagar un poco más en tus gustos personales relacionados con grupos específicos.

21. Dentro del K-POP, ¿qué sueles escuchar más? *

Marca solo un óvalo.

- Boygroups (grupos de chicos) y artistas masculinos mayormente
- Girlgroups (grupos de chicas) y artistas femeninas mayormente
- Me gustan ambos / me es indiferente

22. BOY GROUPS

A continuación vamos a nombrar grupos de chicos y chicas. Haz click en cada columna si estás de acuerdo con la afirmación que dice cada una. No pasa nada por dejar filas en blanco. *Selecciona todos los que correspondan.*

	LOS CONOZCO (Sí / No)	ME GUSTAN SUS CANCIONES (Sí / No)	SON DE MIS FAVS (Sí / No)	VEO SUS VIDEOCLIPS CON FRECUENCIA (Sí / No)	PIENSO QUE TIENEN DE LOS MEJORES VIDEOCLIPS
100%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIGBANG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BTS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B.A.P.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BLOCKB	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZICO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Day6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G.O.D.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GOT7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G-Dragon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H.O.T.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
iKon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MONSTA X	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NCT	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PENTAGON	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEVENTEEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SHINee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stray Kids	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUPER JUNIOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The Boyz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wanna One	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WINNER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. GIRL GROUPS

Selecciona todos los que correspondan.

	LOS CONOZCO (Sí / No)	ME GUSTAN SUS CANCIONES (Sí / No)	SON DE MIS FAVS (Sí / No)	VEO SUS VIDEOCLIPS CON FRECUENCIA (Sí / No)	PIENSO QUE TIENEN DE LOS MEJORES VIDEOCLIPS
2NE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4MINUTE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HYUNA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 MUSES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AOA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
APINK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BoA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BROWN EYED GIRLS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BLACKPINK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CHUNG HA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CLC	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cosmic Girls (WJSN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DREAMCATCHER	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXID	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f(X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GFriend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Girls Generation (SNSD)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IZTY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LOONA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAMAMOO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MOMOLAND	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oh My Girl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RED VELVET	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SUNMI	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TWICE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
T-ARA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WONDER GIRLS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pasa a la pregunta 23.

K-POP - Opiniones

Responde las siguientes afirmaciones, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo:

24. Me gustan los videoclips coreanos más que los de artistas occidentales *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

En desacuerdo De acuerdo

25. Los coreanos han adoptado elementos culturales puramente occidentales (como estéticas, sonidos...)*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

26. El KPOP se ha abierto tanto a nuevas tendencias globales que está perdiendo su esencia *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

27. Los grupos de chicas están infravalorados en relación a los de chicos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

28. Pienso que los grupos de chicas están en su mayoría en conceptos de parecer monas e inocentes. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

29. Pienso que los grupos de chicos están en su mayoría en conceptos de parecer rudos y varoniles. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

30. Pienso que los grupos tanto de chicos como de chicas están hiper-sexualizados e idealizados *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

31. Pienso que hay misoginia y machismo dentro de la industria musical coreana *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

32. Pienso que hay misoginia y machismo en la industria musical global *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

33. Pienso que la gente ve peor y critica las polémicas, problemas y casos personales dados dentro de la industria coreana sólo por ser asiáticos *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

34. Sin que salieran los artistas propiamente, sabría diferenciar un videoclip coreano de otro occidental

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

Sin título

Por último, responde las siguientes preguntas en relación a lo que has podido ver en videoclips de K-POP:

35. En los videoclips coreanos he podido ver elementos occidentales como pueden ser:

Selecciona todos los que correspondan.

- Estéticas americanas (p.e. cheerleader, años 50's...)
- Estéticas europeas (ambientación clásica, escenarios como Londres o París...)
- Referencias a libros, películas o series occidentales (p.e. Star Wars, Scream, La La Land, cuentos clásicos...)
- Vestimentas y/o ambientaciones latinas-españolas

Pasa a la pregunta 49.

K-POP - Conocimiento parcial

Dado que conoces algunas canciones o bandas, vamos a hacer una serie de preguntas sencillas y rápidas.

36. Grupos - conocimiento

A continuación se mencionan diversos grupos de K-POP, de los más conocidos actualmente. Marca las casillas si coincides con la afirmación de cada columna: la 1ª sobre si conoces al grupo o has oído hablar, la 2ª si además te gustan sus canciones, y la 3ª sobre si además te gustan sus videoclips. Después responde a unas preguntas en grado al acuerdo/desacuerdo que tengas con cada afirmación.
Seleccióna todos los que correspondan.

	LOS CONOZCO / ME SUENAN (Sí / No)	ME GUSTAN SUS CANCIONES (Sí / No)	ME GUSTAN SUS VIDEOCLIPS (Sí / No)
2NE1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BLACKPINK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BIGBANG	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BTS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXID	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GIRL'S GENERATION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H.O.T.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HYUNA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LOONA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MAMAMOO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MOMOLAND	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PSY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RED VELVET	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEVENTEEN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TWICE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wonder Girls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Pienso que en la industria coreana hay más esfuerzo por hacer mejores canciones y videoclips.*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

En desacuerdo De acuerdo

38. Me gustan las canciones coreanas porque me aportan nuevos sonidos y canciones.*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

En desacuerdo De acuerdo

39. Veo la industria coreana como un producto 100% prefabricado y deshumanizado *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

En desacuerdo De acuerdo

40. **No creo que existan similitudes ni conexiones entre la producción de artistas coreanos y los occidentales ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

41. **Pienso que la industria musical coreana se ha apropiado de elementos occidentales en sus videoclips ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

42. **¿Por qué razones crees que el K-POP recientemente está teniendo más éxito?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Saben dirigirse a un público específico
- Se esfuerzan en hacer temas que gusten a la gente
- Adoptan estéticas y sonidos que suelen gustar
- Saben hacerse virales

43. **¿Por qué razones crees que la gente suele rechazar el K-POP?**

Selecciona todos los que correspondan.

- Porque no entienden lo que dicen las canciones
- Por ser extranjeros / racismo
- Porque tienen sonidos diferentes al pop occidental
- Porque adoptan estéticas exageradas o extrañas

Pasa a la pregunta 49.

K-POP - "No me gusta" / Desconocimiento

Si has llegado aquí es porque no te gusta, no te interesa o no conoces el K-POP. No pasa nada por ello, esa información nos vale igual. Sin embargo aún quedan unas preguntas que nos gustaría que respondieras, dependiendo del grado de acuerdo o desacuerdo en que estés con estas afirmaciones:

44. **Le doy importancia a los videoclips que sacan los artistas. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

45. **Le doy importancia a entender lo que dice una canción. ***

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

46. Pienso que se valora el trabajo de los creadores de videoclips: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

47. Suelo ver los videoclips que sacan los artistas: *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
En desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De acuerdo

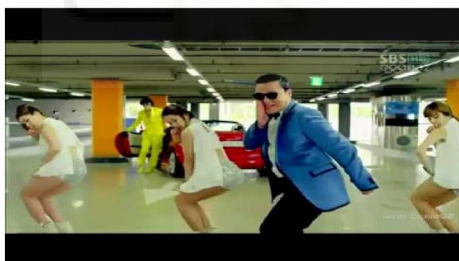
Canciones que fueron virales

Dependiendo de cada canción, marca SI o NO en relación a si conoces qué canción es o si la has escuchado y la reconoces. Más abajo se adjuntan links para que puedas escuchar cada una de ellas:

48. Marca solo un óvalo por fila.

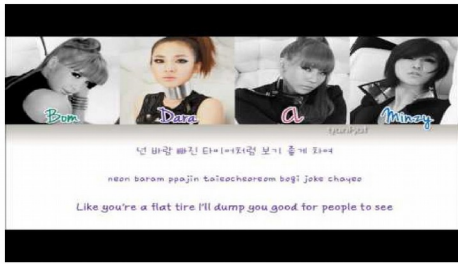
	SÍ la conozco	NO la conozco
PSY - 'Gagnam Style'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2ne1 - 'I am the best'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Girl's Generation - 'I got a boy'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BLACKPINK - 'BOOMBAYAH'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BIGBANG - 'Fantastic Baby'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BLACKPINK - 'DDU-DU DDU-DU'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTS - 'IDOL' (feat. Nicki Minaj)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MOMOLAND - 'BBOOM BBOOM'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
JENNIE - 'SOLO'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PSY - 'Gagnam Style'



<http://youtube.com/watch?v=CH1XGdu-hzQ>

2ne1 - 'I Am The Best'



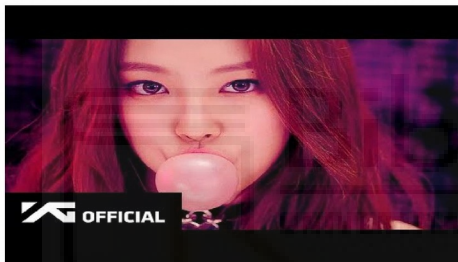
<http://youtube.com/watch?v=rrZxGvUSeAE>

Girl's Generation - 'I Got A Boy'



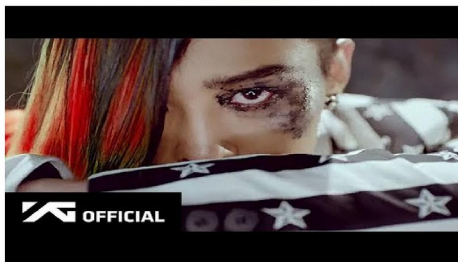
<http://youtube.com/watch?v=O63JGj4rN9A>

BLACKPINK - 'BOOMBAYAH'



<http://youtube.com/watch?v=bwmSjveL3Lc>

BIGBANG - 'Fantastic Baby'



<http://youtube.com/watch?v=AAbokV76tkU>

BLACKPINK - 'DDU-DU DDU-DU'



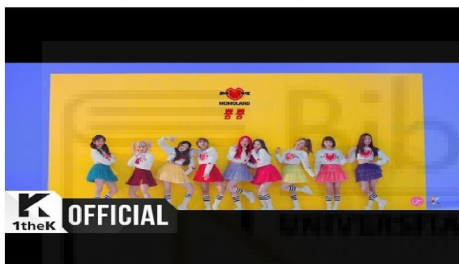
<http://youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>

BTS - 'IDOL' (feat Nicki Minaj)



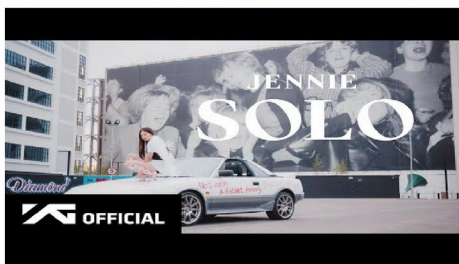
<http://youtube.com/watch?v=K1scjbfNsk>

MOMOLAND - 'BBOOM BBOOM'



<http://youtube.com/watch?v=JQGRg8XBnB4>

JENNIE - 'SOLO'



<http://youtube.com/watch?v=b73B19eUkjM>

Pasa a la pregunta 49.

K-POP - "No sé lo que es"

Bien, no conoces el K-POP. No pasa nada, es mejor, gracias por responder con sinceridad. Resumiendo, el K-POP es un género musical procedente de Corea del Sur, famoso por producir canciones de grupos de chicos o chicas, normalmente con ritmos y sonidos frescos y videoclips muy llamativos.

Recientemente han salido a flote grupos muy llamativos como BLACKPINK ('DDU-DU DDU-DU', 'BOOMBAYAH') o BTS ('IDOL'), aunque lleva años vigente con grupos muy famosos como PSY ('Gangnam Style'), Girl's Generation ('The Boys'), 2NE1 ('I AM THE BEST') o BIGBANG ('FANTASTIC BABY').

Conociendo esto, responde la siguiente pregunta:

49. ¿Conoces ahora el género o alguna de las canciones mencionadas? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, conozco algunas canciones y me gustan *Pasa a la pregunta 35.*
- Sí, pero no me gustan / no me producen interés. *Pasa a la pregunta 43.*
- No, sigo sin conocer nada de lo mencionado. *Pasa a la pregunta 43.*

FINAL

Muchas gracias por tomarte tu tiempo y realizar esta encuesta. Debajo tienes una sección para opinar lo que quieras, tanto sobre el género, como los videoclips o incluso sobre la propia encuesta:

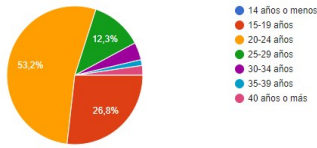
50. Tu opinión:

Con la tecnología de
 Google Forms



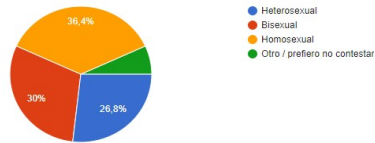
Edad

220 respuestas



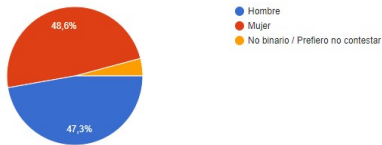
Orientación sexual

220 respuestas



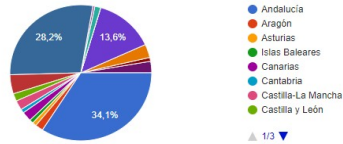
Género

220 respuestas



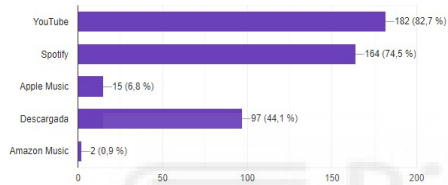
Comunidad Autónoma (de la que procedes)

220 respuestas



¿En qué medios, páginas o aplicaciones sueles escuchar música (digital, solo audio)?

220 respuestas



¿Sueles ir a conciertos?

220 respuestas



¿Sueles comprar CD's en versión física?

220 respuestas



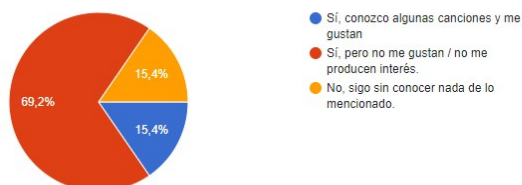
¿Sabes qué es el K-POP?

220 respuestas



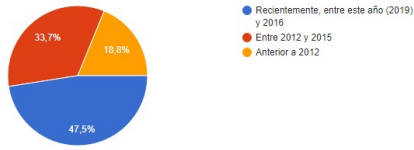
¿Conoces ahora el género o alguna de las canciones mencionadas?

13 respuestas



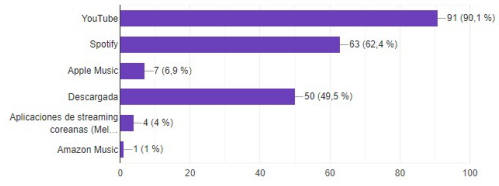
¿Hace cuánto que escuchas K-POP?

101 respuestas



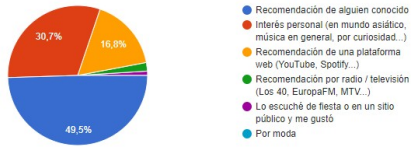
¿Cómo sueles escuchar K-POP (audio, de forma digital)?

101 respuestas



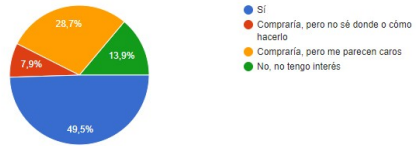
¿Cómo empezaste a escuchar K-POP? ¿Cómo lo descubriste?

101 respuestas



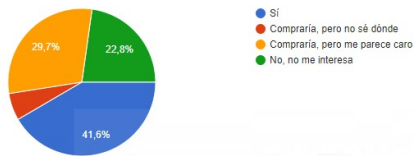
¿Sueles comprar álbumes de K-POP?

101 respuestas



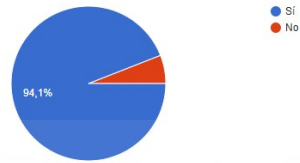
¿Sueles comprar merchandising de K-POP? (ej. posters, lightsticks, camisetas)

101 respuestas



¿Sigues a artistas coreanos en Redes sociales?

101 respuestas



¿Sueles estar al tanto de los debuts de nuevos grupos y los comebacks (= cuando un artista saca nuevo single)?

101 respuestas



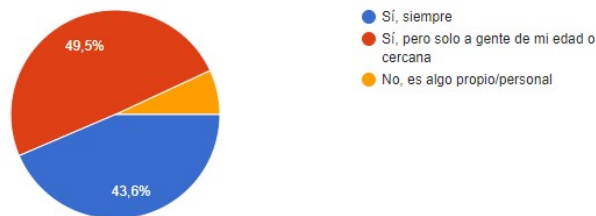
¿Sueles comentar en Redes sociales sobre K-POP?

101 respuestas

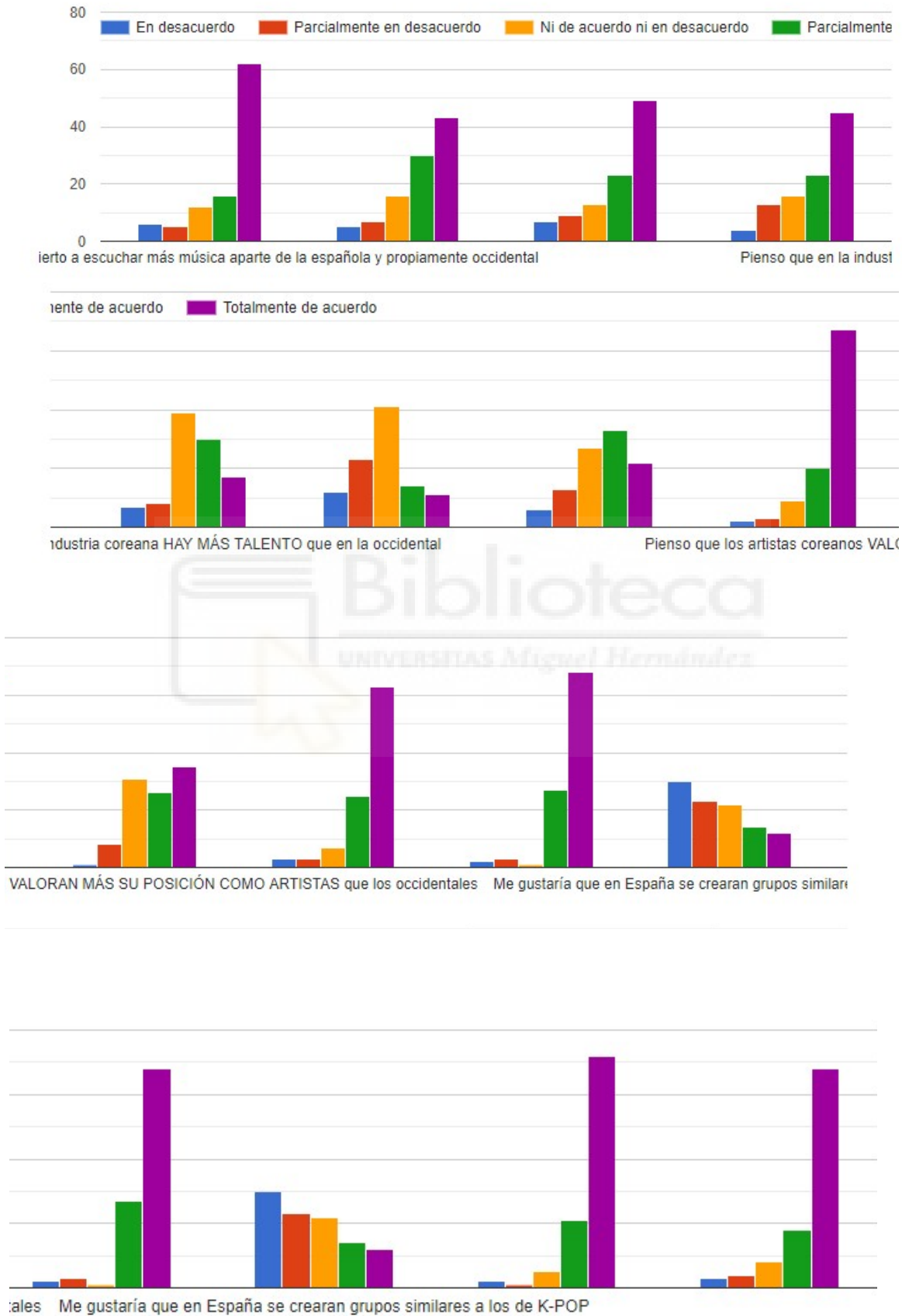


¿Sueles recomendar K-POP?

101 respuestas

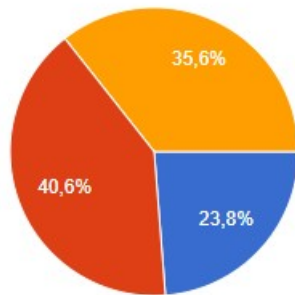


Responde a las siguientes afirmaciones conforme tu grado de acuerdo
(1- Desacuerdo, 5- Totalmente de acuerdo)

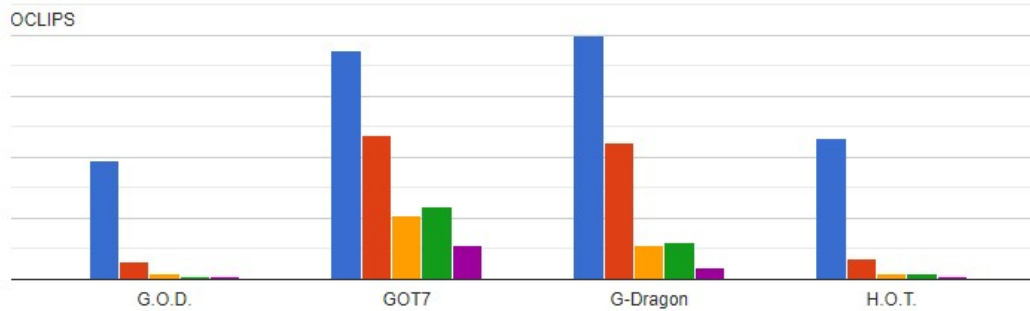
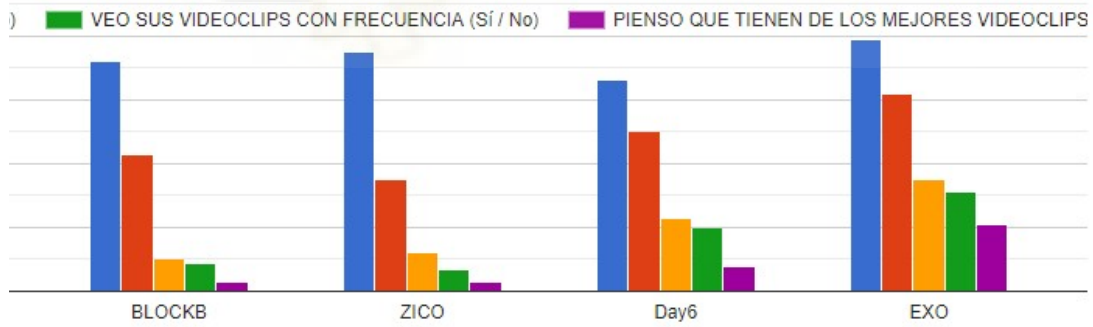
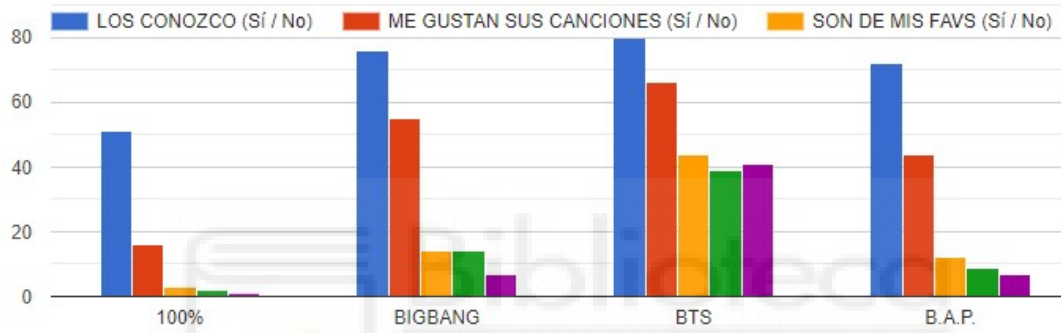


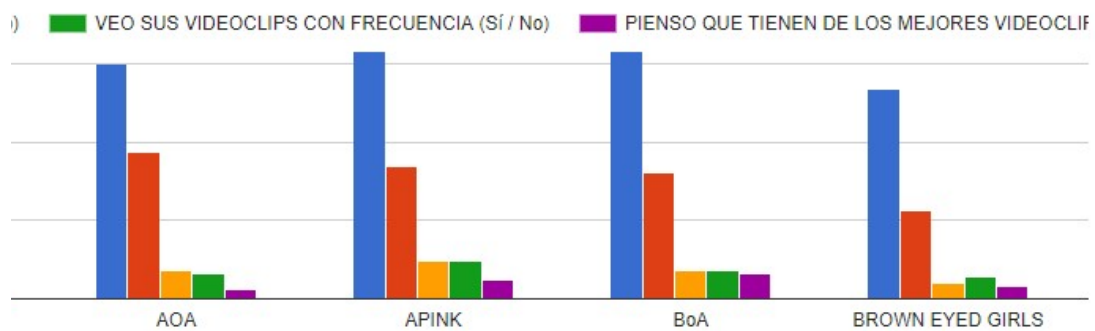
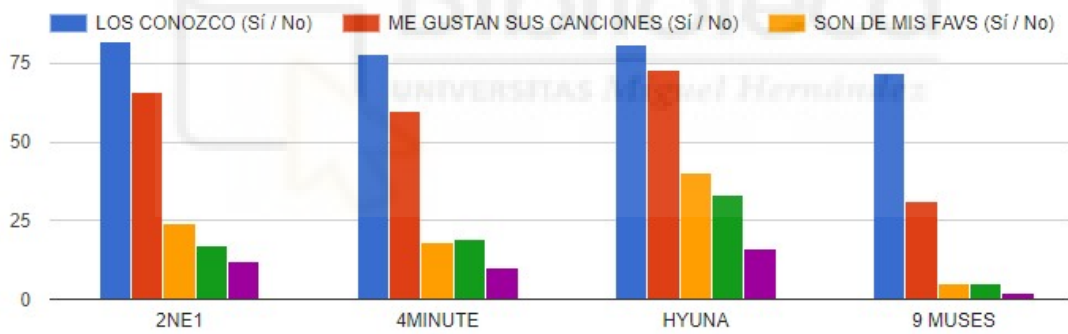
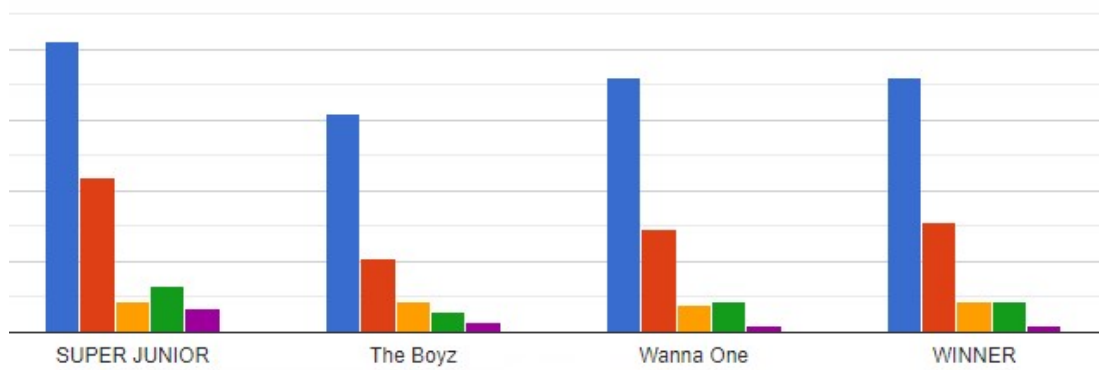
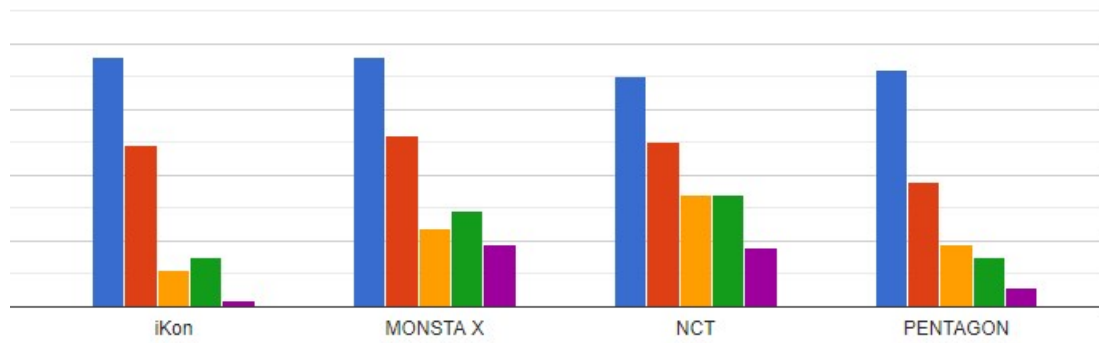
Dentro del K-POP, ¿qué sueles escuchar más?

101 respuestas

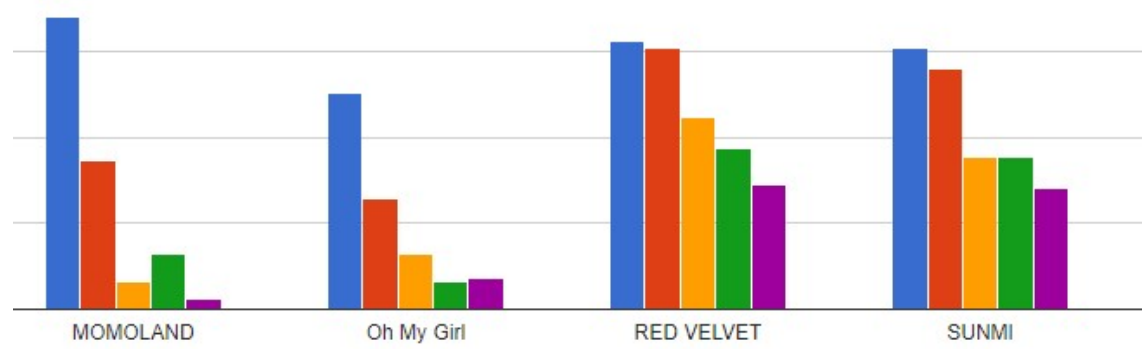
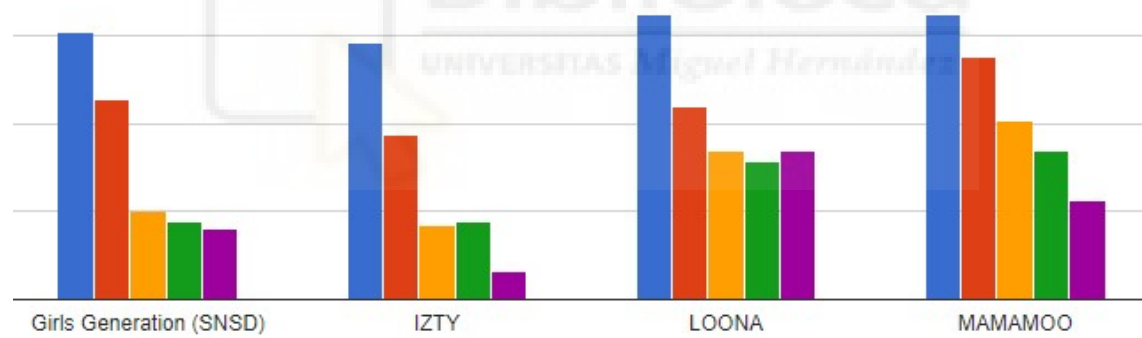
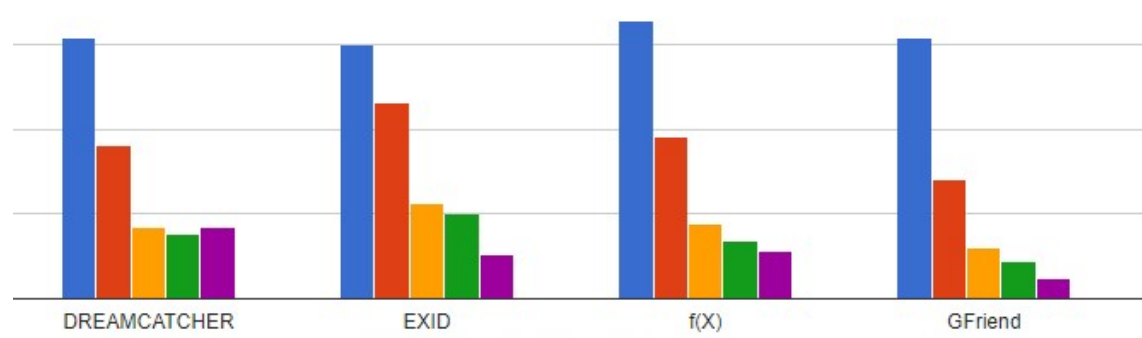
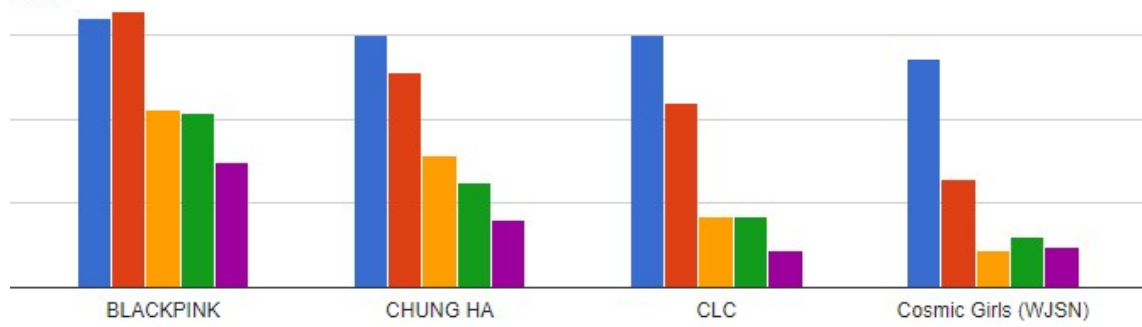


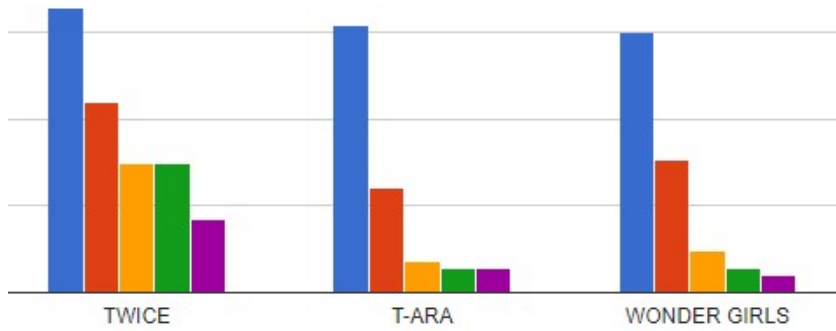
- Boygroups (grupos de chicos) y artistas masculinos mayormente
- Girlgroups (grupos de chicas) y artistas femeninas mayormente
- Me gustan ambos / me es indiferente





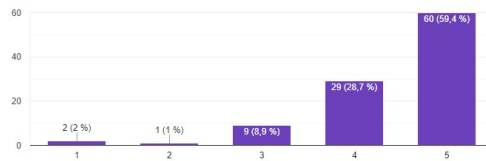
SLIPS





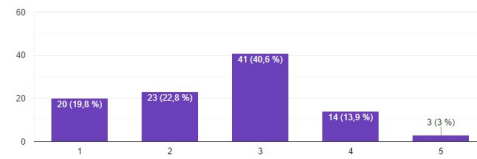
Me gustan los videoclips coreanos más que los de artistas occidentales

101 respuestas



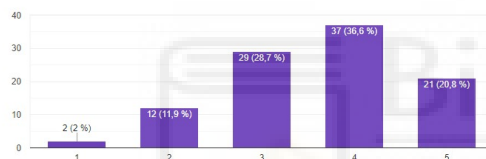
El KPOP se ha abierto tanto a nuevas tendencias globales que está perdiendo su esencia

101 respuestas



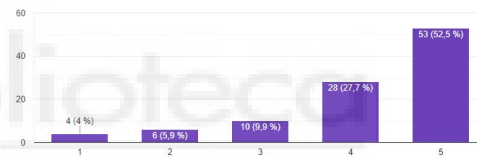
Los coreanos han adoptado elementos culturales puramente occidentales (como estéticas, sonidos...)

101 respuestas



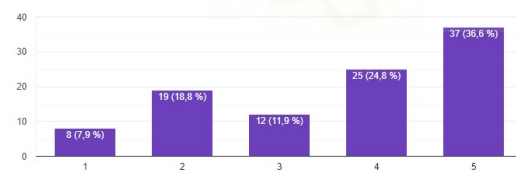
Los grupos de chicas están infravalorados en relación a los de chicos

101 respuestas



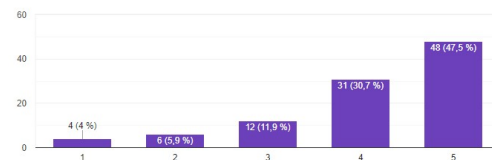
Pienso que los grupos de chicas están en su mayoría en conceptos de parecer monas e inocentes.

101 respuestas



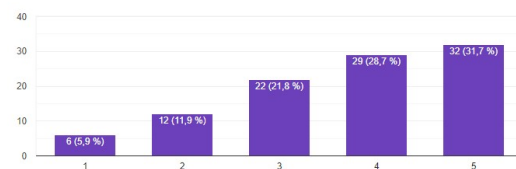
Pienso que los grupos tanto de chicos como de chicas están hipersexualizados e idealizados

101 respuestas



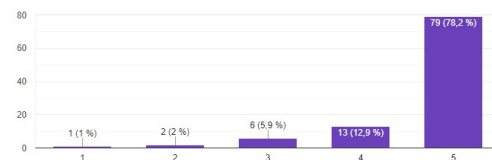
Pienso que los grupos de chicos están en su mayoría en conceptos de parecer rudos y varoniles.

101 respuestas



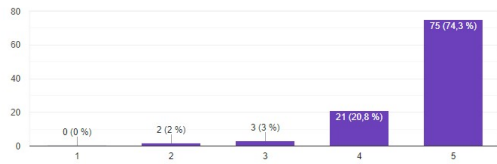
Pienso que hay misoginia y machismo dentro de la industria musical coreana

101 respuestas



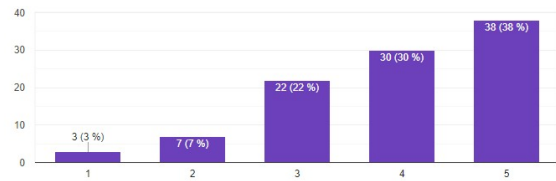
Pienso que hay misoginia y machismo en la industria musical global

101 respuestas



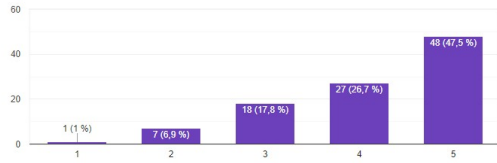
Sin que salieran los artistas propiamente, sabría diferenciar un videoclip coreano de otro occidental

100 respuestas



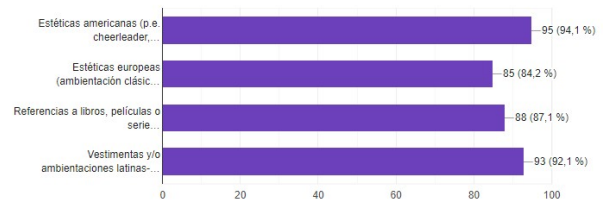
Pienso que la gente ve peor y critica las polémicas, problemas y casos personales dados dentro de la industria coreana sólo por ser asiáticos

101 respuestas



En los videoclips coreanos he podido ver elementos occidentales como pueden ser:

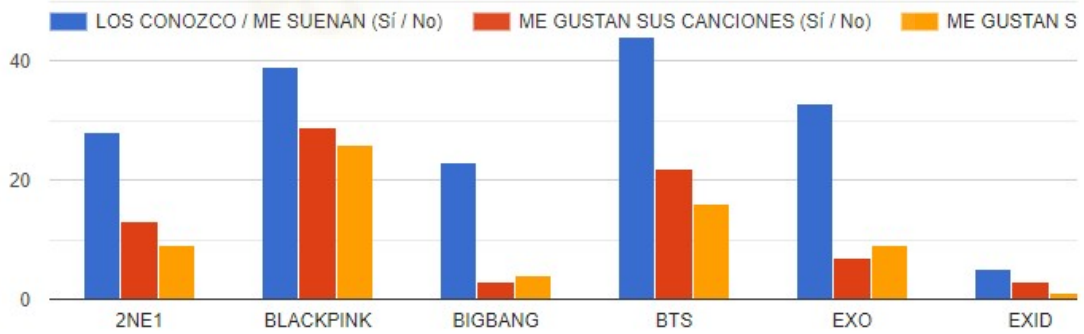
101 respuestas



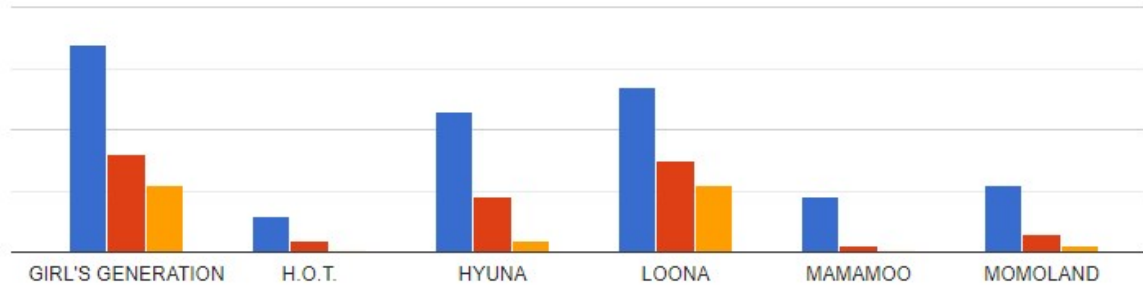
K-POP - Conocimiento parcial

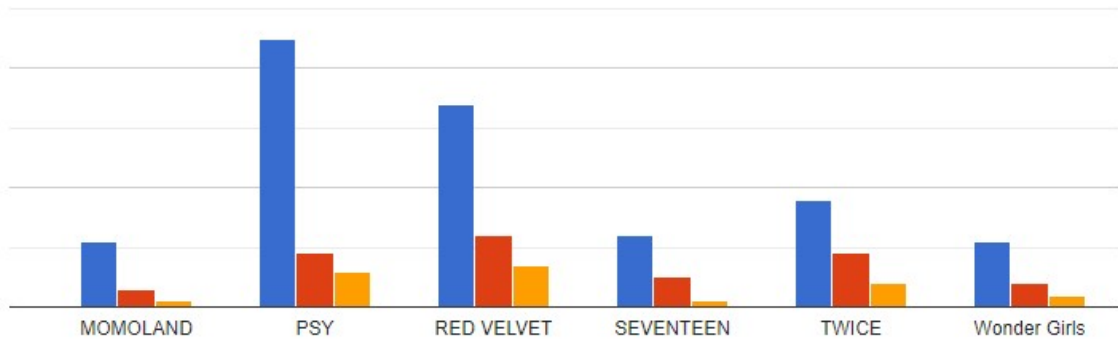


Grupos - conocimiento



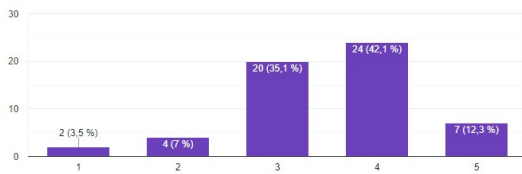
3 VIDEOCLIPS (Sí / No)





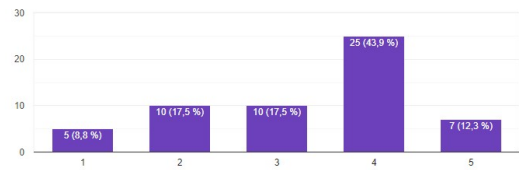
Pienso que en la industria coreana hay más esfuerzo por hacer mejores canciones y videoclips.

57 respuestas



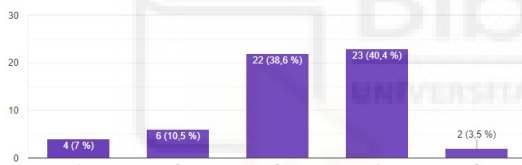
Veo la industria coreana como un producto 100% prefabricado y deshumanizado

57 respuestas



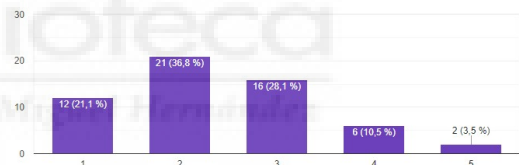
Me gustan las canciones coreanas porque me aportan nuevos sonidos y canciones.

57 respuestas



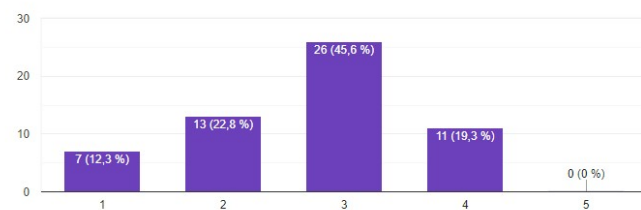
No creo que existan similitudes ni conexiones entre la producción de artistas coreanos y los occidentales

57 respuestas



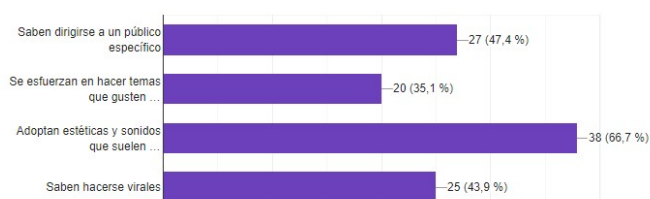
Pienso que la industria musical coreana se ha apropiado de elementos occidentales en sus videoclips

57 respuestas

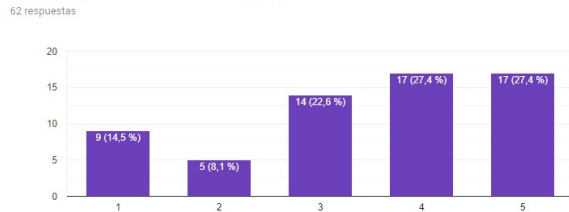


¿Por qué razones crees que el K-POP recientemente está teniendo más éxito?

57 respuestas



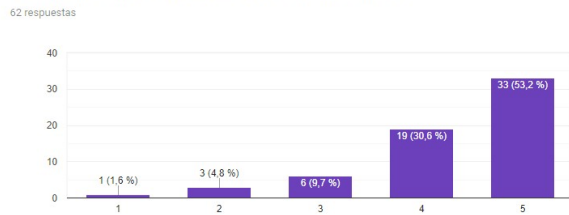
Le doy importancia a los videoclips que sacan los artistas.



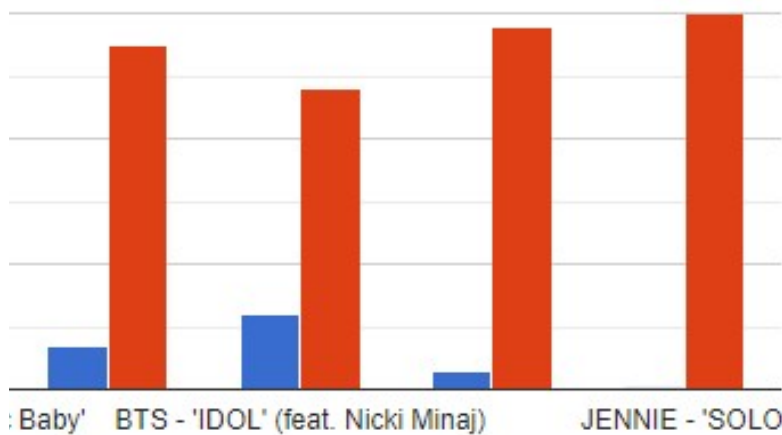
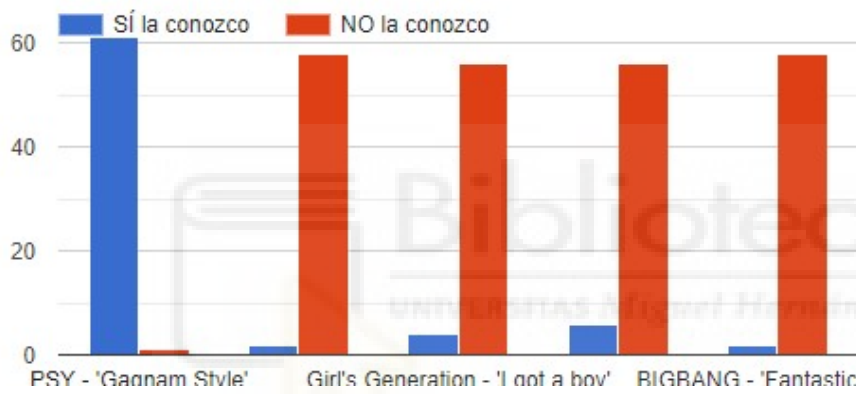
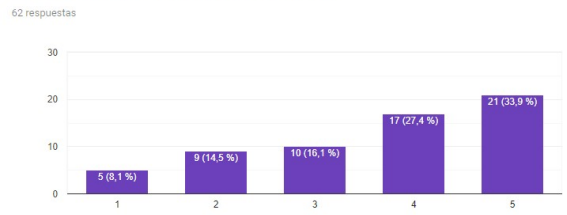
Pienso que se valora el trabajo de los creadores de videoclips:



Le doy importancia a entender lo que dice una canción.



Suelo ver los videoclips que sacan los artistas:



Anexo – Resultados encuesta. Elaboración propia vía Google, 2019.

Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
1992	I know	Seo Taiji And Boys	Banana culture					
1996	Candy	H.O.T.	SM					
	Warrior's Descendant	H.O.T.	SM					
1997	I'm Your Girl	S.E.S.	SM		Estilo parecido pop americano			
	Oh My Love	S.E.S.	SM		Estilo parecido pop americano			
	We Are The Future	H.O.T.	SM					
1998	Shy Boy	S.E.S.	SM		Estilo parecido pop americano			
	Dreams Come True	S.E.S.	SM					
1999	Observation	G.O.D.	JYP			Referencia/ cover 'love rollercoaster' – Ohio Players		
	I Yah	H.O.T.	SM					
	Git It Up	H.O.T.	SM					
2000	Peabe B	BoA	SM		Estética pop americana 2000's			
	Be Natural	S.E.S.	SM					
	A song for a lady	H.O.T.	SM					
2001	Bird	PSY	Inlt					
2002	My Sweetie	BoA	SM		Estética pop americana 2000's			
	Valenti	BoA	SM		Estética pop americana 2000's			
2003	Milky Way	BoA	SM		Estética pop americana 2000's			
	Rock With You	BoA	SM		Estética pop- rock americana 2000's			
2005	Moto	BoA	SM		Estética pop americana 2000's			
	Girls On Top	BoA	SM		Estética pop americana 2000's			
2006	We belong together	BIGBANG	YG					
	Hold The Line	Brown Eyed Girls	APOP-SM		Ropa estética americana			
	Come closer	Brown Eyed Girls	APOP-SM					
2007	Into The New World	Girl's Generation	SM					
	Last Farewell	BIGBANG	YG				Sí	
	Irony	Wonder Girls	JYP		Retro-80's- 2000's			
	Girl's Generation	Girl's Generation	SM					

Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
	Oasis	Brown Eyed Girls	APOP-SM					
2008	Kissing You	Girl's Generation	SM					
	With You	BIGBANG	YG				Sí	
	Tell Me	Wonder Girls	JYP			Wonder Woman		
	Baby Baby	Girl's Generation	SM					
	Eat You Up	BoA	SM				Sí	
	LOVE	Brown Eyed Girls	APOP-SM					
	This Love	BIGBANG	YG			Cover 'This Love' Maroon5		
	So Hot	Wonder Girls	JYP		Cheerleader americanas			
2009	Gee	Girl's Generation	SM					
	Wanna	KARA	DSP		Estética americana			
	Nobody	Wonder Girls	JYP				Sí	
	Sorry Sorry	Super Junior	SM					
	Genie	Girl's Generation	SM					
	FIRE	2NE1	YG					
	Chocolate Love	Girl's Generation	SM					
	Ring Ding Dong	SHINee	SM					
2010	Oh!	Girl's Generation	SM		Estética futbol americano - cheerleader			
	Run Devil Run	Girl's Generation	SM					
	Lucifer	SHINee	SM					
	Hurricane Venus	BoA	SM					
	Hello	SHINee	SM					
	Can't Nobody	2NE1	YG				Sí	
	Hoot	Girl's Generation	SM		Estética americana clásica	James Bond		
	Right Now	PSY	YG					
	2 different tears	Wonder girls	JYP		60-70's, estética disco		Sí	
	Abracadabra	Brown Eyed Girls	APOP-SM					
2011	Pop! Pop!	Girl's Generation	SM					
	We're with you	KARA	DSP					
	Tonight	BIGBANG	YG		Las Vegas			
	Replay	SHINee	SM		Estética boyband americana 00's			
	Hot Summer	f(x)	SM					
	I AM THE BEST	2NE1	YG	Sí				

	Bubble Pop!	HyunA	CUBE		Estética americana-californiana			
	Roly Poly	T-ARA	MBK		Estética disco 90's			
	STEP	KARA	DSP					
	The Boys	Girl's Generation	SM	Sí			Sí	
	Be my baby	Wonder Girls	JYP					
Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
2012	Sherlock	SHINee	SM		Estética novela misterio Sherlock Holmes	Sherlock Holmes		
	The DJ is Mine	Wonder Girls	JYP				Sí	
	Alone	SISTAR	Starship					
	Volume Up	4minute	CUBE					
	FANTASTIC BABY	BIGBANG	YG	Sí				
	GANGNAM STYLE	PSY	YG	Sí				
	Flashback	After School	PLEDIS					
	Electric Shock	f(X)	SM					
	Like Money	Wonder Girls	JYP				Sí	Akon
	The Shadow	BoA	SM					
	Pandora	KARA	DSP					
	Sexy Love	T-ARA	MBK					
	Lipstick	Orange Caramel	PLEDIS					
	Ice Cream	HyunA	CUBE					
Dancing Queen	Girl's Generation	SM		Estética bar americano 50's	COVER 'Mercy'			
I Got A Boy	Girl's Generation	SM	Sí					
2013	I'll Be Yours	Girl's Day	DreamT					
	Gentleman	PSY	YG					
	First Love	After School	PLEDIS					
	Kill Bill	Brown Eyed Girls	APOP-SM		Estética cine americano, vestuario vaqueros	Kill Bill, Tarantino		
	What's Your Name?	4Minute	CUBE					
	24 Hours	Sunmi	JYP					
2014	Miniskirt	AOA	FNC					
	Something	Girl's Day	Dream T					
	Full Moon	Sunmi	JYP					
	Mr Mr	Girl's Generation	SM					
	Catallena	Orange Caramel	PLEDIS					
	Jackpot	BLOCK B	Stone Music		Estética circo americano			
	Mr. Ambiguous	MAMAMOO	Stone Music		Años 50's americanos			

	Red Light	f(x)	SM					
	Touck My Body	SISTAR	Starship		Estética veraniega americana			
	HER	BLOCK B	Stone Music					
	RED	HyunA	CUBE					
	HAPPINESS	Red Velvet	SMTOWN					
	My Copycat	Orange Caramel	PLEDIS			¿Dónde está Wally?, marcas americanas (disney, pepsi, apple)		
	Mamma Mia	KARA	DSP		Ambientación griega			
	Up&Down	EXID	Banana Culture			Barbie		
	Mamacita	Super Junior	SM		Estética mexicana-latina-Oeste americano, habla española			
	Be Natural	Red Velvet	SMTOWN					
	Sugar Free	T-ARA	MBK				Sí	
	Like a cat	AOA	FNC					
	Number 9	T-ARA	MBK					
	Piano Man	MAMAMOO	Stone Music		Años 20's americanos			
Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
2015	CRAZY	4Minute	CUBE					
	Automatic	Red Velvet	SMTOWN					
	IceCream Cake	Red Velvet	SMTOWN		California			
	Call me baby	EXO	SM					
	Ahh Oop!	MAMAMOO	Stone Music		Años 60-70's americanos			
	Catch me if you can	Girl's Generation	SM					
	I need u	BTS	BigHit					
	BAE BAE	BIGBANG	YG					
	Adore U	SEVENTEEN	PLEDIS		Elementos retro-80's			
	BANG BANG BANG	BIGBANG	YG					
	We like 2 party	BIGBANG	YG					
	Um Oh Ah Yeh	MAMAMOO	Stone Music		Estética americana 80-90's			
	SHAKE IT	SISTAR	Starship		Instituto americano	Cómic americano, Jack skellington, bandera EEUU		
	Heart Attack	AOA	FNC		Estética colegial-deportiva americana			
	P.A.R.T.Y.	Girl's Generation	SM					

	Vibrato	STELLAR	Entertainment Pascal					
	Lion Heart	Girl's Generation	SM		Años 20 americanos			
	You Think	Girl's Generation	SM			Barbie		
	Roll Deep	HyunA	CUBE					
	Dumb Dumb	Red Velvet	SMTOWN			Michael Jackson		
	Mansae	SEVENTEEN	PLEDIS					
	Closer	Oh My Girl	WM			Cuentos clásicos		
	Like OOH AAH	TWICE	JYP					
	Hot Pink	EXID	Banana culture		Estética callejera americana			
Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
2016	HATE	4Minute	CUBE					
	1cm (taller than you)	MAMAMOO	Stone Music					
	One of these nights	Red Velvet	SMTOWN					
	Woo Hoo	MAMAMOO	Stone Music					
	Cheer Up	TWICE	JYP			Scream, Resident Evil, Bring It On		
	FIRE	BTS	BigHit					
	Monster	EXO	SM					
	I Like That	SISTAR	Starship					
	Very Very Very	IOI	Stone Music					
	Watta Man (Good man)	IOI	Stone Music			Cover 'Whatta man' (1994)		
	Very Nice	SEVENTEEN	PLEDIS					
	Why so lonely	Wonder Girls	JYP		Estética 60'- 80's	Muñeco Ken		
	Navillera	GFriend	Source Music					
	How's This	Hyuna	CUBE					
	BOOMBAYAH	BLACKPINK	YG Entertainment	Sí				
	Whistle	BLACKPINK	YG Entertainment					
	Russian Roulette	Red Velvet	SMTOWN			Tom&Jerry		
	ViviD	LOONA	BlockBerry Creative			Estilo parisino		
	Blood Sweat And Tears	BTS	BigHit		Estética europea	Arte europeo		
	TT	TWICE	JYP				Cuentos clásicos	
Playing With Fire	BLACKPINK	YG Entertainment						
JJAN KOONG KOONG	MOMOLAN D	MLD						
Decalcomanie	MAMAMOO	Stone Music			Años 20's americanos			
Around You	LOONA	BlockBerry Creative						
I'll Be There	LOONA	BlockBerry						

			Creative					
	BOOMBOOM	SEVENTEEN	PLEDIS					
	Let Me In	LOONA	BlockBerry Creative		Islandia			
	The Carol	LOONA	BlockBerry Creative		Estilo inglés / rodado en UK			
2017	Excuse Me	AOA	FNC		Años 50's americanos			
	Paradise	S.E.S.	SM					
	I Wait	Day6	JYP					
	Chase Me	Dreamcatcher	Happyface			Referencias películas de terror		
	Kiss Later	LOONA	BlockBerry Creative		Estilo occidental			
	ROOKIE	Red Velvet	SMTOWN					
	Fingertip	GFriend	Source Music					
	Boomerang	WANNA ONE	Stone Music					
	Good Night	Dreamcatcher	Happyface			Referencias películas de terror		
	Don't Recall	KARD	DSP				Sí	
	Love&Live	LOONA	BlockBerry Creative					
	Wee Woo	PRISTIN	PLEDIS					
	Everyday I Love You	LOONA	BlockBerry Creative					
	KNOCK KNOCK	TWICE	JYP			Cuentos clásicos		
	Wonderful Love	MOMOLAND	MLD					
	Sonatine	LOONA	BlockBerry Creative		Música estilo tango			
	SIGNAL	TWICE	JYP			Men In Black		
	Eclipse	LOONA	BlockBerry Creative					
	Hola Hola	KARD	DSP		Habla hispana, EEUU			
	BLING BLING	iKON	YG					
	AS IF IT'S YOUR LAST	BLACKPINK	YG Entertainment	Sí				
	Yes I Am	MAMAMOO	Stone Music		Estética pop			
	Singing in the rain	LOONA	BlockBerry Creative					
	Red Flavor	Red Velvet	SMTOWN	Sí				
	Me Gustas Tú	GFriend	Source Music	Sí	Letra en español			
	Love Cherry Motion	LOONA	BlockBerry Creative					
	Fly High	Dreamcatcher	Happyface			Estilo película de terror		
	Love Whisper	GFriend	Source Music					
	Holiday	Girl's Generation	SM		Restaurante clásico americano,	Hollywood		
	LOVE CITY	9MUSES	Genie Music			Muñeco Ken, Pinocho		

	All Night	Girl's Generation	SM					
	Energetic	WANNA ONE	Stone Music			Revista MAD		
	Gashina	Sunmi	MAKEUS					
	Freeze	MOMOLAND	MLD					
	We like	PRISTIN	PLEDIS					
	BABE	HyunA	CUBE					
	DNA	BTS	BigHit					
	Girl Front	LOONA	BlockBerry Creative		California			
	MOVE	TAemin	JYP					
	LOONATIC	LOONA	BlockBerry Creative				Sí	
	LIKEY	TWICE	JYP		Vancouver			
	Sweet Crazy Love	LOONA	BlockBerry Creative					
	CLAP	SEVENTEEN	PLEDIS					
	DDD	EXID	Banana Culture					
	Shall we dance	BLOCK B	Stone Music					
	Dramarama	MONSTA X	Starship					
	PEEK-A-BOO	Red Velvet	SM		Terror americano	Terror americano 80's		
	MIC DROP	BTS	BigHit					Steve Aoki
	New	LOONA	BlockBerry Creative					
	Heart Shaker	TWICE	JYP					
	Lip & Hip	HyunA	CUBE					
	The Carol 2.0	LOONA	BlockBerry Creative					
	Merry&Happy	TWICE	JYP					
	Heart Attack	LOONA	BlockBerry Creative			Referencias Magritte, Hopper		
Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
2018	BBOOM BBOOM	MOMOLAND	MLD	Sí				
	Heroine	Sunmi	MAKEUS					
	Bad Boy	Red Velvet	SMTOWN				Sí	
	Roller Coaster	Chungha	MNH					
	Love Scenario	iKON	YG					
	One&Only	LOONA	BlockBerry Creative		Estilo y ambientación Europa			
	Starry Night	MAMAMOO	RBW		Filmado en Nueva Zelanda			
	Egoist	LOONA	BlockBerry Creative					
	Lo Siento	Super Junior	SM		Habla hispana			Leslie Grace
	What is love?	TWICE	JYP			Princesa por sorpresa, LA		

					LA LAND, Ghost		
LATATA	(G)I-DLE	CUBE					
You And I	Dreamcatcher	Happyface					
GET IT	PRISTIN	PLEDIS			Pinocho		
love4eva	LOONA	BlockBerry Creative		Estilo europeo, rodado en Hungría			Grimes
DDU-DU DDU-DU	BLACKPINK	YG Entertainment	Sí, record YouTube				
BAAM	MOMOLAN D	MLD					
Shoot Me	Day6	JYP					
DANCE THE NIGHT AWAY	TWICE	JYP					
I'm So Sick	APINK	PLAN A					
PowerUP	Red Velvet	SMTOWN		Estilo boyscout			
Oh My!	SEVENTEEN	PLEDIS					
LOVE U	Chungha	MNH					
Killing Me	iKON	YG					
favOriTe	LOONA	BlockBerry Creative					
Egotistic	MAMAMOO	RBW		Mexico, sonido latino			
HANN	(G)I-DLE	CUBE			Balenciaga		
Hi High	LOONA	BlockBerry Creative					
Siren	Sunmi	JYP					
IDOL	BTS	BigHit	Sí				Nicki Minaj
What	Dreamcatcher	Happyface					
PUZZLE MOON	GWSN	KIWIPOP					
Otra Vez	Super Junior			Habla hispana			Reik
LOVE BOMB	fromis_9			Animación cómic occidental			
CRUSH	Weki Meki	Fantagio					
Shoot Out	MONSTA X	Starship					
I Am You	Stray Kids	JYP					
WOMAN	BoA	SM					
La Vie en Rose	IZ*ONE	Stone Music		Estilo europeo			
Tempo	EXO	SM					
POP STARS	KDA		Sí		League Of Leyends		
YES OR YES	TWICE	JYP	Sí				
SOLO	Jennie (BLACKPINK)	YG Entertainment	Sí				
Get Cool	STRAY KIDS	JYP					
I LOVE YOU	EXID	Banana Culture		Estética retro- 80	Elmo, tiger		
Starry Night	MAMAMOO	RBW					
Amor	BoA	SM					
RBB (Really Bad Boy)	Red Velvet	SMTOWN		Terror		Sí	

Año	Título	Grupo	Productora	Viral/ conocido mundial	Elementos occidentales	Referencias occidentales	Versión en inglés	Colab. con artista occid
					americano			
2019	GOTTA GO	Chungha	MNH		Estilo europeo			
	LOCA	FAVORITE	Astory		Sonido y estética europeo, habla hispana			
	Home	SEVENTEEN	PLEDIS					
	DALLA DALLA	ITZY	JYP	Sí				
	Piri	Dreamcatcher	Happyface					
	Alligator	MONSTA X	Starship					
	Butterfly	LOONA	BlockBerry Creative	Sí	Escenarios globales			
	Senorita	(G)I-DLE	CUBE		Habla española, música latina			
	Ahora te puedes marchar	Super Junior	SM		Habla hispana	Cover de Luis Miguel		
	Noir	Sunmi	MAKEUS			Instagram		
	Crown	TXT	BigHit					
	Pinky Star	GWSN	Kiwi		Pintura surrealista			
	gogobebe	MAMAMOO	RBW		Estilo americano			
	Bon Bon chocolat	Everglow	Stone Music		Estilo europeo			
	WOOWA	DIA	MBK					
	I'm So Hot	MOMOLAND	MLD					
	MIROH	Stray Kids	JYP					
	Violeta	IZ*ONE	Stone Music					
	Kill This Love	BLACKPINK	YG	Sí		Cabeza Afrodita, cereales americanos, vidrieras de catedral		
	Boy With Luv	BTS	BigHit	Sí				Halsey
Fancy	TWICE	JYP						
Cat & Dog	TXT	BigHit						
Picky Picky	Weki Meki	Fantagio		Estética instituto americano				

Anexo – Análisis de videoclips. Elaboración propia, 2019.