



**UNIVERSIDAD  
DE ANTIOQUIA**

**Globalización e industria cultural: análisis de contenido en el grupo Kpop AESPA**

Mateo Saldarriaga Bolívar

Trabajo de grado presentado para optar al título de Comunicador

Carlos Mario Cano Ramírez, Magíster (MSc)

Psicólogo – Mg. en Ciencia Política

PhD en Ciencias Humanas y Sociales

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4252-572X>

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Comunicaciones

Medellín, Antioquia, Colombia

2023



# UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

---

**Cita**

Saldarriaga Bolívar (2023)

---

**Referencia**

Estilo IEEE (2020)

Saldarriaga Bolívar, M. (2023). *Globalización e industria cultural: análisis de contenido en el grupo Kpop Aespa*, Trabajo de grado profesional, Comunicaciones, Universidad de Antioquia, Medellín, Antioquia, Colombia, 2023.



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

### **Dedicatoria**

Este trabajo de grado está dedicado, en primer lugar, a mi familia, por su apoyo constante, su paciencia y su acompañamiento incondicional a lo largo de mi proceso de formación académica.

A mis profesores, quienes con su orientación y exigencia contribuyeron al desarrollo de una mirada crítica y reflexiva sobre la comunicación y la cultura a lo largo de mi proceso en la Universidad.

Finalmente, me dedico este trabajo a mí mismo, por la constancia, el esfuerzo y la disciplina necesarios para llevar este proyecto a término, superando las dificultades propias del proceso investigativo.

## CONTENIDO

Resumen.....	6
Abstract.....	7
1. Introducción.....	8
2. Metodología.....	10
3. Hallazgos y análisis.....	11
3.1 Esquematismo en el kpop.....	12
3.2 Estrategias de comunicación publicitaria como método de mercantilización.....	15
3.3 Ideología en la música y los videos de Kpop.....	19
3.4 La intertextualidad como elemento facilitador del plagio en el Kpop.....	22
3.5 La multimedia: un recurso glocal para la industria del Kpop.....	24
3.6 El video musical como formato y medio de comunicación.....	26
3.7 Tecnología, cultura y globalidad en la industria Kpop.....	28
4. Conclusiones.....	30
5. Bibliografía.....	33

### **Hoja de aceptación**

El presente trabajo de grado titulado “Globalización e industria cultural: análisis de contenido en el grupo K-pop AESPA”, elaborado por Mateo Saldarriaga Bolívar, fue presentado y aprobado como requisito parcial para optar al título de Comunicador, en la Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones y Folología.

Este trabajo cumple con los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la institución y cuenta con la aprobación del asesor y la Facultad de Comunicaciones y Folología.

Nombre del asesor

Carlos Mario Cano

Psicólogo – Mg. en Ciencia Política – PhD en Ciencias Humanas y Sociales

---

## Resumen

El presente trabajo aborda el fenómeno del K-pop como industria cultural global, a partir del estudio de los videoclips del grupo surcoreano Aespa. El objetivo es conocer las estrategias de comunicación empleadas por las empresas de entretenimiento para posicionar este género musical en el mercado cultural internacional. La investigación se desarrolla desde un enfoque cualitativo, mediante el análisis de contenido, y se fundamenta en la teoría crítica de la industria cultural propuesta por Theodor Adorno y Max Horkheimer. El estudio permite identificar procesos de esquematización, mercantilización e ideologización presentes en la producción audiovisual del K-pop, así como su relación con la globalización y el consumo cultural mediado por plataformas digitales. Los resultados evidencian cómo estas estrategias contribuyen a la construcción de productos culturales estandarizados que articulan arte, tecnología y mercado.

**Palabras clave:** estética Kpop, globalización, industria cultural, estrategias comunicativas

---

### Abstract

this study analyzes K-pop as a global cultural industry through the audiovisual production of the South Korean group Aespa. The research focuses on the communication strategies used by entertainment companies to position K-pop products within the international cultural market. A qualitative methodological approach is employed, using content analysis as the main research technique, applied to a selected corpus of official music videos and related audiovisual materials published on digital platforms.

The analysis is guided by the critical theory of the culture industry proposed by Theodor Adorno and Max Horkheimer, which allows the identification of processes of standardization, commodification, and ideological construction within K-pop audiovisual content. The findings reveal that K-pop videoclips integrate advanced technological resources, aesthetic strategies, and narrative structures aimed at enhancing consumption and audience engagement in a globalized digital environment.

The study concludes that these communication strategies contribute to the production of standardized cultural products that articulate art, technology, and market logic, reinforcing K-pop's role as a key expression of contemporary cultural globalization.

**Key words:** Kpop aesthetics, globalization, cultural industry, communication strategies.

---

## Introducción

Durante el siglo XXI, las industrias culturales de diferentes países han adquirido un papel relevante en los procesos sociales a nivel local y global. Este sector se estructura a partir de dinámicas económicas e ideológicas que contribuyen al posicionamiento cultural de las naciones en el escenario internacional. En este contexto, surge el concepto de *Soft Power* (poder blando), entendido como una forma de influencia que se ejerce a través de la cultura, los valores y las expresiones simbólicas, y que ha sido ampliamente utilizado por distintos países desde la segunda mitad del siglo XX.

Uno de los principales componentes del poder blando es la cultura, dentro de la cual se incluyen manifestaciones como la música, el cine y los productos audiovisuales (López & Moreno, 2019). En este marco, el K-pop se ha consolidado como un fenómeno cultural de alcance global, producido y gestionado por empresas de entretenimiento surcoreanas que articulan música, imagen y tecnología para su difusión internacional.

Este trabajo tiene como propósito conocer cómo las empresas de entretenimiento del K-pop estructuran estrategias de comunicación en los contenidos audiovisuales que producen, y cuáles son los componentes que permiten que el pop coreano se configure como una industria cultural de alcance global. A partir del análisis de contenido de los videoclips del grupo Aespa, se busca identificar las lógicas comunicativas y productivas que subyacen a este fenómeno. De este planteamiento surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el grupo de K-pop Aespa para posicionarse dentro de la industria cultural global y coreana?



Del análisis de contenido de uno de estos grupos es posible extraer información que, sustentada en el marco teórico, permite conocer las estrategias y las intenciones comunicativas presentes en la producción audiovisual de esta industria. En este sentido, la mercantilización de los ídolos a través de los medios y las estrategias de comunicación otorga a Corea del Sur la posibilidad de proyectar su cultura y estructurar un mercado en el que el público objetivo del producto construye una sensación de pertenencia identitaria (Rodríguez, M., 2021, p. 30).

A partir de lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las estrategias de comunicación que utiliza el grupo de K-pop Aespa para posicionarse dentro de la industria cultural global y coreana?

El análisis se fundamenta en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, específicamente en el concepto de industria cultural desarrollado por Theodor Adorno y Max Horkheimer, el cual permite comprender las dinámicas de producción, estandarización y consumo presentes en las industrias culturales contemporáneas.

En consecuencia, el objetivo general de este trabajo es conocer las estrategias de comunicación empleadas por la industria del K-pop, a partir del análisis de los videoclips del grupo Aespa, desde la perspectiva de la teoría de la industria cultural propuesta por Adorno y Horkheimer. Para dar cumplimiento a este objetivo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Comprender cómo opera el proceso de esquematismo en los videos musicales del canal de YouTube del grupo Kpop Aespa.
2. Identificar las estrategias de mercantilización presentes en los videoclips del canal de YouTube del grupo Aespa.

3. Describir cuáles son los recursos estéticos que se utilizan en los videoclips del grupo Aespa para representar la ideología del consumo que promueve el pop coreano.
4. Examinar la relación entre las estrategias de comunicación del grupo Aespa en sus videoclips de YouTube, el fenómeno de la globalización y las prácticas de consumo cultural.

## 2. Metodología

Este estudio se enmarca en las teorías críticas de la Escuela de Frankfurt, específicamente en el concepto de industria cultural desarrollado por Theodor Adorno y Max Horkheimer. La investigación adopta un enfoque cualitativo e interpretativo, orientado a comprender las prácticas y significados presentes en los contenidos audiovisuales. De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), este enfoque permite analizar los fenómenos sociales a partir de los significados que los sujetos les atribuyen. En este caso, el análisis se centra en los videoclips del grupo Aespa, los cuales están abiertos a múltiples interpretaciones por parte de los consumidores y no permiten acceder directamente a las intenciones internas de las empresas productoras.

Se adopta el análisis de contenido como técnica metodológica con el fin de explorar y describir el fenómeno, debido a que no es posible acceder a las fuentes primarias de información ubicadas en Corea del Sur. Esta condición define el alcance exploratorio del estudio, el cual permite aproximarse a fenómenos relativamente poco estudiados, identificar posibles variables de análisis y reconocer la viabilidad de investigaciones posteriores en contextos específicos.

Para el desarrollo del análisis se establecen las siguientes categorías: esquematismo, mercantilización, ideología, globalización y consumo cultural.

En la categoría de esquematismo se analizan variables como la división del trabajo, la duración del video, las escenografías, el montaje, la descripción del contenido en el canal de YouTube y las licencias. Asimismo, se examinan los roles que cumple cada integrante del grupo en los videoclips, el público objetivo al que se dirigen los contenidos y las tipologías de los videos musicales.

En la categoría de mercantilización, el análisis se centra en variables como los cambios de vestuario, la valoración de los productos, las referencias visuales y musicales, los procesos de comercialización, mercantilización y estandarización, así como la estructura narrativa de los videoclips.

La categoría de ideología se aborda desde variables relacionadas con la construcción del vestuario y el estilismo, los idiomas utilizados en las canciones, los recursos gráficos, el simbolismo, las creencias y valores, el significado de las letras, la terminología propia del grupo y la interpretación de los gestos corporales y la coreografía.

Finalmente, las categorías de globalización y consumo cultural se analizan a partir de variables como la forma de producción, el contexto de los videos, la cinematografía, la tecnología audiovisual, las dinámicas de localidad y globalidad, la accesibilidad de los contenidos, la duración de los videos, la cantidad de visualizaciones y ventas, así como el número de interacciones (me gusta y comentarios) en la plataforma YouTube.

### 3. Hallazgos y análisis

En el análisis realizado a los diferentes videoclips del grupo Aespa se identifican ocho hallazgos que permiten dar cuenta de las estrategias de comunicación, producción y comercialización implementadas por la empresa responsable de la gestión de estos productos culturales. Dichos hallazgos se presentan a continuación organizados en forma de subcapítulos.

#### 3.1 Esquematismo del Kpop

El primer hallazgo, vinculado al esquematismo de la industria del K-pop, se evidencia en la fabricación planificada y estandarizada de los productos culturales, proceso que no solo se manifiesta en el ámbito audiovisual, sino también en la construcción de narrativas, biografías y proyecciones de éxito musical, tal como lo plantean Horkheimer y Adorno (1998).

El proceso de esquematización del grupo Aespa se sostiene en la estructura organizativa de SM Entertainment, empresa surcoreana de entretenimiento dedicada a la formación, producción y gestión integral de grupos musicales y contenidos audiovisuales. Esta compañía opera bajo un modelo organizacional vertical, caracterizado por una jerarquía descendente en la que los ídolos ocupan un rol funcional dentro del sistema productivo de la industria cultural.

Este proceso de producción de las agrupaciones de K-pop evidencia la vigencia de varios postulados de Max Horkheimer y Theodor Adorno en los fenómenos culturales y mediáticos contemporáneos, a pesar de los avances tecnológicos y la aparición de nuevos dispositivos de comunicación digital. En este contexto, SM Entertainment opera bajo un modelo vertical que, mediante contratos de larga duración y procesos de producción estandarizados, busca asegurar la

rentabilidad sostenida de la industria del K-pop y consolidar su posición como empresa pionera dentro de este mercado cultural.

Asimismo, la producción de contenidos retoma lógicas propias de la cultura de masas, en las que se reactualiza la experiencia del espectador a través de distintos formatos y estrategias de mercantilización. Tal como señalan Adorno y Horkheimer (1998), el consumo cultural se extiende más allá del producto audiovisual, integrándose a la vida cotidiana mediante el merchandising y otros dispositivos que refuerzan la experiencia del público, fenómeno observable en los contenidos y productos asociados a la agrupación Aespa.

Esta articulación entre la industria del K-pop, la industria tecnológica y el apoyo institucional del Estado contribuye a la reproducción de una visión del mundo acorde con la vida cotidiana contemporánea. En este sentido, la industria cultural coreana se consolida como un eje central de la producción simbólica, tal como lo plantean Adorno y Horkheimer (1998).

La convergencia de formatos multimedia y el uso de tecnologías de producción cada vez más sofisticadas permiten a las empresas maximizar la visibilidad de sus contenidos y reforzar su presencia en la vida cotidiana de los consumidores. De este modo, los productos audiovisuales del grupo Aespa funcionan como reflejos estilizados de la vida diaria, facilitando la inserción de mensajes promocionales y posicionando al grupo como uno de los referentes más influyentes dentro de la industria cultural, especialmente entre el público juvenil.

Para que el proyecto de las agrupaciones de K-pop funcione de manera efectiva, es necesario que todos los colaboradores tengan claridad sobre los objetivos de la organización, los cuales se orientan principalmente a la maximización de la producción y de los recursos económicos, tecnológicos y simbólicos. En este contexto, SM Entertainment se posiciona como

---

una de las principales empresas del entretenimiento coreano, concentrando gran parte de la fuerza laboral de la industria bajo un modelo altamente organizado.

Artistas, productores y personal técnico se insertan en dinámicas laborales intensivas, caracterizadas por jornadas prolongadas y una estricta división del trabajo, que permiten una producción constante de contenidos. Esta lógica responde a lo que Adorno y Horkheimer (1998) denominan la “paradoja de la rutina disfrazada de novedad”, en la cual los productos culturales se presentan como diversos y originales, aunque responden a esquemas repetitivos definidos por la industria cultural.

Es posible encontrar en internet diversas evidencias que dan cuenta de las condiciones laborales críticas en las que se desempeñan muchos artistas y trabajadores de la industria del K-pop, situaciones que han sido normalizadas tanto por la sociedad coreana como por la propia industria musical. En varios casos, los ídolos y colaboradores son sometidos a exigencias laborales extremas por parte de las empresas que los contratan.

Por ejemplo, Giselle, integrante del grupo Aespa, mencionó en un contenido audiovisual que, debido a la alta carga de trabajo, dormía en promedio cuatro horas diarias. Asimismo, señaló que su dieta estaba estrictamente regulada por la empresa, lo que evidencia el control ejercido sobre los cuerpos y rutinas de los artistas como parte del modelo productivo de la industria cultural.

**Figura 1.**

Video blog de la artista Giselle



Nota: en el material se observan fragmentos de la rutina laboral de las integrantes, incluyendo ensayos realizados en horarios nocturnos. Sin embargo, la información es limitada debido a la edición del contenido (Tomado de YouTube, 2023).

### **3.2 Estrategias de comunicación publicitaria como método de mercantilización**

Las estrategias de comunicación publicitaria empleadas por las empresas del K-pop no responden al azar, sino a una planificación sistemática desarrollada por la organización y los equipos de producción. Estas estrategias se evidencian en elementos como los frecuentes cambios de vestuario, las referencias visuales y musicales, y la construcción de conceptos narrativos y estéticos que atraviesan los productos audiovisuales.

Dichas tácticas permiten transformar el fenómeno musical en un proceso industrial orientado a la mercantilización, comercialización y estandarización de los contenidos, abarcando todas las etapas de producción e involucrando tanto a los productos culturales como a los propios artistas.



A través de diversos formatos y recursos, la organización incorpora valores adicionales a los contenidos del grupo, incrementando su valor simbólico y económico en el mercado. Este proceso es posible gracias a la planificación del equipo de producción, que integra mensajes publicitarios en los contenidos audiovisuales y en las estrategias de merchandising, fortaleciendo así la difusión masiva de los productos culturales.

Asimismo, la empresa busca establecer una comunicación directa con los consumidores, promoviendo una percepción de cercanía y fidelización que favorece la consolidación de la marca. Para cumplir con los objetivos comerciales y financieros, la compañía implementa estrategias que garantizan la circulación y venta de productos audiovisuales y de merchandising tanto en Corea del Sur como a nivel internacional.

Finalmente, la empresa emplea métodos de producción orientados a la reducción de costos y al uso de plataformas digitales para la difusión de contenidos, así como diversas formas de financiamiento que permiten desarrollar estrategias de marketing acordes con las dinámicas del mercado (López, 2017).

La empresa despliega un conjunto de estrategias de comunicación publicitaria orientadas a la visibilización y comercialización de los productos musicales del grupo, articulando campañas de marketing, contenidos audiovisuales y acciones promocionales en distintos medios y plataformas. Estas estrategias permiten posicionar los lanzamientos, generar expectativas en el público y reforzar el valor simbólico de los productos culturales.

Dentro de este despliegue publicitario, la compañía implementa la estrategia de pre-order, entendida como un mecanismo de venta anticipada que permite a los consumidores adquirir los álbumes antes de su lanzamiento oficial, asegurando ingresos previos y fortaleciendo el

posicionamiento comercial de las producciones. De manera complementaria, la difusión gratuita de contenidos en plataformas digitales como YouTube convive con la comercialización de álbumes y sencillos en formatos físicos y digitales.

Este modelo facilita la expansión internacional de los grupos, permitiéndoles incursionar en mercados musicales de otros países. Un ejemplo de ello es el álbum *Girls* del grupo Aespa, cuyo lanzamiento estuvo acompañado por un contrato con Warner Records para la promoción del sencillo en Estados Unidos, incluyendo la producción de canciones en idioma inglés destinadas a su comercialización en el mercado estadounidense.

Figura 2

*Formatos del álbum físico Girls.*

Nota: 3r álbum *Girls* se presenta en distintas ediciones físicas y



digitales orientadas a públicos específicos, las cuales incorporan elementos diferenciadores como material gráfico y contenido exclusivo. (Tomado de YouTube, 2023).

Es importante señalar que uno de los hallazgos de esta investigación se relaciona con la manera en que la comunicación publicitaria no se limita únicamente a la promoción externa de los contenidos, sino que se integra directamente en los videoclips. De este modo, las estrategias de mercantilización operan tanto dentro de los productos audiovisuales como en las formas en que estos se distribuyen y consumen en distintas plataformas.

En este sentido, tanto el departamento de marketing como el área de producción dependen del impacto y alcance de los contenidos, ya que no basta con la creación musical, sino que resulta fundamental su correcta circulación. La organización busca captar la atención del público joven mediante distintos formatos y recursos audiovisuales que generan cercanía y curiosidad; sin embargo, son pocos los consumidores que terminan por comprender las verdaderas dinámicas de funcionamiento de las agencias y de la industria del K-pop.

A partir del análisis realizado sobre los videoclips del grupo Aespa, se observa que el formato del videoclip se ha consolidado como una herramienta central dentro de las estrategias de comunicación y mercantilización de la industria del K-pop. Debido a su alta circulación entre los internautas, estos contenidos son utilizados por las empresas para promover ideas, comportamientos y estilos asociados a los artistas, convirtiéndose en un medio clave para captar la atención del público.

Los hallazgos de esta investigación indican que el equipo de producción no puede desaprovechar la oportunidad de vincular los contenidos musicales con estrategias de marketing, ya que el impacto de los productos no depende únicamente de su calidad estética, sino también de su capacidad para posicionarse en el mercado cultural. En este sentido, el plan de marketing adquiere un rol fundamental, pues permite construir expectativas previas al lanzamiento y garantizar una mayor visibilidad de los contenidos (López, 2017).

Asimismo, el análisis evidencia que la falta de éxito de algunos productos musicales no responde necesariamente a deficiencias artísticas, sino a una gestión limitada de la publicidad y la difusión en los medios. Por esta razón, contar con personal especializado en comunicación y publicidad resulta determinante para que las agrupaciones puedan posicionarse de manera efectiva dentro de una industria altamente competitiva.

En este contexto, el equipo de comunicación y publicidad desarrolla diversas propuestas orientadas a la comercialización tanto digital como física del álbum, incluyendo estrategias de merchandising que complementan los contenidos musicales. Entre estas se incorporan productos como accesorios y objetos promocionales, los cuales refuerzan la presencia del grupo en el mercado y amplían las posibilidades de consumo.

Figura 3

*Imagen de fan realizando un unboxing sobre el álbum en YouTube.*

Nota: los álbumes físicos incluyen distintos elementos de merchandising, como mini pósters, photobooks con las letras de las canciones, discos físicos y photocards. Estos componentes refuerzan la experiencia del consumo y son valorados positivamente por los fans, quienes

destacan una mejora en la calidad y variedad del merchandising en comparación con producciones anteriores. (Tomado de YouTube 2023).



### 3.3 Ideología en la música y los videos de Kpop

El equipo de producción, bajo la dirección de la organización, utiliza diversas estrategias estéticas para representar la ideología del K-pop, la cual, en su mayoría, responde a los intereses de la propia compañía. Estas estrategias se encuentran inmersas en las letras de las canciones, los

ritmos, las melodías, el lenguaje, la historia y los demás elementos de producción. Asimismo, el *staff* se encarga de ejecutar dichas directrices según las decisiones organizacionales, orientadas a construir una imagen que favorezca la aceptación de los productos y, a su vez, promueva valores y creencias que se transmiten de forma sutil a los internautas.

A través de los contenidos, la empresa incentiva el uso de dispositivos tecnológicos de comunicación que facilitan la interacción, la visualización y la expansión de la industria en distintos contextos geográficos. De este modo, se introducen y refuerzan tecnologías y plataformas digitales —como celulares, computadoras y tabletas— que fomentan nuevas formas de consumo y participación cultural.

Estos elementos se articulan con narrativas audiovisuales que incorporan estructuras clásicas del relato, como el inicio, el desarrollo y el desenlace, así como la lógica argumentativa del viaje del héroe. La combinación de estos recursos permite presentar los productos en múltiples formatos, captar la atención del público y estimular la participación activa de los internautas en el consumo de los contenidos, reforzando así la lógica ideológica que sustenta la industria del K-pop.

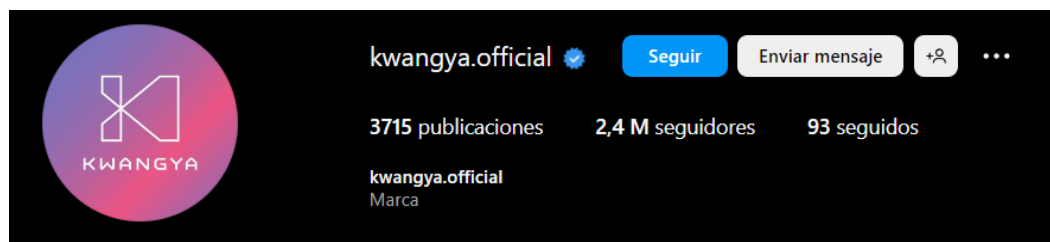
La principal herramienta utilizada por la organización para transmitir sus mensajes es la construcción de lo real a través de la imagen, especialmente en los videoclips y contenidos publicitarios, donde se integra una dimensión estético-emocional que resulta central en la relación entre compañías, marcas y consumidores (Lipovetsky & Serroy, 2015). Este tipo de formato permite que situaciones planificadas adquieran apariencia de realidad, construyendo escenas que simulan lo cotidiano y generan una percepción de autenticidad en el espectador.

Desde esta perspectiva, la empresa actúa como mediadora en la producción simbólica de la realidad, orientando los significados que circulan en torno a los productos culturales. Como señalan Adorno y Horkheimer (1998), la industria cultural no solo reproduce bienes de entretenimiento, sino que también refleja —de manera directa o indirecta— las condiciones sociales, políticas y económicas de una época, moldeando formas de consumo, pensamiento y comportamiento. En este sentido, los contenidos producidos por la industria del K-pop participan de una lógica que articula mercado, ideología y cultura, dentro de un sistema que privilegia la circulación masiva y estandarizada de mensajes.

Por ejemplo, se utiliza el término *Kwangya* para nombrar el universo virtual donde se articulan las narrativas del grupo Aespa y de otros artistas de SM Entertainment. Dentro de este universo digital se integran las versiones virtuales de las integrantes (ae) del grupo, las cuales funcionan como extensiones simbólicas de su identidad en el entorno digital. Estas representaciones permiten expandir el relato más allá del mundo físico y consolidar una experiencia transmedia que conecta lo virtual con lo real.

La idea de Lee Soo-man, fundador de SM Entertainment, propone la construcción de un universo digital que trasciende la música y se vincula con la producción de contenidos, productos y experiencias comercializables. En este sentido, Kwangya se presenta como un espacio narrativo y comercial que articula estrategias de mercantilización simbólica, donde los productos culturales adquieren nuevas formas de circulación tanto en plataformas digitales como en formatos físicos.

Figura 4



*Perfil oficial de Kwangya en Instagram y fotografía promocional del parque Kwangya en Seúl (2022).*

Nota: Kwangya cuenta con un perfil oficial en la red social Instagram, el cual reúne millones de seguidores y funciona como una plataforma de difusión del universo narrativo de SM Entertainment y de los grupos que conforman la agencia, entre ellos Aespa. Asimismo, en 2022 la organización inauguró el parque Kwangya en la ciudad de Seúl, permitiendo a los fans experimentar de forma presencial el universo presentado previamente en los contenidos audiovisuales del grupo. Tomado de SM Entertainment (2022).

La narrativa de *Kwangya* fue presentada por primera vez al público en el video *The Past & Future* de NCT (2020). Posteriormente, este universo se consolidó con el debut de Aespa y el lanzamiento del primer episodio de la miniserie que desarrolla dicho mundo narrativo.

### **3.4 La intertextualidad como elemento facilitador del plagio en el Kpop**

La intertextualidad se identifica como un recurso recurrente dentro del proceso de producción del Kpop, mediante el cual los equipos creativos retoman referencias estéticas y narrativas de otros artistas para construir propuestas visuales y musicales reconocibles para el público. Estas referencias son seleccionadas y adaptadas por los distintos departamentos de producción con el objetivo de asegurar la circulación y el impacto comercial de los contenidos.

Este proceso permite anticipar la recepción de los productos por parte de la audiencia, ya que se apoya en elementos previamente conocidos y aceptados. De este modo, la intertextualidad no se presenta como una copia directa, sino como una estrategia de resignificación orientada a la construcción de propuestas visuales y sonoras acordes con las dinámicas del mercado cultural (López, 2017).

Asimismo, la organización prioriza la coherencia estética y narrativa de sus producciones, seleccionando referencias que puedan ser reinterpretadas de acuerdo con los objetivos comunicativos del grupo y de la empresa. En este sentido, la inversión en producción audiovisual responde a la necesidad de mantener estándares de calidad que garanticen la competitividad de los contenidos dentro de la industria musical (López, 2017, p. 62).

Resulta evidente que este tipo de contenidos no solo buscan generar entretenimiento, sino que responden a una lógica de producción orientada al consumo masivo y a la rentabilidad económica. En este sentido, la industria cultural articula estrategias que transforman los productos musicales en mercancías estandarizadas, insertas dentro de un sistema capitalista que condiciona su producción y circulación (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 168).

A partir del análisis del proceso de producción audiovisual, se identifica el uso recurrente de la intertextualidad como una estrategia comunicativa que permite resignificar referencias culturales previamente conocidas. Esta práctica facilita la identificación de los contenidos por parte del público y amplía su alcance dentro del mercado, sin que ello implique una copia directa de los referentes originales (López, 2017, p. 62).

De este modo, la selección de elementos visuales, narrativos y musicales responde a criterios estratégicos definidos por los equipos creativos y de producción, quienes buscan mantener la atención del público y garantizar la circulación efectiva de los contenidos. Las letras, las coreografías y la puesta en escena funcionan, así como componentes integrados dentro de una propuesta estética diseñada para fortalecer el posicionamiento del grupo dentro de la industria musical.

Figura 5



*Acusación de plagio del grupo en Wikipedia y YouTube.*



Nota: en distintos contenidos publicados en YouTube se observa la circulación de acusaciones de plagio dirigidas al grupo Aespa, las cuales son abordadas y rechazadas públicamente por la organización y por parte del fandom. Estas críticas forman parte de las dinámicas de circulación y recepción de los contenidos dentro de la industria del Kpop. Tomado de YouTube (2023).

#### Acusaciones de plagio [\[ editar \]](#)

Antes del lanzamiento de la canción, una serie de [fotos teaser](#) y [videos](#) que promocionaban al grupo musical atrajeron la atención de los internautas por algunas aparentes similitudes con el trabajo de varios artistas previamente compartidos en las [redes sociales](#).<sup>26 27 28</sup> Después del lanzamiento del video musical de «Black Mamba», muchos [internautas](#) señalaron que varias de las escenas del video se parecen a las del video musical de la canción «Pop/Stars» del [grupo femenino virtual K/DA](#), que fue lanzado en 2018.<sup>29 27</sup>

### 3.5 La multimedia: un recurso glocal para la industria del Kpop

La industria del Kpop utiliza la multimedia como una estrategia central para fomentar el consumo de sus productos culturales y ampliar la experiencia del público más allá de la música. A través de videoclips, miniseries, presentaciones en vivo y contenidos digitales, se integran recursos gráficos, audiovisuales y tecnológicos que fortalecen la narrativa de los grupos y facilitan su circulación en distintos mercados.

Para el desarrollo de estos contenidos, las organizaciones invierten de manera significativa en tecnología, equipos de producción y personal especializado, con el objetivo de mantener altos estándares de calidad audiovisual. Esta inversión no solo responde a criterios estéticos, sino también a una estrategia comunicativa orientada al posicionamiento global de los grupos, permitiendo su inserción en diversos contextos culturales y plataformas de difusión.

El éxito de los contenidos producidos por las agrupaciones de Kpop se sustenta en el uso intensivo de recursos visuales y musicales que buscan captar de manera inmediata la atención del espectador. A través del montaje, los efectos digitales y la construcción de imágenes llamativas, se potencia la experiencia de consumo y se prolonga el tiempo de interacción del público con los contenidos audiovisuales (López, 2017, p. 82).

Estas estrategias permiten situar al espectador dentro de un universo visual cuidadosamente diseñado, en el cual los elementos estéticos, como el vestuario, los escenarios y las referencias gráficas, refuerzan la narrativa propuesta y amplifican la experiencia sensorial. De este modo, la espectacularización de los contenidos se convierte en un recurso central para mantener el interés del público y favorecer la permanencia de los productos en circulación (López, 2017, p. 68).

Asimismo, las empresas de Kpop establecen alianzas estratégicas con otras organizaciones del sector cultural y mediático, lo que contribuye a la consolidación de un modelo industrial articulado. Estas relaciones permiten definir roles específicos dentro de la industria y coordinar la producción y difusión de mensajes multimodales, diversificados y expresivos, fortaleciendo su alcance en distintos mercados. Este entramado comunicativo se apoya en redes de comunicación globales que facilitan la circulación de contenidos a gran escala, superando las limitaciones de los espacios públicos tradicionales (Castells, 2009, p. 387).

La producción de contenidos audiovisuales en el K-pop representa una inversión estratégica fundamental para las organizaciones, ya que estos productos constituyen el principal medio de visibilización, posicionamiento y consumo de las agrupaciones. La alta calidad visual, el uso de efectos digitales y la construcción de universos narrativos requieren una inversión significativa en tecnología, equipos y procesos de producción, lo que evidencia que el contenido

audiovisual no es accesorio, sino un eje central del modelo industrial. A través de estos recursos, las empresas logran captar la atención del público, diferenciar a sus artistas en un mercado altamente competitivo y asegurar la circulación constante de sus productos a nivel global.

La producción audiovisual es fundamental para el K-pop, ya que permite a las agencias construir universos narrativos complejos que refuerzan la identidad de los grupos. En Aespa, la integración de animación 2D y 3D en videoclips y miniseries demuestra una alta inversión técnica y creativa, orientada a captar la atención del público y fortalecer el concepto del grupo.

Figura 6

*Grabación del video y los efectos de postproducción.*

Nota: en la imagen se evidencia el uso de la técnica de Chroma Key, donde parte del escenario es real y el resto se graba sobre pantallas verdes y azules, permitiendo la integración de fondos y elementos digitales en la postproducción audiovisual. (Tomado de YouTube, 2023).



### **3.6 El video musical como formato y medio de comunicación**

El videoclip se constituye como una herramienta central de comunicación dentro de la industria del K-pop, al articular música, imagen y narrativa para fomentar el consumo de productos culturales. Su función no se limita a la promoción de una canción, sino que forma parte

de una estrategia industrial que convierte el contenido audiovisual en un eje clave para la mercantilización de los grupos y sus identidades.

La alta inversión en producción audiovisual responde a una lógica de mercado en la que la visibilidad, la espectacularidad y la circulación digital resultan determinantes. A través del videoclip, las agencias consolidan marcas artísticas, amplían su alcance global y refuerzan un modelo de producción cultural que opera bajo principios neoliberales, donde la cultura se organiza, distribuye y consume como producto.

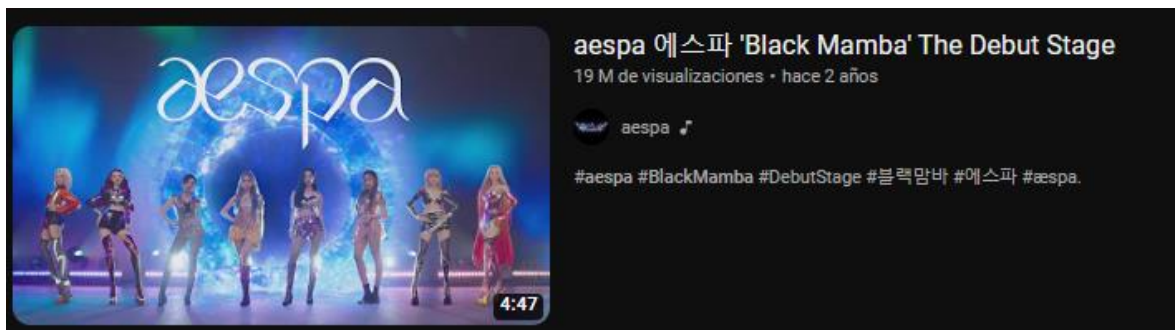
En los últimos años, el K-pop se ha caracterizado por otorgar un papel central a la producción de videos musicales como parte de un proceso de calidad que garantiza mayores ganancias. Las cifras de visualizaciones permiten dimensionar el impacto económico de este formato, ya que la monetización depende directamente del número de vistas, convirtiendo al videoclip en una pieza clave dentro del modelo industrial. Este recurso fortalece la cercanía entre los idols y los fans, quienes acceden a los contenidos a través de propuestas estéticas cuidadosamente diseñadas para cada lanzamiento y promoción.

Las redes de video *hosting* permiten, además, el consumo de contenidos multimedia y favorecen la interacción constante con los usuarios (López, 2017, p. 15). En este sentido, los comentarios de los internautas funcionan como espacios de retroalimentación que refuerzan el vínculo entre el público y la producción audiovisual, evidenciando el impacto simbólico y emocional que estos contenidos generan. El videoclip, por tanto, no solo actúa como un producto de difusión musical, sino que produce nuevas formas de expresión y consumo, integrándose a una lógica de digitalización y visualización constante de contenidos informativos y mediáticos (López, 2017, p. 30).

Junto a los videoclips utilizados para la promoción de las canciones, la industria del K-pop produce otros formatos audiovisuales, como los *debuts stage* o *video stages*, en los que las canciones son interpretadas por las artistas en escenarios diseñados específicamente. Estos formatos integran recursos gráficos y visuales coherentes con la propuesta estética y conceptual del grupo, ampliando las estrategias de comunicación y visibilidad.

Figura 7

*Debut Stage del grupo Aespa en la plataforma YouTube.*



Nota: en este video se observa la primera aparición del grupo Aespa en un escenario oficial. La estética del set permite identificar los elementos visuales y gráficos característicos de la propuesta conceptual del grupo. (Tomado de YouTube, 2023).

### **3.7 Tecnología, cultura y globalidad en la industria Kpop**

El éxito global de la industria del K-pop y de sus agrupaciones se sustenta en el uso intensivo de los medios de comunicación digital, las plataformas sociales y el acceso masivo a internet. La circulación constante de contenidos audiovisuales permite que los fans participen activamente en una cultura digitalizada, en la que el consumo, la difusión y la interacción son fundamentales para la expansión del género a nivel mundial (Castells, 2009).

La industria fomenta el uso de dispositivos tecnológicos —como teléfonos móviles, computadoras y plataformas digitales— que facilitan el acceso permanente a los contenidos y fortalecen la relación entre artistas y audiencias. Esta lógica responde a un modelo de comunicación global, en el que la tecnología no solo permite la difusión cultural, sino que también sostiene una estructura económica orientada a la rentabilidad, la digitalización de la vida cotidiana y la consolidación de la industria cultural como parte del sistema capitalista contemporáneo (López, 2017).

El interés de este país y de su industria, tanto cultural como tecnológica, se configura como un proyecto civilizatorio de alcance global, estrechamente ligado a un sistema de creencias que busca intervenir en distintos aspectos de la vida social mediante el entretenimiento. A través del estilo y de las formas dominantes de universalidad —ya sean musicales, visuales o narrativas—, estos contenidos se presentan como portadores de una supuesta verdad universal (Horkheimer & Adorno, 1998).

Esta lógica se manifiesta en la industria del K-pop, cuyos productos de entretenimiento están orientados a la rentabilidad comercial y a su circulación como bienes culturales. El objetivo central de esta industria es naturalizar determinadas visiones del mundo mediante la inserción constante de imágenes y narrativas en las formas socialmente difundidas, presentándose como expresiones legítimas de lo real (Adorno & Horkheimer, 1998).

Así, el éxito de esta industria depende de su capacidad para articular redes que integran finanzas, tecnología, sector cultural, publicidad y producción de contenidos, lo que permite que el fenómeno trasciende el entretenimiento y genere impacto en distintos ámbitos sociales, consolidándose como un modelo cultural dominante (Castells, 2009).



Figura 47

*Grabación del video Next Level.*

Nota: Karina en el set de grabación del videoclip *Next Level*. Aunque la idol se encuentra en un espacio real, se evidencia el uso de Chroma

Key en postproducción para integrar fondos y efectos digitales que responden al concepto visual del videoclip. Este recurso permite construir escenarios

artificiales y reforzar una estética surrealista coherente con la narrativa audiovisual, mediante la sincronización entre música, imagen y efectos visuales (Tomado de YouTube, 2023).



#### 4. Conclusiones

A partir de la pregunta propuesta, se concluye que las estrategias de comunicación utilizadas por SM Entertainment son fundamentales para la consolidación y expansión global del K-pop como industria cultural. Para que los contenidos y productos culturales producidos por la agrupación resulten exitosos, el equipo de producción —tanto interno como externo— debe diseñar e implementar estrategias comunicativas eficaces que garanticen la rentabilidad del proyecto, tanto en Corea del Sur como en el resto del mundo.

Entre las principales estrategias se identifica el uso de la comunicación directa, especialmente a través de presentaciones en vivo, conciertos y eventos presenciales, donde los artistas interactúan con el público y la prensa. A estas acciones se suman las estrategias de comunicación digital, que abarcan todo el proceso de creación y difusión de contenidos audiovisuales transmitidos y publicados en plataformas sociales, las cuales solo son posibles gracias a la conectividad a internet.

En este contexto, la comunicación audiovisual se consolida como una herramienta central dentro del trabajo del staff, ya que permite generar contenidos atractivos y significativos para los internautas. Finalmente, estas estrategias se articulan con acciones de marketing local y global que facilitan la comercialización de los productos culturales y refuerzan la presencia de la empresa y sus agrupaciones en el mercado internacional.

El objetivo general de este trabajo fue analizar cómo se aplican las estrategias de comunicación propuestas por Adorno y Horkheimer en el fenómeno de la globalización de la industria cultural coreana, a partir del estudio de los videoclips del grupo de K-pop Aespa. A través del análisis de estos productos audiovisuales, se identifican procesos de mercantilización,



---

comercialización y estandarización de los contenidos, los cuales hacen posible el funcionamiento del sistema productivo y la expansión internacional del género.

En relación con el primer objetivo específico, el análisis de los videoclips publicados en el canal oficial de YouTube del grupo permitió comprender cómo opera el esquematismo en la producción audiovisual del K-pop. Este se manifiesta en la repetición de estructuras narrativas, estéticas y visuales que facilitan el reconocimiento del producto por parte del público. Asimismo, se identificaron diversas estrategias de mercantilización presentes tanto en los videoclips como en los contenidos asociados, orientadas a la obtención de beneficios económicos mediante la planificación de los procesos de producción, la organización del trabajo por departamentos y la integración de música, imagen y merchandising como un todo coherente.

Se identifican estrategias de mercantilización presentes en los videoclips del canal de YouTube del grupo Aespa, tanto en los videos como en los contenidos asociados, mediante los cuales se generan ganancias económicas. Estas estrategias se evidencian en la organización de los procesos de producción, que abarcan tanto el interior como el exterior de los contenidos, y en la planificación realizada por los distintos departamentos encargados de la promoción de cada lanzamiento y de la agrupación. Todo lo que rodea a las integrantes del grupo forma parte de un sistema de estrategias comerciales orientadas a la venta de música, ideales y merchandising, con el objetivo final de maximizar los beneficios de la empresa.

Los recursos estéticos utilizados en los videoclips de Aespa no son solo elementos visuales, sino que responden a la ideología de consumo promovida por la industria del K-pop. A través de estos productos audiovisuales se transmiten mensajes que influyen en los comportamientos de los internautas y evidencian la lógica industrial que estructura su producción. Las dinámicas de producción y los valores de la industria del K-pop se hacen visibles

en los videoclips y en los contenidos de detrás de escena, evidenciando la lógica industrial que estructura la creación de los productos audiovisuales de la agrupación.

Finalmente, se relacionan las estrategias de comunicación del grupo AESPA en su canal de YouTube con el fenómeno de la globalización y los consumos culturales de la industria cultural coreana, lo que permite comprender la estrecha relación entre ambos fenómenos. El análisis evidencia que esta industria depende en gran medida de los dispositivos tecnológicos, los cuales posibilitan la transmisión, circulación y venta de los productos culturales. De este modo, tanto el proceso de globalización como el éxito del K-pop se sostienen en el uso de medios de comunicación digitales y analógicos, así como en los sistemas de información que hacen posible la comunicación entre distintas sociedades.

## 5. Bibliografía

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Editorial Trotta.  
(Obra original publicada en 1947)

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Anagrama.

López, R. (2017). *El videoclip como herramienta de comunicación comercial en el siglo XXI*.  
Universidad de Palermo.

López, R., & Moreno, S. (2019). *Korean Pop y el poder blando de Corea del Sur*. Universidad  
Pontificia Comillas.

Rodríguez, M. (2021). *Análisis y sentido de la identidad de K-Pop Stan Twitter* [Tesis de  
maestría, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/handle/11441/126407>

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.  
<https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/mod/url/view.php?id=454877>