

Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de *k-pop* BTS

*Bangtan-en oinarritutako edukia sortzeko estrategia, BTSk-pop
bandaren unibertso narratibo transmedia*

A content creation strategy based on Bangtan, the transmedia narrative
universe of the *k-pop* band BTS

Lara Díaz Ardiaca¹, Montserrat Vidal-Mestre^{2*}, Alfonso Freire-Sánchez¹

¹ Universidad Abat Oliba, ² Universidad Internacional de Cataluña

RESUMEN: El presente manuscrito investiga las particularidades de la creación de Bangtan, un universo narrativo transmedia en la industria musical surcoreana y su relación con el consumo de contenido realizado por los seguidores del *k-pop*. De manera específica, el estudio se centra en BTS, la banda más popular y premiada de este género, así como en HYBE, la productora que se responsabiliza de su comunicación y relación con los medios. Por este modo, los objetivos principales son determinar cuáles son las características primordiales del *branded content transmedia* del sector musical surcoreano y examinar las acciones que integran este tipo de estrategia basada en el contenido de marca y sus tendencias de consumo por parte de ARMY, su *fandom*. A estos efectos, se plantea un análisis cualitativo basado en variables de la literatura especializada de las 22 principales estrategias de comunicación que realiza la banda y su consecuente codificación según el tipo de relato, contenido, mensaje y objetivos e interacción que realizan los fans con el grupo de música. Los resultados permiten concluir que BTS ha encontrado la manera de introducir una estrategia de contenido de marca de éxito en un país comunicativamente conservador mediante una peculiar conexión entre la banda y los fans, los cuales realizan acciones voluntariamente para difundir la marca, amplificando el contenido ya creado previamente por la banda, y produciendo otros novedosos que expanden el universo narrativo transmedia impulsado por la productora de entretenimiento HYBE.

PALABRAS CLAVE: universo narrativo transmedia; Bangtan; BTS; *k-pop*; *branded content*; ARMY.

ABSTRACT: This manuscript investigates the particularities of the creation of Bangtan, a transmedia narrative universe in the South Korean music industry and its relationship with content consumption by its followers. Specifically, the study focuses on BTS, the most popular and awarded *k-pop* band. Therefore, the main goals are to determine the main characteristics of transmedia branded content in the South Korean music sector and to examine the 22 main communication strategies carried out by the band that integrate this type of strategy based on branded content and its consumption trends by ARMY, its *fandom*. For these purposes, a qualitative analysis is proposed based on variables from the specialized literature of the 22 main communication strategies carried out by the band and their consequent coding according to the type of story, content, message and objectives and interaction that the fans carry out with the music band. The results allow us to conclude that BTS has found a way to introduce a successful branded content strategy in a communicatively conservative country through a peculiar connection between the band and the fans, who voluntarily engage in actions to spread the brand, amplifying the content previously created by the band, and producing new ones that expand the transmedia narrative universe promoted by the entertainment production company: HYBE.

KEYWORDS: transmedia narrative universe; Bangtan; BTS; *k-pop*; *branded content*; ARMY.

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Montserrat Vidal-Mestre. C/Immaculada 22 (08017 Barcelona) – mvidalm@uic.es – <https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

Cómo citar / How to cite: Díaz Ardiaca, Lara; Vidal-Mestre, Montserrat; Freire-Sánchez, Alfonso (2024). «Una estrategia de creación de contenido basada en Bangtan, el universo narrativo transmedia de la banda de *k-pop* BTS», *Zer*, 29(56), 241-265. (<https://doi.org/10.1387/zer.25059>).

Recibido: 24 julio, 2023; aceptado: 28 noviembre, 2023.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © UPV/EHU Press



Esta obra está bajo una Licencia

Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

El influjo de la cultura pop versado en las narrativas convergentes (Scolari, 2014; Pratten, 2015) se empezó a redimensionar a principios del siglo XXI por la globalización y la era digital. Posteriormente, gracias a la intertextualidad cultural y a la generación de contenido por usuarios, los relatos transmediales o *storyworlds* (Rosendo, 2016) se han expandido y popularizado, creando comunidades virtuales en las que conviven simbióticamente los contenidos de las productoras, las narrativas y el *fandom*. Este fenómeno ha dinamizado y alimentado la creación de universos narrativos transmedia (Rodríguez-Ferrándiz *et al.*, 2016; Freire, 2017 y Hernández-Ruiz, 2019). Del mismo modo, conlleva que, lo que antes era una transformación natural y progresiva que tardaba décadas en completarse como son los casos de *Star Wars*, *Star Trek* o Marvel, ahora se traduce en un proceso veloz y explosivo. Pese a ello, este fenómeno no está carente de modelos estratégicos y sistémicos que lo empujan y alimentan (Freire *et al.*, 2023), a la vez que dotan de un valor que responde a diferentes demandas de usuarios y de una visión más poliédrica. Uno de los casos más reconocidos y exitosos de la actualidad es Bangtan (Low & Pakir, 2021), el universo narrativo transmedia de la banda BTS (Cremayer, 2018), exponente del género musical *k-pop* (es como se denomina al pop surcoreano).

A estos efectos, el presente manuscrito investiga las particularidades de la creación de un universo narrativo transmedia en la industria musical surcoreana y su relación con el consumo de contenido realizado por los seguidores del *k-pop*. De esta forma, se pretende determinar la relación entre el citado universo y las características primordiales del *branded content transmedia* del sector musical surcoreano.

De manera específica, el estudio se centra en BTS, la banda más popular y premiada de este género (Lee & Kao, 2021), así como en HYBE, productora de contenidos que se responsabiliza de su comunicación y relación con los medios. Sin embargo, el estudio no se focaliza en su producción musical o su historia, sino en examinar las acciones que integran la estrategia de *branded content transmedia* desarrollada por el binomio banda/productora y el consumo de dichas acciones por parte de ARMY, su *fandom*. De esta forma, los objetivos secundarios que se plantean en esta investigación son demostrar la importancia de estos universos narrativos como impulsores de los vínculos que se pueden fomentar entre una marca musical y sus seguidores. Así como detectar los elementos y variables que intervienen e intensifican la expansión de su universo narrativo.

Se ha escogido la banda de *k-pop* BTS por tres motivos principales extraídos de varios estudios sobre la banda surcoreana (Cremayer, 2018; Davis, 2020; Lee & Kao, 2021). Las razones son: (1) importancia y relevancia del grupo y su universo Bangtan, (2) ARMY es uno de los *fandom* más activos y numerosos del panorama musical

y (3) la productora HYBE y BTS ofrecen contenidos diferentes a los que ofrecen los grupos de POP de la industria musical europea.

1. Estado de la cuestión

1.1. LA INDUSTRIA MUSICAL SURCOREANA Y BTS DESDE UNA MIRADA EUROPEA

A principios de la década del 2000, el *k-pop* brotó y empezó a hacerse notar en diferentes ámbitos más allá de la cultura asiática (Cremayer, 2018). Consiguió la atención del público, en parte, gracias a los conceptos creativos y su estética, además de introducir nuevas formas de comunicación e interacción con los seguidores. El *k-pop*, tal y como afirma Beltrán Peña, «nace en Corea del Sur y domina el mundo por medio de bandas como BTS y Blackpink» (2022, p. 4), convirtiéndose en un fenómeno mundial que dio paso al término *hallyu* (la ola coreana). Sin embargo, la industria musical coreana no sigue el mismo modelo de negocio que el occidental, centrada más en el producto musical y la marca artista. Por el contrario, el modelo asiático centraliza gran parte de su sistema en las compañías o productoras de entretenimiento y contenido de valor e interés en el *fandom*, como son los más de 100 millones de miembros de fans de la citada ola coreana (Putri, 2023). Básicamente, las empresas se encargan de todo el proceso de producción de un grupo o artista, seleccionan, entrenan, crean y lanzan su música. En 2020 se registraron un total de 318 compañías de entretenimiento en Corea del Sur (Statista, 2022b). Estas empresas tienen el control total de sus carreras musicales, dirigen la publicación de música, la concesión de licencias, proporcionan agentes y mánagers, organizan eventos y supervisan sus redes sociales. Esto significa que todo el proceso de producción musical se hace desde el mismo sello discográfico: compositores, escritores de canciones, coreógrafos, etc. Todos forman parte de la misma empresa (Hidalgo *et al.*, 2021).

Cuando hablamos de *k-pop*, la banda más importante e internacional es BTS (Cremayer, 2018; Suryani, 2019; Putri, 2023). Su nombre en coreano es *Bangtan Sonyeondan*, que significa «A prueba de balas», haciendo referencia a la dureza de los miembros y su capacidad para soportar todo tipo de abusos y presiones externas (Romano, 2021). El grupo asiático fue pionero en romper todo tipo de barreras culturales y demográficas y pionero en introducir el pop surcoreano en EEUU y Europa (Suryani, 2019). Formado por siete integrantes: Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (SUGA), Jung Hoseok (J-Hope), Park Jimin, Kim Taehyung (V) y Jeon Jungkook, debutaron el 13 de junio de 2013 con el *single No More Dream*, de la mano de la compañía *Big Hit Entertainment*, actualmente llamada HYBE. Sus fans se llaman ARMY, acrónimo de *Adorable Representative MC for Youth*, y este nombre se les anunció a los mismos el 9 de julio de 2013. BTS ingresó en la lista de Billboard a través del *single I Need You*, lanzado en 2015 (Suryani, 2019).

1.2. EL *BRANDED CONTENT* EN COREA DEL SUR

Pese a que el mercado publicitario surcoreano es de gran calibre, el número de libros, documentos y estudios que se han llevado a cabo sobre él es muy inferior respecto de otros países con menor inversión publicitaria (Chang *et al.*, 2019). Asimismo, muchas técnicas publicitarias como el *branded content* o el *storytelling* no son consideradas bajo este apelativo, incluso se puede afirmar que en Corea del Sur no hay una clara distinción entre estos términos y se habla más del formato que de la estrategia (Ju & Jun, 2023). Este hecho se refleja en la revisión de la literatura realizada por Chang Lee & Liu-Thompkins sobre la publicidad surcoreana. Según dicho estudio, el 56% de los artículos no desarrolla teorías específicas sobre tipologías publicitarias lo que supone, según los autores, un marco teórico poco profundo que dificulta avanzar en la investigación (2019). Por el contrario, el *product placement* es muy recurrente como estrategia publicitaria, hecho que se puede corroborar en tanto que en 2010 fue recogido por la legislación, aprobando la colocación y mención de productos y marcas en la radio y la televisión. Se encuentra en la Ley de Radiodifusión (*Broadcasting Act*, en inglés), artículo 73.7, y lo define como «anuncios que exponen productos, marcas comerciales, nombres o logotipos de empresas o servicios y otros dentro de los programas de radiodifusión» (Korean Law Translation Center, 2019).

Según Yoon (2020), el caso de *branded content* más antiguo del que se tiene constancia en Corea del Sur pertenece a la marca Samsung, que en 2005 lanzó su propia canción de la mano de la cantante Lee Hyo-Ri llamada *Anymotion*. Aunque la música fue producida por la solista, Samsung está muy presente en el vídeo musical, y muchos oyentes no tardaron en relacionar la melodía a la marca de electrónica y electrodomésticos, y sobre todo a su nuevo smartphone *Anycall*. La canción desempeñó un papel muy importante en el aumento de la preferencia de los consumidores por *Anycall* en más de un 70% según Yoon (2020). Este proyecto continuó con varias campañas más mediante un *webdrama* musical titulado *Anyclub* (2005) y su secuela llamada *Anystar* (2006). Todos estos contenidos contaban con la presencia de diversas estrellas del *k-pop*, como BoA, 2NE1 y TVXQ.

Grandes marcas del sector automovilístico también han producido su propio contenido. En 2006, Kia lanzó su primera película titulada *Identity* para promocionar su coche Lotze. Mientras que SsangYong presentó una miniserie llamada *U-Turn* (2008) que constaba de cuatro partes de cinco minutos cada una. Ambas producciones estaban protagonizadas por reconocidos actores coreanos: Kim Ju-Hyuk en *Identity*, y So Ji-Seop y Lee Yeon-hui en *U-Turn*. Sin embargo, el primer reconocimiento de *branded content* coreano fue para Mister Pizza, que ganó el bronce en el Festival de Cannes en 2012 en la categoría *Branded Content & Entertainment*, que en 2015 pasó a llamarse *Lions Entertainment*. Su cortometraje, con formato falso documental de marca, denominado *The True Origin of Pizza*, reunía a varios personajes que presentaban pruebas de que la pizza se originó en Corea y fue *robada* por Marco

Polo, al igual que los fideos que supuestamente trajo de China a Italia como espaguetis.

Otro contenido de marca muy reconocido en Corea fue el del líder mundial de la venta al por menor de viajes *Lotte Dutty Free* con la producción de la *webserie 7 First Kisses*. La serie narraba la vida solitaria de Min Soo-jin, una empleada de Lotte Dutty Free que nunca había tenido pareja sentimental. Esta *webserie* trataba de hacer frente a lo ocurrido con China en 2017, la prohibición por parte del territorio chino de los viajes en grupo a Corea, como respuesta a la decisión de este país de desplegar el sistema de misiles de defensa de área de gran altitud terminal (Terminal High Altitude Area Defence, THAAD) de EE.UU. Tenía como propósito restablecer su imagen de marca como líder del mercado para los consumidores nacionales y sus empleados, y promocionar activamente *Lotte Dutty Free* para los turistas chinos de una manera menos intrusiva.

Por lo tanto, aunque se han ido introduciendo algunas técnicas publicitarias occidentales en la cultura surcoreana como el citado *branded content* o el *product placement*, la gran mayoría de acciones y herramientas consideradas parte del marketing de contenidos no son reconocidas como tal en el país asiático. Los formatos de contenido digital creados por marcas que más se consumen por los surcoreanos son juegos o acciones gamificadas, canciones, *webtoons* (dibujos animados digitales de historias en plataformas en línea) y *webdramas*, conocidos como *k-dramas* (Putri, 2023). Por lo general, se basan en una historia y se desarrollan a través de varios canales. Los *webtoons* son cómics digitales interactivos y dibujados a color, muy similares al manga japonés que, según el estudio de Ilyoung Ju & Jong Woo Jun (2023), generan credibilidad e interés entre los destinatarios. Muchos cuentan con animaciones e incluso música, para ofrecer una experiencia más envolvente y verdadera. Mientras que los *webdramas* son series dramáticas coreanas que son generalmente conocidas por su alto valor de producción, sus argumentos intensos y a menudo absorbentes, y la calidad de sus actuaciones, que ayudan a crear una conexión emocional entre los personajes y el público. La gran mayoría de estos contenidos se distribuyen mediante plataformas accesibles para toda la audiencia, como puede ser YouTube, Webtoon, Naver, Viki, etc.

Estas acciones están muy presentes en las productoras de contenido como HYBE, la productora de BTS, lo que, *a priori*, fomenta la hipótesis de que son herramientas que permiten construir y alimentar un universo narrativo transmedia, como es el caso de Bangtan.

1.3. LOS ELEMENTOS CONSTITUYENTES DE UN UNIVERSO NARRATIVO TRANSMEDIA

Como se ha podido apreciar, las estrategias de comunicación y publicitarias surcoreanas suelen estar más centradas en la comunicación directa, aunque convi-

ven con muchas acciones como los *webtoons* o los *webdramas* que buscan el entretenimiento y la diversión de los consumidores/usuarios como parte de acciones *branded content* (Aguilera y Baños, 2016). Sin embargo, por lo general, no existe una tradición publicitaria orientada a focalizar la estrategia de creación de contenido en base a la construcción de universos narrativos transmedia (Lastra, 2016) sobre marcas, algo que, por el contrario, sí parece producirse en la industria musical, especialmente en el *k-pop*, siendo pioneras en el panorama publicitaria y *branding* surcoreano.

¿Cómo se desarrolla una estrategia narrativa en torno a una marca? Según Adam Mills (2023), experto en marketing, existen muchos estudios acerca del *branded content* y el *storytelling transmedia* pero pocos acerca de la estrategia que define la arquitectura narrativa de marca y su correspondiente universo transmedia. Los estudios sobre la narrativa transmedia se remontan a Jenkins (2003; 2006) y posteriormente muchos otros estudios han seguido arrojando luz al respecto (Scolari, 2009; Evans, 2011; Ryan & Thon, 2014; Pratten, 2015; Freeman, 2017, entre otros). Sin embargo, el «giro transmedia» (Rodríguez-Ferrándiz, 2017) hacia el *branding* y la arquitectura de marca se produce posteriormente, en el momento en que las marcas empiezan a poner más énfasis en la estrategia que en las acciones puntuales cuando cobran importancia los valores de marca e intangibles (Villagra *et al.*, 2015). Del mismo modo, también se pone énfasis en los relatos de marca (Freire, 2017) que intentan trascender más allá de la idea creativa de un anuncio y vincularse con la historia de marca, su esencia y su posicionamiento. Este fenómeno, unido al nuevo ecosistema digital y a la constante participación de los consumidores/usuarios o seguidores en los contenidos de marca, convierte al *storytelling* transmedia de marca como una de las formas de comunicar más efectivas (Aimé, 2021; Van Laer *et al.*, 2019; Barbosa *et al.*, 2022). Paralelamente, establece a los universos narrativos transmedia de las marcas como la dimensión donde surge expansión y exploración de múltiples mundos, conexiones transmediales, vínculos duraderos y coherencia en la narrativa entre numerosos contenidos multiplataforma y multiformato.

¿Qué se entiende exactamente por un universo narrativo transmedia y qué elementos lo integran? De acuerdo con la definición de Faisal (2020), la narrativa transmedia es un concepto en el que todo el universo únicamente puede entenderse a través de extensiones de medios que se relacionan entre sí y amplían los relatos. Para que este hecho se produzca de forma efectiva, es necesario una estrategia basada en la co-creación de contenido y la interacción constante (Molpeceres y Rodríguez, 2014) Esta estrategia debe ser *pull* (Aguilera-Moyano *et al.*, 2016.), es decir, debe estar orientada a contenidos que sean interesantes y demandados por los usuarios y que estos sean los que los busquen. Asimismo, son más efectivos aquellos contenidos que se vehiculan mediante relatos, puesto que los usuarios/consumidores actuales responden a la denominación de *homo fabulator* (Pérez-Rodríguez, 2020),

entes que se nutren de relatos y los crean y distribuyen a la vez. Por lo tanto, siendo el relato un eje neurálgico de los contenidos, es necesario crear conexiones transmediales que conviertan y expandan dicho relato en narrativas transmedia. Por otro lado, cuando la creación de contenido o la profundidad de la narrativa es alta, como sucede con las franquicias Star Wars o Warcraft, algunos autores consideran necesario la creación de mundos transmediales (Molpeceres y Rodríguez, 2014; Rosendo y Sánchez-Mesa, 2019; Selva-Ruiz, 2021), pudiendo contener narrativas propias e independientes entre ellos, conocidas como *storyworlds* (Ryan & Thon, 2014), aunque mantendrán la coherencia y cohesión con el universo narrativo (Rehak, 2016; Ryan & Thon, 2016; Faisal, 2020).

Definido, por tanto, qué es un universo narrativo transmedia y cuáles son los elementos principales que debe poseer, este artículo se plantea analizar el universo narrativo de BTS, llamado Bangtan, mediante el análisis de las acciones de *branded content* realizadas por la banda y su productora HYBE. Posteriormente, también pretender reflexionar acerca de las peculiaridades y singularidades del universo narrativo en la industria musical surcoreana que se han considerado más significativas.

2. Metodología

El objetivo central de este manuscrito es determinar los elementos y variables que constituyen Bangtan, el universo narrativo transmedia (Lastra, 2016) de BTS. Para abordar este estudio, se ha tomado una muestra de estrategias de contenido difundido y creado tanto por HYBE, la empresa productora de BTS. La selección se ha realizado entre mayo y julio de 2023, extraídas del portal oficial de *BTS Filmography* (2023).

En cuanto a los criterios de inclusión se ha tenido en cuenta que (1) fuera un contenido original de la banda surcoreana, (2) que hubiera representación de todos los años en activo —hasta la fecha— de la banda, (3) que hubiera representación de diferentes contenidos y formatos, para poder analizar una muestra representativa de toda la amalgama de contenido audiovisual que forma parte de Bangtan. La saturación muestral representativa (Giraldo, 2011) se estableció en un total de 22 acciones que abarcan todo tipo de contenido *branded content*: *webseries*, novelas animadas, documentales, *advergaming*s, entre muchas otras.

El diseño metodológico escogido se basa en combinar un análisis cualitativo interdisciplinar que se nutre de elementos extraídos de la literatura revisada, una metodología utilizada por otros autores como Castelló-Martínez (2020) o Rodríguez *et al.* (2020). Las variables de estudio, en este enfoque, incluyen elementos del *branded content* (Aguilera Moyano y Baños González, 2016) como el discurso,

la interacción con usuarios, el tipo de relato, el formato y las plataformas. Asimismo, también se analizarán las acciones en relación a elementos adicionales del universo narrativo transmedia, como coherencia narrativa, participación del público, co-creación de contenido, extensiones de la historia, convergencia mediática, el uso de *storytelling* o la creación de *storyworlds*. Estas variables, que se han tratado con mayor profundidad en el estado de la cuestión, se resumen en la siguiente tabla:

TABLA 1
Variables extraídas según la literatura especializada que se usarán para discutir las acciones de *branded content* que integran el universo Bangtan

Variable	Descripción	Referentes
Cohesión Narrativa y conexiones transmedia	Consistencia y coherencia en la narrativa transmedia de BTS multiplataforma, multiformato y entre distintos contenidos.	Jenkins, 2006; Rehak, 2016; Ryan & Thon, 2016; Faisal, 2020.
Interacción del público mediante <i>estrategias pull</i>	Estrategias que estimulan relaciones duraderas entre marca y usuarios y participación activa de ARMY en la construcción y desarrollo del universo narrativo.	Aguilera-Moyano <i>et al.</i> , 2016.
Co-creación de contenido y narrativas mixtas	Colaboración entre BTS y los fans en la creación de contenido.	Freire <i>et al.</i> , 2023.
Extensiones del relato original	Se extiende la historia principal a través de material adicional, como vídeos, videojuegos y contenido en redes sociales.	Jenkins, 2006; Scolari, 2009.
Convergencia mediática	Cómo los diferentes medios convergen para formar un universo narrativo y cómo esta convergencia afecta la experiencia del fan.	Jenkins 2006; Scolari, 2009; Pratten, 2015; Freeman, 2017.
Transmedia <i>storytelling</i>	Relatar la historia a través de diferentes medios y plataformas para atraer e involucrar a ARMY.	Jenkins, 2003; 2006; Scolari, 2009.
<i>Storyworlds</i>	Mundo ficticio creado por BTS, explorando cómo los elementos del entorno contribuyen a la narrativa global.	Ryan y Thon, 2014.
Mundos Transmediales	Expansión y exploración de múltiples mundos dentro del universo narrativo transmedia de BTS.	Molpeceres y Rodríguez, 2014; Rosendo y Sánchez-Mesa, 2019; Selva-Ruiz, 2021.

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

BTS hace uso de una estrategia de marketing de contenidos gracias a un conjunto de acciones, mayormente impulsadas por su productora HYBE, que, mediante la interacción con el fan, ayudan a expandir el universo creado. Publican alrededor de diez contenidos semanales, distribuidos a través de diferentes tipos de formatos y medios. Se pueden acceder a estos medios a partir del portal *BTS Filmography* (2023). El relato que acompaña al talento musical es tan o más importante que las habilidades personales o grupales. Por eso, la producción musical debe ser completamente cohesiva y coherente con el relato y la personalidad del grupo. Al analizar y codificar las estrategias de comunicación de BTS, resaltan 22 contenidos por el impacto obtenido y la relevancia.

Su primer contenido reseñable se remonta a 2013, al protagonizar un programa titulado *Rookie King: Channel BTS* (2013), en el que se podía ver a los miembros parodiando diversos programas de televisión y anuncios coreanos. Desde septiembre de 2013 se empezó a emitir todos los martes a las 17:00 horas en directo en el canal de YouTube KST de The Korea Times y en la MTV de Corea del Sur. La transmisión contaba con un total de ocho episodios, cada uno de aproximadamente 50 minutos (SBS MTV, 2013). En 2014, BigHit envió a sus miembros a Los Ángeles para entrenar durante dos semanas con algunos artistas reconocidos del *hip hop*, y creó una *webserie* para documentar sus progresos llamada *American Hustle Life*, que tiene un total de ocho episodios que se emitieron en Mnet, un canal de televisión surcoreano. Un año después lanzaron *Run BTS!*, una serie realizada entre 2015 y 2022. Los episodios están publicados en VLive y Weverse, cuenta con más de 150 capítulos (*BTS Filmography*, 2023), en los que BTS se enfrenta a retos y juegos que la compañía les propone. Desde jugar a videojuegos hasta cocinar platos representativos de Corea. Este es el programa en el que ARMY puede ver verdaderamente la personalidad de BTS, presenciando cómo los miembros están dispuestos a hacer lo que sea para ayudarse entre ellos. Pero, a la vez, cómo fácilmente se traicionan cuando se ofrece algún tipo de premio al ganador.

Bon Voyage es un *reality show*, en el que los miembros viajan alrededor del mundo. Cuenta con cuatro temporadas y cuatro destinos diferentes. Cada temporada está compuesta por ocho episodios que documentan las aventuras del grupo familiarizándose con distintos países y culturas. La primera se publicó en 2016, y tuvo lugar en los territorios escandinavos: Noruega, Suecia y Finlandia. La segunda en 2017, en la que el grupo viajó a Hawái. Para la tercera en 2018, BTS decidió ir a Malta, y para la cuarta en 2019, fueron a Nueva Zelanda. En 2020, para sustituir *Bon Voyage* y *Summer Package*, ya que interfería con sus agendas, publicaron el *Winter Package*. Hay un total de dos ediciones: 2020 y 2021. Para la primera, BTS fue a Helsinki, mientras que, en 2021, la banda se desplazó a Gangwon. Básicamente, consiste en una película estilo documental, con una duración de alrededor de dos horas. Se puede ver como el grupo visita las distintas ciudades y participan en juegos de invierno. También se puede comprar una versión física, que incluye los DVDs,

un álbum de fotos, unas *photocards*, etc. Similar al *Winter Package*, el *Summer Package* muestra a BTS en distintos destinos vacacionales de verano. Cuenta con seis ediciones: desde 2014 hasta 2019. Contiene vlogs de los miembros participando en sesiones de fotos, y jugando a diferentes juegos. Entre los destinos a los que han ido podemos encontrar: Dubái, Saipán, Malasia, Filipinas, y claramente Corea del Sur. Además, siguiendo el modelo del *Winter Package*, también se puede adquirir la edición física que contiene todo lo mencionado anteriormente.

The Most Beautiful Moment in Life Pt. 0: Save Me es el primer *webtoon* perteneciente al Universo narrativo de BTS, se estrenó el 17 de enero de 2019. Cuenta con quince capítulos. Se publicó en la plataforma Webtoon, y fue una colaboración entre Big Hit Entertainment y el dibujante LICO. Narra la historia de siete amigos, representando a los miembros de BTS, que deciden separarse como consecuencia de haber pasado por unos tiempos difíciles. Hasta que, a uno de ellos se le brinda la oportunidad de volver al pasado y arreglar su amistad (Big Hit Entertainment, 2019a). *The Most Beautiful Moment in Life: THE NOTES* consiste en una serie de libros que forman parte del Universo BTS. Narran la historia de un grupo de siete chicos que crecen a través de los años, su amistad en una escuela opresiva, su separación y la búsqueda de uno de los chicos para salvar a sus amigos de la tragedia. Continúan el cuento de *The Most Beautiful Moment in Life Pt. 0: Save Me*, logrando que estos dos contenidos sirvan como detonador del universo narrativo del grupo. Por lo tanto, estos dos se complementan entre sí (Big Hit Entertainment, 2019b).

En verano de 2019, Big Hit decidió lanzar un juego para móvil *BTS World*, consistía en una novela visual interactiva en la que el usuario se convertía en el mánager del grupo, y debía tomar una serie de decisiones para que la banda fuese exitosa. De esta manera, viendo el transcurso de la vida profesional de BTS. El juego se desarrolló por la empresa Takeone Company, y se lanzó con Netmarble. Hace uso de grabaciones de voz y fotos reales de los miembros. Además, también cuenta con otro modo de juego llamado *another story*, que te permite ponerte en la piel de uno de los integrantes, y seguir su historia individual. Asimismo, el videojuego incluye canciones originales del grupo, y un álbum nuevo nombrado: *BTS World: Original Soundtrack*, que contiene colaboraciones con Charli XCX, Zara Larsson y Juice Wrld (*BTS WORLD*, 2019). En enero de 2022, HYBE lanzó un *webtoon* y una web novela titulada *7 Fates: Chakho*, y admitió que esta historia sería el inicio de la serie *7 Fates*. Tiene 12 episodios, y se prevé que estrenarán más al final de este año. Es una historia de fantasía urbana distópica, está inspirada en los *Chakhogapsa*, los cazadores de tigres de la dinastía Joseon coreana. Sigue varios cuentos tradicionales, y los reinterpreta. Además, explica cómo siete chicos se enfrentan a varias pruebas para seguir con la leyenda. Cada uno de los miembros de BTS representa a un personaje (HYBE, 2022a).

Rhythm Hive es un juego de móvil desarrollado por HYBE en 2021, el que se puede interpretar una canción de BTS, al igual que de otros artistas de la compañía

como: TXT, Enhypen y Seventeen. La *app* cuenta con tres modos de juego: escenario en vivo, estudio y mezcla. Se lanzó como relevo al juego *SuperStar BTS*, que funcionaba igual que *Rhythm Hive*, pero solo contaba con canciones de BTS. De esta manera, decidieron hacer una versión que incluyese a varios grupos (*Rhythm Hive*, 2021). Durante la pandemia, HYBE decidió lanzar un *reality show* titulado *BTS In The Soop*, en el que la banda se desplaza a un alojamiento rodeado de bosque, y hacía todo tipo de actividades cotidianas. Se podía ver a los miembros componiendo canciones, pescando y divirtiéndose con juegos de mesa. La serie tiene dos temporadas, y se puede ver a través de Weverse. Además, pagando puedes acceder a contenido exclusivo.

Bangtan Bomb es una serie de vídeos cortos que se publican en la cuenta de YouTube de *Bangtan TV*. Recopilan momentos divertidos de los miembros, como entrenos de baile, eventos, escenarios en vivo, etc. Hay más de 900 vídeos colgados bajo este nombre, y la gran mayoría tienen una duración de dos minutos. *Bangtan TV* es su canal de YouTube por excelencia y cuenta con casi 70 millones de suscriptores. En él publican todo tipo de vídeos, desde videoclips musicales hasta vídeo blogs de los miembros, de los que tiene más de 1.700 subidos. Dividen los vídeos en cuatro grupos. El primero está formado por álbumes y discografía, reuniendo todas sus canciones. Seguido, hay *Bangtan Bomb* que son los clips cortos que se han mencionado antes. También publicaron *BTS Episode*, un conjunto de vídeos que suelen tener una duración de más de diez minutos. Finalmente, *BTS Festa* compila todo lo que publican para celebrar su aniversario, como puede ser contenido exclusivo del grupo.

En 2014, Big Hit decidió crear *Go! BTS*, un mediometraje de alrededor de 45 minutos que muestra al grupo formando parte de su primera *KCON*, la convención anual de cultura coreana, en Los Ángeles. Durante su viaje, la compañía les dividió en dos equipos, y les propuso tres retos: tomarse una foto con alguien que esté sosteniendo una cámara, también con alguien que esté sujetando una tabla de surf y enseñarle a alguien el *fanchant* de BTS.

BTS Gayo es una webserie en la que los miembros participan en distintos retos y juegos típicos de Corea del Sur, y del *k-pop*. En 2015, se emitía semanalmente, todos los martes a no ser que la compañía publicase otro vídeo en VLive. Sin embargo, en 2017, la emisión finalizó tras 15 episodios. Seguía un formato parecido al de *Rum BTS!*, e incluso los episodios 89, 90 y 144 de la serie recibieron el mismo nombre. En 2018, *Bangtan TV* publicó una *webserie* con YouTube Red, en la que se podía ver a los miembros durante la gira de su álbum *Wings* llamada *Burn The Stage*. Cuenta con 8 episodios. Mostraba los altibajos de la industria musical, y enseñaba todo el progreso que el grupo había hecho en sus años como artistas, a través de una serie de entrevistas (*Bangtan TV*, 2018). Además, también lanzaron una película con el mismo nombre, que se estrenó en varios cines de alrededor del mundo (*Bangtan TV*, 2019).

Bring the Soul es una película de formato documental en la que BTS actúa para la gira de *Love Yourself*, alterna entre las actuaciones en varias ciudades del viaje de la

banda. El filme se estrenó en 2019 en los cines, e ingresó más de 28 millones de dólares en taquilla. Se ha dicho que el largometraje documental ha vendido la cifra récord de 2,55 millones de entradas en 112 territorios de todo el mundo, lo que supone el mayor estreno de la historia para un título de cine de eventos (Mitchell, 2019).

Similar a *Bring the Soul*, *Break the Silence* es una película documental de su gira *Love Yourself*. Además, actúa como su secuela, y se estrenó en 2020, en las pantallas grandes de diversas ciudades. Este filme se centra en el lado más emocional de los miembros y desvela los contras de formar parte de la industria musical coreana.

BT21 es fruto de una colaboración entre el grupo y la marca coreana de material de oficina y de creación de personajes Line Friends. La banda fue a un estudio de animación y decidió dibujar sus propios esbozos de personajes, cada miembro creó el suyo, y la marca los incluyó en su catálogo (Line Friends Inc., 2022). Cada personaje tiene su historia y narrativa, que suele terminar con todas las figuras encontrándose. De esta manera, la marca vende todo tipo de elementos con ellos de protagonistas, desde llaveros hasta pijamas. Asimismo, cuentan con un canal de YouTube en el que cuelgan vídeos animados con sus cuentos.

De la mano de UNICEF, BTS empezó la campaña *Love Myself*, seguido de los álbumes *Love Yourself*, con la intención de promover el amor propio. Asimismo, se creó *#ENDviolence*, una acción destinada a garantizar que los jóvenes del mundo lleven una vida segura y saludable sin miedo a la violencia. Tanto el grupo como sus fans han realizado donaciones a la causa y a comunidades locales, además, de promocionarla. En ese tiempo, BTS recaudó 3,6 millones de dólares para el trabajo de UNICEF para acabar con la violencia (UNICEF, 2021).

El 28 de junio de 2022, HYBE lanzó un juego de móvil, que unía la diversión y el *storytelling*, llamado *BTS Island in the SEOM*. El videojuego consiste en solucionar varios rompecabezas, en los que el grupo ha participado en su creación, para ir desvelando la historia. Empieza con los miembros estrellándose en una isla desierta, y consiste en ir construyendo edificios a su alrededor. Además, algunos de los integrantes de la banda actualmente también están intentando superar los niveles del juego, y a la vez, compartiendo todas sus frustraciones sobre la dificultad de la *app* con ARMY (BTS Island in the SEOM, 2022).

A continuación, en la tabla 2, se resumen el análisis de las 22 acciones de *branded content* seleccionadas según los criterios especificados anteriormente. En primer lugar, se han catalogado y codificado en relación a las variables propias del *branded content* (Aguilera y Baños, 2016) como el valor añadido, el tipo de interacción, la tipología, las plataformas o el contenido/relato. Una vez codificadas, se discuten los resultados en relación a las variables y elementos que posee un universo narrativo transmedia según la literatura especializada.

TABLA 2
Acciones de *branded content* generadas por BTS y HYBE

Acción, año	Plataformas	Tipología	Contenido / Relato	Valor Añadido	Interacción ARMY
<i>Rookie King: Channel BTS</i> (2013)	Programa de TV en SBS MTV	Videos de parodia	Historias desenfadas y basadas en el sentido del humor.	Introducción de los integrantes del grupo antes de su debut.	Expansión en RRSS.
<i>American Hustle Lije</i> (2014)	Mnet	Webserie	Relato sobre sus inicios como una banda de hip-hop.	Fomentar sus valores: el entrenamiento y esfuerzo diario.	<i>Likes</i> , comentarios y <i>shares</i> . Expansión en RRSS.
<i>Run BTS!</i> (2015-2022)	VLive (2015-2022) y Weverse (2023-)	Programa con 150 capítulos	Historias sobre la capacidad de los ídolos para resolver retos.	Entretener y mostrar otras facetas de la banda y conectar con el <i>fandom</i> .	Expansión en RRSS e interacción en plataformas. ARMY puede conocer en profundidad a los integrantes.
<i>Bon Voyage</i> (2016)	Weverse	Reality Show	Narran la historia de BTS cuando cruza la frontera de Corea del Sur y viajan a diferentes ciudades.	Mostrar al grupo en diferentes países y aprendiendo otras culturas.	El reality se expandió mediante la interacción y participación de los seguidores por redes sociales y otras plataformas.
<i>Winter Package</i> (2020)	DVD (acompañados de álbumes de fotos y <i>photocards</i>)	Documental	Relato emocional.	Mostrar al grupo viajando a diferentes ciudades para celebrar la Navidad.	No hay interacción directa con BTS.
<i>Summer Package</i> (2014)	DVD (acompañados de álbumes de fotos y <i>photocards</i>)	Vídeo Blogs	Entretimiento y mostrar otras facetas del grupo.	Mostrar a la banda disfrutando del verano.	No hay interacción directa con BTS.
<i>The Most Beautiful Moment in Life Pt. 0: Save Me</i> (2019)	Plataforma Webtoon	Novela animada	La historia de siete amigos que se separan y han de intentar encontrarse de nuevo.	Presenta una historia que se basa en el universo BTS.	Interacciones en RRSS y Webtoon.

Acción, año	Plataformas	Tipología	Contenido / Relato	Valor Añadido	Interacción ARMY
<i>The Most Beautiful Moment in Life: THE NOTES</i> (2019)	Físico	Libros	Narran la historia de unos adolescentes que crecen juntos y afrontan adversidades.	Busca humanizar la banda y resaltar la unión del grupo.	No hay interacción directa con BTS.
<i>BTS World</i> (2019)	Móvil	Videojuego	Narra la vida profesional de BTS.	Los fans se hacen pasar por los managers de la banda, descubriendo el funcionamiento de la misma.	Novela interactiva. Interacción en RRSS.
<i>Chakho 7 fates</i> (2022)	Plataforma Webtoon	Novela animada	Fantasía urbana distópica.	Amplía el universo BTS con relatos fantásticos.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>SuperStar BTS / Rhythm Hive</i> (2021)	Móvil	Videojuego	Karaoke.	Busca entretener y familiarizar a los fans con más canciones del grupo.	Interactivo, se puede interpretar las canciones de la banda.
<i>BTS In The Soop</i> (2020)	Weverse	Reality show	La banda se desplaza a un lugar remoto en el bosque.	Enseñar el lado más humano de los ídolos, lejos de las cámaras y los focos.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Bangtan Bomb</i> (2020)	YouTube	Vídeos cortos	Relatos musicales.	Buscan entretener y suministrar contenido constante a los usuarios.	<i>Likes</i> , comentarios y <i>share</i> . Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Bangtan TV</i> (2020)	YouTube	Vídeos cortos y videoclips	Relatos musicales.	Conseguir llegar a todos los fans con todo el contenido musical.	<i>Likes</i> , comentarios y <i>share</i> . Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Go! BTS</i> (2014)	YouTube	Corto	Entretentimiento y retos.	Muestra al grupo formando parte de su primera KCON.	Participación de los fans en el contenido. Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>BTS Gayo</i> (2015-2017)	VLive	Webserie	Relato emocional.	Contar la superación de los miembros.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.

Acción, año	Plataformas	Tipología	Contenido / Relato	Valor Añadido	Interacción ARMY
<i>Born the Stage</i> (2018)	YouTube	Webserie documental	Discurso emocional e inspiracional.	Mostrar al grupo durante la gira de su álbum <i>Wing</i> .	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Bring the Soul</i> (2019)	Cine y YouTube	Documental	Relato inspiracional.	Documenta la gira, la preparación y actuaciones.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>Break the Silence</i> (2020)	Cine y YouTube	Documental	Relato inspiracional.	Desvelar los contras de formar parte de la industria musical.	Interacción a través de la plataforma y RRSS.
<i>BT21</i> (2021)	YouTube	Animación y <i>merchandising</i>	Historias de cada personaje creado por miembros de la banda.	Crear una nueva línea de negocio.	Interacción a través de RRSS y crear contenido propio.
<i>Campaña Love Myself</i> (2021)	Campaña con causa social	Movimiento social	Contra la violencia.	Relacionar la banda con movimientos y causas sociales.	Los fans colaboran en las mismas causas sociales que la banda.
<i>BTS Island in the SEOM</i> (2022)	App	Videojuego	La banda se pierde en una isla y han de salir (con la ayuda de ARMY).	Humanizar los ídolos jugando a retos y compartiendo retos.	Los fans deben superar los mismos retos que los ídolos.

Fuente: elaboración propia.

4. Discusión

Los resultados permiten afirmar que la comunicación de BTS, impulsada por la productora HYBE, no responde a acciones puntuales de *branded content*. Según el análisis, la creación del universo narrativo Bangtan está diseñada en base a un modelo estructurado configurado, en gran parte, por los elementos que caracterizan este tipo de universos según la literatura especializada revisada. El objetivo primordial de HYBE es la creación y expansión de un universo narrativo transmedia coprotagonizado por BTS y sus fans (ARMY), ya que además de ser numerosos, se esfuerzan al máximo en promover apoyo, fidelidad, recursos y una amplia dedicación de su tiempo para expandir el universo narrativo de la banda.

De esta forma, se va creando contenido de alto interés y valor añadido para sus fans, sin necesidad de un gran dispendio publicitario, ya que son los mismos seguidores los que buscan la información, difunden y comparten, lo que responde a la *estrategia pull* (Aguilera Moyano *et al.*, 2016). Asimismo, la estrecha relación comunicativa entre ARMY y BTS hace que la red social Weverse se nutra de contenidos ya publicados por la compañía, y cree un *engagement* entre ambos. Además, se producen diversas opiniones y críticas sobre los contenidos que ayudan a la retroalimentación del fenómeno e indican a la empresa cuáles deben ser los siguientes pasos.

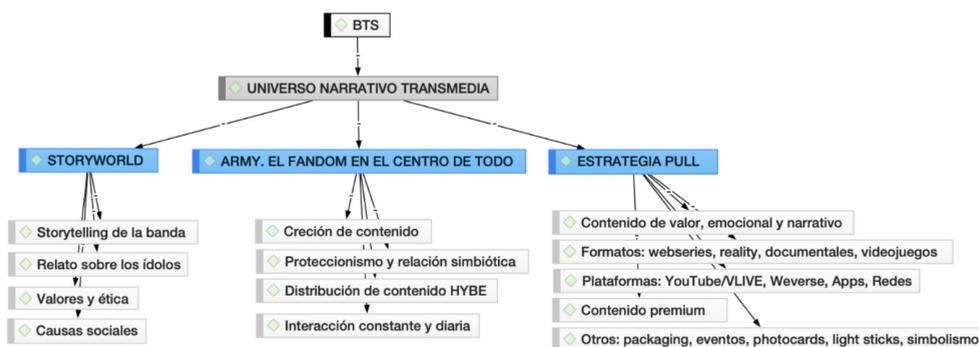
BTS cuenta con un inmenso número de contenidos publicados en un amplio abanico de canales, desde series, novelas, videojuegos, cortometrajes, directos, *merchandising* y hasta un *reality show*. El grupo está presente en prácticamente todas las redes sociales, y esto tiene un efecto multiplicador en la difusión de contenido. Cada uno de estos contenidos tiene el propósito de acercar al fan al grupo, hacerles sentir que ven una parte secreta e íntima, cuando en realidad están explorando el universo narrativo basado en diversos tipos de relatos que la productora ha creado previamente. Por tanto, la creación de contenido de marca pivota siempre en una narrativa alrededor del grupo o sus integrantes. Por ejemplo, Big Hit se centró en relatar las personalidades de cada uno de los miembros, resaltando sus virtudes y aún más, sus defectos. Así, se empezó a constituir este universo narrativo sobre estos cantantes, que por encima de ser proyectados en su faceta de artistas, se enfocan como personas que se enfrentan a situaciones y dificultades cotidianas. Dicho contenido, en la mayoría de los casos, supera al que HYBE produce como compañía de entretenimiento. Por lo tanto, este grupo se beneficia de una estrategia centrada en el universo narrativo, y el empeño de los fans en darles la máxima difusión y apoyo posible. Se puede observar cómo los contenidos que más han triunfado son aquellos de fácil acceso, los publicados a través de YouTube, una de las plataformas más utilizadas por ARMY.

Por tanto, los resultados permiten afirmar que el universo de BTS no solo está estructurado y responde a una estrategia orquesta por la productora HYBE y ejecu-

tada a la perfección por BTS, sino que también cumple con todos los elementos que debe poseer un universo narrativo transmedia según la literatura especializada:

- (1) Se basa en un relato nuclear que se expande mediante subtramas y subproductos, (2) es un *storytelling* transmedia en tanto que la narrativa se expande mediante diferentes formatos, plataformas, soportes y tipologías de contenido (3) creando convergencia entre los diferentes medios y (4) manteniendo cohesión y coherencia entre los diferentes (5) mundos transmediales creados a partir de las giras, los discos, las experiencias, (6) cada integrante posee su propio *storyworld* donde se narran historias propias, problemas de salud mental, temas de su infancia, historias de superación, etc. y, finalmente, (7) la estrategia es *pull* en tanto que aporta un valor añadido que provoca que sean los seguidores los que busquen el contenido, lo co-crean, interacciones y distribuyan.

En la imagen 1 se propone una infografía realizada con Atlas.ti para resumir los elementos que configuran el universo narrativo transmedia de BTS:



Fuente: elaboración propia.

FIGURA 1
Infografía sobre el universo narrativo transmedia de BTS

5. Conclusiones

Una vez se ha discutido acerca de los elementos que integran el universo narrativo transmedia de Bangtan, consideramos que BTS y la estrategia de contenido de su productora HYBE en un país especialmente conservador, reúne ciertos puntos muy característicos del *k-pop*. A continuación, resumimos las principales aportaciones o hallazgos que caracterizan a este patrón estructurado de creación de contenido en la industria musical surcoreana:

- *Estrategia pull* (Aguilera *et al.*, 2016), es decir, el tipo de estrategia orientada a que el *fandom* genere acciones voluntariamente para difundir la marca, amplificando el contenido ya creado previamente por la empresa, y produciendo otros novedosos.
- *El storytelling de la marca BTS*: tanto el relato de BTS como el individual de cada integrante, debe ser coherente y estar implícito en todas las acciones, desde las novelas gráficas, los videojuegos o los vídeos cortos hasta las letras de las canciones. El conjunto de relatos ayuda a crear el *storyworld* de BTS, que está en continua expansión y crecimiento. Además, las estrategias transmedia a menudo incorporan elementos de la cultura coreana en la narrativa.
- *El fan en el centro de todo*. La estrategia de comunicación se centra en la interacción con los seguidores actuando como prescriptores del contenido publicado, y por ende, difundiendo sus valores de marca y narrativa. El fan debe sentirse parte de la comunicación, incluso algunas canciones están dedicadas a ellos. La conexión y asociación simbiótica y constante entre BTS y ARMY es imprescindible para mantener vivo el ecosistema creado.
- *Interacción constante y diaria*. HYBE vela porque los perfiles de las redes sociales de BTS sean activos, que interactúen con los fans y realicen varias publicaciones diarias. El momento en el que más se distingue la publicación persistente de contenido es en época de *comeback*, es decir de lanzamiento de álbum, sobre todo, la semana previa y la posterior. Durante esa época suelen colgar este tipo de contenido extra: reacción al vídeo musical, preparación de la coreografía, *unboxing* del álbum, etc. Todo esto aparte de la promoción y los adelantos que realiza la empresa: eventos de firma de álbumes, *comeback* shows, *teasers*, *trailers*, *concept clips*, entre otros.
- *VLive, factor estratégico*. Los *idols* suelen participar en vídeos una vez cada dos semanas, entre los miembros del grupo, se lo van distribuyendo. Ahí los fans pueden ir haciendo preguntas que el cantante puede responder en directo. Muchos artistas aprovechan para realizar tareas cotidianas mientras se graban, como puede ser comer, producir música, o incluso dormir. De esta manera, el fan puede ver otro lado «menos perfecto» del *idol*, humanizándole.
- *El packaging y las photocards*. Se trata de un elemento de comunicación y marketing muy característico en BTS, ya que en Corea del Sur los discos se publican con muchos elementos incluidos: libros de fotos, pósters, libro de letras, pegatinas y una tarjeta fotográfica de un miembro aleatorio, más conocido como *photocard*. Estas *photocards* son un elemento de colección muy preciado, la gran mayoría de fans intentan recolectar las de todos los integrantes del grupo. Además, a la hora de hacer la preventa, las tiendas te ofrecen obsequios exclusivos para ese período, llamados *Pre-Order Benefit* (POB), que también se suelen coleccionar.
- *Los light sticks*. Son palos de luz, y son vitales para los conciertos, ya que sirven para alumbrar el escenario, y para poder ofrecer una representación vi-

sual de los *fans* del grupo. Habitualmente, antes de entrar a un estadio para una actuación, se sincronizan todos los *light sticks* para que todos se iluminen a la vez, o en colores diferentes, creando formas en un conjunto. Así de esta manera, también ayuda a generar este sentimiento de hermandad al grupo, y a una comunidad. Por otro lado, las bandas de *k-pop* acostumbran a utilizar tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) para proporcionar experiencias interactivas a los fans.

- *Cobranding*. BTS es el grupo que se ha hermanado con más marcas: McDonald's, Puma, Hyundai, Samsung, Fila, Tamagotchi, Louis Vuitton, The Creme Shop, Funko, Line Friends y Samsonite (US BTS ARMY, 2021). Este hecho es común en la industria musical surcoreana, y los artistas a menudo se convierten en embajadores de marcas reconocidas, integrando de manera efectiva productos en sus narraciones.
- *Contenido exclusivo premium*. Aunque la gran mayoría de contenido que ofrecen es gratuito, también ofrecen un contenido al que el fan solo puede acceder previo pago como *Memorias del año*, *Season's Greetings*, *Winter Package*, *Summer Package*, etc. Todo esto es contenido que la compañía publica en sus redes sociales, pero siempre proporcionando una versión física con un coste adicional.
- *La necesidad del reality show y las webseries*. Normalmente, cada grupo de *k-pop* importante cuenta con su propio *reality show*, en el que se enfrentan a diferentes retos. También, todos los grupos constantemente protagonizan sus propias *webseries* o videoblogs, que les muestran haciendo cosas cotidianas, como yéndose de viaje o preparando comidas. En el caso de BTS la webserie es uno de los formatos predominantes y más longevos que produce la productora HYBE.
- *Los valores y la imagen de marca*. Como se ha comentado, toda acción tiene que ir vinculada a un relato y ese relato debe ser coherente con el *storyworld* creado, pero, del mismo modo, los valores y la proyección de la estética y el estilo de la marca del grupo y la marca personal de los integrantes también tiene una importancia nuclear en la creación del universo. Los fans ven porque los ídolos respeten tanto los valores como la estética. Asimismo, algunos de los integrantes han incorporado temas sociales como problemas de salud mental tanto en sus historias personales que han hecho trascender como en parte de la construcción de su marca personal. Este hecho convierte al grupo en algo más que artistas, sino en modelos que representan e integran a gran parte de la sociedad, proyectando una imagen de marca más humana y cercana. Cabe añadir que los valores, mensajes y atributos asociados a BTS o a otras bandas como marca, se integran en el universo narrativo como en la propia imagen que proyectan los fans como colectivo.

Apostar por la narrativa y la creación de contenido con relatos, en los que el fan está en el centro, es esencial para crear un *storyworld* de éxito, incluso en un territorio

tan conservador a nivel mediático como Corea del Sur. Se trata de una decisión estratégica que permite entender por qué la banda surcoreana BTS es uno de los grupos más influyentes y con mayor índice de crecimiento del panorama musical internacional. Asimismo, consideramos que la creación de Bangtan ha permitido a la banda mantener un éxito sostenido pues, tal y como afirman Cateran *et al.* (2019), el aumento de la competencia y penetración, como es el surgimiento de nuevas bandas, puede hacer perder la lealtad de los seguidores. Del mismo modo, acorde con los autores Portal *et al.* (2018), quienes consideran que la autenticidad de la marca tiene un efecto positivo en la confianza en la marca, consideramos que basar gran parte del universo en relatos humanos y propios de los integrantes alimenta esta autenticidad. Del mismo modo, en línea al pensamiento de Fernandes & Moreira (2019), consideramos que la relación entre marca y seguidores genera mayores vínculos con elementos emocionales que racionales o funcionales, lo que en BTS se traduce, a su vez, en un impacto significativo en la lealtad de los fans.

En este sentido, sería interesante investigar las diferentes compañías de entretenimiento de *k-pop* y comparar así su producción de contenido de marca y sus universos narrativos. Esto podría permitir detectar si existen patrones comunes y qué elementos son más idóneos para seguir expandiendo y dotando sus universos de riqueza y profundidad y que, a su vez, impulse y motive a sus comunidades de fans a seguir consumiendo los contenidos y sentirse parte de ellos de por vida.

Distribución del trabajo y orden de autoría

Todos los autores participaron por igual de la elaboración del trabajo, aprobaron la versión final para publicar y son capaces de responder respecto de todos los aspectos del manuscrito.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Moyano, J., Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. (2016). Los mensajes híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO* 14, 14(1), 26-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Aguilera Moyano, J. y Baños González, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
- Aimé, I. (2021) The dynamic construction of brand storytelling. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1908404>
- Barbosa, B., Simões, D., & Leal, F. (2022). Young Adults' Views on Digital Storytelling Campaigns. *Innovar*, 32(83), 63-74. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99450>

- Beltrán Peña, J. S. (2022). Spotify, an Example of Convergence in Digital Music and its Impact on Tastes: An Integrative Review. *HUMAN REVIEW*, 15(7), 1-7. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4359>
- BigHit Entertainment (2019). *The Most Beautiful Moment in Life Pt.0: Save Me*. Webtoon. https://www.webtoons.com/en/drama/bts-save-me/list?title_no=1514
- BigHit Music (2022a). *Journey of Love Myself*. Love Myself. <https://www.love-myself.org/eng/journey-of-love-myself/>
- BigHit Music (2022b). *Proof. BTS*. Love Myself. <https://ibighit.com/bts/eng/discography/detail/proof/index.html>
- BTS ARMY Census (2022). *A global demographic study of the BTS ARMY fandom*. <https://www.btsarmycensus.com/>
- BTS Filmography (2023). *Us BTS Army*. <https://www.usbtsarmy.com/filmography>
- Castelló-Martínez, A. (2020). Análisis interdisciplinar de la serie *Élite* (Netflix): Narrativas transmedia, generación Z, tendencias del consumidor y *brand placement*. *Revista Inclusiones*, 7, 01-26. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1696>
- Casteran, G., Chrysochou, P., & Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Marketing Letters*, 30(1), 57-73. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09484-w>
- Chan, T. (2021). *BTS Tops Twitter's List of Most Popular Artists for Fourth Year in a Row*. Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-news/bts-twitter-account-mentions-fans-1128480/>
- Channel Korea (2019). *HYYH: The Story and Meaning Behind BTS' Marveolus Concept*. Channel-K. <https://channel-korea.com/>
- Chang, Ch., Lee, W., & Liu-Thompkins, Y. (2019) Advertising in Asia: Theories and Implications for Practice. *Journal of Advertising*, 48(5), 417-436, <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1675103>
- Cremayer Mejía, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (XXV), 82-94. <https://doi.org/10.38056/2018aiccXXV46>
- Davis, R. (2020). *How BTS and Its ARMY Could Change the Music Industry*. Variety. <https://variety.com/2020/music/asia/bts-fans-army-music-industry-1234786977/>
- Delivered Korea (2022). *KPOP Fan Spending: The Value of Fandom Culture*. <https://www.delivered.co.kr/kpop-fan-spending-the-value-of-the-fandom-culture/>
- EAE Business School (2022). *Branded Content: Why Is It that More and More Brands Are Choosing it?* EAE. <https://theswitch.es/en/branded-content-why-is-it-that-more-and-more-brands-are-choosing-it/>
- Evans, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. Routledge.
- Faisal, A. (2020). *Examining Transmedia Storytelling in BTS's Music Videos and Short Films*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3665643>

- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274-286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Freeman, M. (2017). *Historicising Transmedia Storytelling: Early Twentieth-Century Transmedia Story Worlds*. Routledge.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>
- Giraldo, M. (2011). Abordaje de la Investigación Cualitativa a través de la Teoría Fundamentada en los Datos. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, II(6), 79-86. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=215021914006>
- Guinness World Records (2021). *Fastest time to reach 1 million followers on Instagram*. <https://www.guinnessworldrecords.es/world-records/397211-most-instagram-subscribers-in-24-hours>
- Herman, T. (2018). *BTS Awarded Order of Cultural Merit by the South Korean Government*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-awarded-order-of-cultural-merit-by-south-korean-government-8481640/>
- Hernández Ruiz, J. (2019). Designing Transmedia Worlds: the case of Plot 28. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 12-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1319>
- Hidalgo, M., Arenas, X., Prados, P. y Prados, E. (2021). La realidad de la industria del K-pop. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210617/7531172/realidad-industria-k-pop.html>
- HYBE. (2022a). *7FATESCHAKHO* .Webtoon. https://www.webtoons.com/en/fantasy/7fates-chakho/list?title_no=3784
- HYBE (2020b). *In the SOOP BTS* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6DJjiDFaVFM>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kemp, S. K. (2020). *Digital 2020: South Korea*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-south-korea#:~:text=There%20were%2049.21%20million%20internet,at%2096%25%20in%20January%202020.>
- Koreaboo (2020). *These 17 Idols Had The Longest Trainee Periods In K-pop*. <https://www.koreaboo.com/lists/kpop-idols-longest-trainee-periods/>
- Koreaboo (2022). *The Top 10 Most Streamed K-pop Artists On Spotify In 2021*. <https://www.koreaboo.com/lists/top-10-streamed-kpop-artists-spotify-in-2021/>

- Korean Law Translation Center (2019). *Broadcasting Act*. https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=2845&lang=ENG
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono* 14, (14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>
- Lee, W., & Kao, G. (2021). «Make It Right»: Why #BlackLivesMatter(s) to K-pop, BTS, and BTS ARMYs. *IASPM*, 11(1). 70-87. [https://doi.org/10.5429/2079-3871\(2021\)v11i1.7en](https://doi.org/10.5429/2079-3871(2021)v11i1.7en)
- Line Friends Inc (2022). *Line Friends*. <https://store.linefriends.com/pages/about-us>
- Low, E., & Pakir, A. (2021). *English in East and South Asia: Policy, Features and Language in Use*. Routledge.
- Media Caterer (2020). *Logos de BTS y ARMY formando un escudo a prueba de balas* [ilustración]. <https://www.quora.com/What-is-the-BTS-Army-s-logo>
- Mills, A. (2023) *Strategic Brand Storytelling*, *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2268619>
- Ministry of Science and ICT Korea Broadcast Advertising Corporation (2020). *Korea Advertising Expenditure Research*. <https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/file/download/uu/ffad0a33bb7740498bdb648a09245cac>
- Mitchell, R. (2019). *BTS' «Bring the Soul» Breaks Event Cinema Records, Selling 2.55 Million Tickets*. Variety. <https://variety.com/2019/film/box-office/bts-score-biggest-movie-hit-bring-the-soul-1203316560/>
- Molpeceres Arnáiz, S. y Rodríguez Fidalgo, M. I. (2014). La inserción del discurso del receptor en la narrativa transmedia: el ejemplo de las series de televisión de ficción. *Historia y Comunicación Social*, 19, 31-42. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45008
- Moon, K. (2020). *Inside the BTS ARMY, the Devoted Fandom With an Unrivaled Level of Organization*. Time. <https://time.com/5912998/bts-army/>
- Naver (2013). 연예인지망생, «데뷔 확률 0.1%미만» 그들의 미래는? <https://entertain.naver.com/ranking>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2022). *Base Mundial de Datos sobre Marcas*. <https://www.wipo.int/reference/es/branddb/>
- Pérez-Rodríguez, A. (2020). Homo sapiens, homo videns, homo fabulators. La competencia mediática en los relatos del universo transmedia. *Icono* 14, 18(2), 16-34. <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1523>
- Pham, J. (2020). *There's a Reason These Members Were the First to Join BTS*. StyleCaster. <https://stylecaster.com/feature/how-bts-members-discovered-1006413/>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729, <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Pratten, R. (2015). *Getting started with Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*. (2nd edition). CreateSpace Independent Publishing Platform.

- Putri, S. (2023). K-Pop Business: Prospects and Challenges for Entrepreneurs in Indonesia. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5, 94-97. <https://doi.org/10.34010/icobest.v3i.123>
- Raj, T. I. (2020). *BTS' «Map Of The Soul: 7» Hidden Meanings Explained*. Nylon. <https://www.nylon.com/bts-7-album-hidden-meanings>
- Rehak, B. (2016). Transmedia space battle: reference materials and miniature wargames in 1970s Star Trek. *Science fiction film and television*, 9(3), 325-345. <http://dx.doi.org/10.3828/sfttv.2016.9.9>
- Rhythm Hive. (2021). [App móvil]. *HYBE*. <https://rhythmhive.hybecorp.com>
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Rodríguez-Ferrándiz, R. (2017). Paratextual Activity: Updating the Genettian approach within the transmedia turn. *Communication & Society*, 30(1), 165-182. <http://dx.doi.org/10.15581/003.30.1.165-182>
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V., & Mora Contreras, K. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1991-2013.
- Rosendo Sánchez, N. (2016). Mundos transmediales: revisión conceptual y perspectivas teóricas del arte de crear mundos. *Icono 14*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.930>
- Rosendo Sánchez, N. y Sánchez-Mesa Martínez, D. (2019). Adaptación y transmedialidad. Crítica de una oposición agotada. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 7(2), 335-352. <https://doi.org/10.37536/preh.2019.7.2.729>
- Romano, A. (2021). *BTS, the band that changed K-pop, explained*. Vox. <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>
- Ryan, M.L., & Thon J. N. (2014). *Storyworlds across Media. Toward a Media-Conscious Narratology*. University of Nebraska Press.
- SBS MTV (2013). 신인왕 방탄소년단-채널방탄. <https://m.programs.sbs.co.kr/sbsm/btss/about/60110>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Selva-Ruiz, D. (2021). La fusión de realidad y ficción en las acciones promocionales no convencionales de Pixar. *Con A de Animación*, (12), 32-51. <https://doi.org/10.4995/caa.2021.15084>
- Statista (2022a). *South Korea's music industry*. <https://www.statista.com/topics/5098/music-industry-in-south-korea/#dossierKeyfigures>
- Statista (2022b). *Number of entertainment agencies with trainees South Korea 2014-2020*. <https://www.statista.com/statistics/937552/south-korea-number-of-entertainment-agencies-with-trainees/>

- Suryani, A. N. (2019). Bangtan Sonyeondan (BTS) as new American idol. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 28-54.
- The Korea Times (2012). *Economic effect of Psy's «Gangnam Style»*. The Korea Times. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/art/2012/08/135_118560.html
- UNICEF (2021). *UNICEF and BTS celebrate the success of «groundbreaking» LOVE MYSELF campaign* [Comunicado de prensa]. <https://www.unicef.org/press-releases/unicef-and-bts-celebrate-success-groundbreaking-love-myself-campaign>
- US BTS ARMY (2021). *BTS Endorsements*. <https://www.usbtsarmy.com/bts-endorsements?offset=1640257080809>
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.
- Waqas, M., Salleh, N. A. M., & Hamzah, Z. L. (2021). Branded Content Experience in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 106-120.
- Yoon, H. (2020). *Branded Entertainment in Korea (Routledge Critical Advertising Studies)*. Routledge Focus.