

**Aissata Lamarana Barry**

**EL VALOR ECONÓMICO DEL FANDOM ORGANIZADO EN LA INDUSTRIA MUSICAL  
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Área temática:**

**Análisis Económico**

**Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y Marketing**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

**Tortosa**

**Curso 2025-26**

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>4</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	<b>5</b>
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
3.1. La industria musical: de la venta de discos a la economía del <i>fandom</i> .....	6
3.2. La economía de la atención: la atención como recurso escaso .....	7
3.3. Economía del <i>fandom</i> : comunidades como motor económico .....	8
3.4. Viralidad, <i>hype</i> y dinámicas de popularidad .....	9
3.5. La psicología del <i>fandom</i> : por qué los fans actúan como lo hacen .....	9
<b>4. K-POP: DEEP DIVE DE BTS, HYBE Y ARMY</b> .....	<b>12</b>
4.1. De las Big Three a las Big Four: cómo BTS reconfiguró la industria del <i>K-pop</i> .....	12
4.2. El modelo <i>K-pop</i> : integración vertical y estructura de ingresos .....	13
4.3. BTS y ARMY: los fans son motores económicos activos .....	15
<b>5. ANÁLISIS COMPARATIVO</b> .....	<b>20</b>
5.1. Participación en redes sociales .....	21
5.1.1. Tamaño vs. intensidad: la audiencia que se mueve .....	21
5.1.2. Velocidad de movilización: el <i>fandom</i> como campaña .....	24
5.1.3. Actividad sin contenido nuevo .....	26
5.1.4. Alcance orgánico: más visibilidad con menos seguidores .....	29
5.2. Del engagement al valor económico .....	32
5.2.1. Supuestos del impacto económico indirecto .....	32
5.2.2. Impresiones orgánicas .....	33
5.2.3. Earned Media Value (EMV) .....	34
5.2.4. Cuánto invierte la discográfica .....	35
5.2.5. Ratio EMV / Gasto oficial .....	37
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	<b>41</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>45</b>
<b>8. ANEXO</b> .....	<b>50</b>

## RESUMEN

El presente trabajo analiza la economía del fandom en la industria musical y examina cómo los *fandoms* organizados, a través de su comportamiento colectivo, engagement digital y consumo físico, generan valor económico real y medible. Se estudian mecanismos como *streaming*, *merchandising*, entradas, y se comparan *fandoms* de K-pop con *fandoms* de otros géneros para identificar diferencias en organización, capacidad de movilización y creación de ingresos. El estudio demuestra que los *fandoms* no solo consumen cultura, sino que se convierten en actores estratégicos capaces de influenciar la monetización y sostenibilidad económica de la industria.

Palabras clave: economía del *fandom*, industria musical, comportamiento del consumidor

## RESUM

Aquest treball analitza l'economia del fandom dins la indústria musical i estudia com els fandoms organitzats generen valor econòmic real i mesurable a través del comportament col·lectiu, l'engagement digital i el consum físic. S'examinen mecanismes com l' streaming, el marxandatge i la venda d'entrades, així com les dinàmiques de participació dels fans a les xarxes socials. L'estudi compara fandoms de K-pop amb fandoms d'altres gèneres musicals (pop) per identificar diferències en l'organització, la capacitat de mobilització i la generació d'ingressos. Els resultats mostren que els fandoms no només consumeixen cultura, sinó que també actuen com a agents estratègics capaços d'influir en la monetització i la sostenibilitat econòmica de la indústria musical.

Paraules clau: club de fans, indústria musical, comportament del consumidor

## ABSTRACT

This study analyzes the *fan economy* in the music industry. It examines how organized *fandoms*, through collective behavior, digital engagement, and physical consumption, generate real and measurable economic value. Mechanisms such as streaming, merchandising, and K-pop *fandoms* are compared with pop *fandoms* to identify differences in organization, mobilization capacity, and revenue generation. The study intends to demonstrate that *fandoms* are not only consumers of culture but also strategic actors capable of influencing monetization and economic sustainability.

Key words: *fan economy*, music industry, consumer behavior

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Justificación

La economía digital dejó de ser una tendencia para convertirse en uno de los motores económicos más potentes del mundo. En 2024, la "*creator economy*" global fue valorada en más de 212.000 millones de dólares, y se espera que alcance casi 895.000 millones en 2032 (DataM Intelligence, 2025). La industria global del entretenimiento y los medios facturó 2,8 billones de dólares en 2023, con previsiones de 3,4 billones en 2028 (PwC, 2024).

Dentro de todo esto, la *fan economy* emerge como un fenómeno con impacto económico real. Solo en música, mueve cerca de 3.500 millones de dólares al año, gracias a que los *fandoms* no solo consumen música: crean campañas, generan contenido, votan en concursos y participan en eventos digitales (PwC, 2024).

La publicidad digital también aprovecha este fenómeno: en 2024, los ingresos globales alcanzaron 259.000 millones de dólares y se proyecta que lleguen a 488.000 millones en 2030 (IAB & PwC, 2025). España, por ejemplo, superó los 5.584 millones de euros ese mismo año, creciendo un 12,2% (PwC, 2024). La atención es un recurso escaso y monetizable, y los *fandoms* la concentran y amplifican, condicionando tanto el comportamiento de usuarios como la estrategia de las empresas.

### 1.2. Motivación

La motivación para este trabajo surge de algo personal y algo profesional. Al principio se buscaba analizar fenómenos como el *hype* alrededor del Bitcoin y ver si era real o solo ruido temporal. Pero al profundizar en la economía digital, se decidió reenfocar hacia la temática de los *fandoms* y cómo pueden mover mercados enteros.

En la industria musical del *K-pop*, por ejemplo, los fans de BTS, los ARMY, demuestran que incluso cuando los miembros están en el servicio militar obligatorio, el grupo sigue generando ingresos masivos y condicionando la estrategia de HYBE, la empresa que los gestiona.

Así, este trabajo se centra en entender cómo la economía del *fandom* funciona: cómo las emociones, la pertenencia a una comunidad y la participación se transforman en impacto económico concreto, con efectos medibles sobre ventas, exposición pública y comportamiento del mercado.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1. Objetivos

Analizar si los *fandoms* altamente organizados generan un valor económico por usuario significativamente superior al de audiencias no organizadas, y evaluar cómo este diferencial se manifiesta a través de métricas de consumo, monetización y retención en la industria musical.

#### Objetivos específicos

- ✓ Comprender cómo pasan de consumidores emocionales a agentes económicos capaces de influir en ventas, visibilidad y posicionamiento.
- ✓ Describir los principales modelos de monetización basados en *fandoms* dentro de la industria musical.
- ✓ Comparar el funcionamiento de la *fan economy* en el *K-pop* con el modelo occidental (Pop). Detectar similitudes, diferencias y qué prácticas se están trasladando de un mercado a otro.

### 2.2. Metodología

La metodología que se ha seguido consiste en 2 fases:

#### Fase 1: Marco teórico

Explicación de literatura sobre economía digital, comportamiento del consumidor y *fan economy*. Se usa bases de datos públicas, informes de consultoras (PwC, Deloitte, Statista) y publicaciones especializadas (Billboard, Music Business Worldwide, Kworb, etc).

#### Fase 2: Análisis de casos de estudio

Se hará una selección de casos representativos de la industria musical:

- *K-pop*: *fandoms* consolidados y su impacto económico en álbumes, *merchandising*, *streaming* y eventos.
- Comparativa con otros géneros: *fandoms* occidentales (pop) para evaluar similitudes y diferencias.

### 3. MARCO TEÓRICO

La industria global del entretenimiento y los medios ya es una parte indiscutible de la economía digital, tal y como demuestra el informe de PwC (2024), que muestra cómo los ingresos del sector alcanzaron los 2,8 billones de dólares en 2023, superando el crecimiento del PIB global en este mismo periodo. Además, existen previsiones de alcanzar los 3,4 billones de dólares en 2028.

En este mismo sector, los *fandoms*<sup>1</sup> organizados han emergido como uno de los *players* más relevantes para explicar este fenómeno de crecimiento y cómo se está reconstruyendo el sector. No solo ayudan a entender esta transformación de la industria, sino también cómo los artistas son capaces de generar valor económico de forma sostenida, incluso en periodos sin actividad.

A lo largo de este punto, se explica, a través de una serie de conceptos, cómo funciona el fenómeno de los *fandoms* y la *fan economy* para, posteriormente, conectarlo con el análisis que se desarrollará más adelante.

#### 3.1. La industria musical: de la venta de discos a la economía del *fandom*

Durante décadas, la industria musical funcionó con una lógica sencilla: el sello discográfico producía música, la distribuía físicamente y cobraba por cada copia vendida. La digitalización rompió ese modelo. Hoy, el 69 % de los ingresos mundiales de música grabada provienen del *streaming*<sup>2</sup>, que en 2024 superó por primera vez los 20.000 millones de dólares (IFPI, 2025).

Pero el *streaming* no es solo una nueva forma de escuchar música: es también una nueva forma de medir el compromiso del fan. El número de reproducciones, la velocidad con la que un vídeo musical alcanza cien millones de vistas o la cantidad de oyentes mensuales en Spotify son hoy indicadores de popularidad que condicionan las decisiones de las discográficas sobre dónde invertir, qué artistas promocionar y cuánto destinar a marketing.

---

<sup>1</sup> **Fandom:** Grupo de personas o comunidad de aficionados que comparten una gran pasión por un tema, como una serie, película, videojuego, banda de música, etc. Esta comunidad va más allá del simple interés, ya que los miembros crean y comparten contenido relacionado (como fanfics, fanart, teorías) y tienen un fuerte sentido de pertenencia a su colectivo.

<sup>2</sup> **Streaming:** Sistema de reproducción de música o vídeo en tiempo real a través de internet, sin necesidad de descargar el archivo. Plataformas como Spotify o YouTube son los principales ejemplos.

Por lo tanto, los *fandoms* tienen una influencia directa sobre esas métricas, y por tanto sobre la economía del artista.

Al mismo tiempo, el formato físico no ha desaparecido: en 2023, las ventas de CD y vinilo generaron 5.100 millones de dólares globalmente, un aumento del 13,4 % respecto al año anterior (Statista, 2024).

Este dato, aparentemente contradictorio en la era digital, se explica en gran parte por el comportamiento de los *fandoms* de *K-pop*, que compran álbumes físicos no solo para escucharlos sino para acumular ediciones, obtener *photocards*<sup>3</sup> aleatorias e inflar las cifras de ventas certificadas. Convirtiendo al formato físico en un instrumento de participación del *fandom*, no solo en un producto de consumo (Choi, 2025).

### 3.2. La economía de la atención: la atención como recurso escaso

En un mundo donde existe más contenido del que ningún usuario puede consumir, la atención humana se ha convertido en el recurso más escaso y valioso de la economía digital.

Este es el punto de partida de la llamada economía de la atención: la idea de que las plataformas, los artistas y las marcas compiten no por el dinero del consumidor sino por sus minutos de pantalla (De la Torre, Pérez-Verdugo & Barandiaran, 2025).

En la industria musical, esto se traduce en: cada reproducción en YouTube genera ingresos publicitarios; cada escucha en Spotify acumula *streams* que determinan la posición en los rankings y cada interacción en Instagram (un *like*, un comentario, una vez compartida) amplía el alcance orgánico de la publicación y reduce la necesidad de invertir en publicidad pagada.

La atención del *fandom*, en otras palabras, tiene un precio de mercado equivalente, aunque no se pague directamente.

No es solo que los fans apoyen a su artista: es que cada acción digital que realizan produce visibilidad que las discográficas habrían tenido que comprar.

---

<sup>3</sup> **Photocard:** Tarjeta fotográfica de pequeño formato incluida dentro de los álbumes físicos de K-pop. Suelen ser aleatorias y coleccionables, incentivando la compra de múltiples copias del mismo álbum.

El concepto de *Earned Media Value* (EMV) que se desarrolla en el bloque de análisis económico de este trabajo, es precisamente la herramienta que permite convertir esa atención en una cifra económica comparable.

### 3.3. Economía del *fandom* : comunidades como motor económico

Los *fandoms* no son simplemente grupos de personas que comparten el gusto por un artista. Son comunidades que generan valor económico de forma activa y organizada. Zhou (2023) describe cómo las redes sociales han transformado la relación entre fans y artistas, convirtiendo lo que antes era consumo pasivo en participación con consecuencias económicas directas. Wang (2024) va más lejos y defiende que los *fandoms* actuales funcionan como catalizadores financieros: movilizan gasto, crean demanda.

Este proceso de transformación tiene un nombre: el paso de consumidor a *prosumidor*<sup>4</sup>. El *fandom* no solo consume el producto del artista; lo produce, lo distribuye y lo promociona.

- Crea subtítulos en otros idiomas para ampliar la audiencia, diseña contenido visual (*fanart*<sup>5</sup>) que circula como publicidad gratuita, organiza campañas de *streaming* para elevar posiciones en los rankings para aumentar la visibilidad del artista.

Todo esto tiene valor económico, aunque no genere una transferencia directa de dinero (Sun, 2020; Yoon, 2022).

Se puede ver un ejemplo de este fenómeno a nivel conductual: los fans de *K-pop* gastan de media un 40% más que el fan promedio de pop, y el tiempo que dedican a actividades relacionadas con su artista (escuchar, crear contenido, participar en votaciones) alcanzó las 15,6 horas mensuales en 2022. No se trata de un comportamiento aislado: es el núcleo del modelo económico del *K-pop* y, en menor medida, de ciertos *fandoms* occidentales como los *Swifties*<sup>6</sup> de Taylor Swift (Luminate, 2023).

---

<sup>4</sup> **Prosumidor**: Término que combina "productor" y "consumidor". Describe al usuario que consume contenido, lo crea y distribuye.

<sup>5</sup> **Fanart**: Obras de arte (ilustraciones, diseños, vídeos) creadas por fans de forma no oficial y distribuidas gratuitamente como forma de homenaje y promoción del artista.

<sup>6</sup> **Swifties**: nombre con el que se conoce a la comunidad de fans de Taylor Swift.

### 3.4. Viralidad, *hype* y dinámicas de popularidad

En la industria musical, este fenómeno tiene consecuencias económicas directas: un vídeo musical que se vuelve viral en las primeras horas tras su lanzamiento sube posiciones en los rankings, genera más atención mediática y atrae nuevos oyentes sin que el sello haya invertido necesariamente más en publicidad.

Berger (2013) dice que la viralización<sup>7</sup> depende de factores como la emoción, la identidad social y la utilidad práctica del contenido.

En el caso de los *fandoms* de *K-pop*, estos tres factores están sistemáticamente presentes: los fans reproducen los vídeos porque los emocionan, porque hacerlo es una forma de demostrar su pertenencia al grupo, y porque entienden que esa reproducción tiene un efecto concreto sobre las cifras del artista.

### 3.5. La psicología del *fandom* : por qué los fans actúan como lo hacen

Para entender el comportamiento económico de los fans, primero es necesario comprender la psicología que los motiva. Para ello se usarán varios conceptos de las teorías de Kahneman & Tversky (1974) sobre la economía de comportamiento que decía que: las decisiones humanas no responden a una lógica puramente racional: están moldeadas por el contexto social, las emociones y los mecanismos de grupo.

Aplicado al contexto musical y digital, estas teorías se pueden extrapolar hacia los siguiente conceptos:

- El efecto *bandwagon* y la norma social de participar

El efecto *bandwagon* es la tendencia de las personas a adoptar los comportamientos del grupo al que pertenecen o al que quieren pertenecer (Leibenstein, 1950).

Aplicado a la industria musical, y especialmente al género *K-pop*, es una fuerza muy activa que se manifiesta cada vez que: un fan ve que su comunidad está organizando una campaña de *streaming*, suscribiéndose masivamente al canal de YouTube o comprando el álbum nuevo.

---

<sup>7</sup> **Viralización:** proceso por el que un contenido se difunde de forma rápida y masiva a través de las redes sociales.

Siente la presión implícita de participar. No hacerlo es percibido como una señal de menor compromiso con el grupo (*fandom*) (Bindra et al., 2022).

Esto ocurre porque gran parte de estas acciones de participación no funcionan únicamente como una demostración de fanatismo hacia el artista, sino también como una forma de “prueba social” dentro del propio *fandom* (Cialdini, 2006).

En el *K-pop*, existe una cultura muy marcada de comprar múltiples versiones del mismo álbum o la participación en votaciones masivas. Esto explica, en parte, por qué los fans de *K-pop* compran de media entre tres y cinco copias físicas del mismo álbum, algo que no tiene equivalente entre los fans de géneros típicamente occidentales.

Estas acciones no se perciben como un gasto innecesario o una pérdida de tiempo, sino como una demostración de lealtad que refuerza la identidad del fan dentro de la comunidad.

En el análisis de métricas (apartado 5) se demuestra el efecto *bandwagon* en el comportamiento del *engagement rate*<sup>8</sup> de Instagram.

- FOMO y el diseño deliberado de la urgencia

El FOMO<sup>9</sup> hoy es el conductor del *engagement* digital. En la música, este mecanismo se activa deliberadamente mediante ediciones limitadas, ventanas de tiempo cortas y contenido exclusivo para quienes actúen rápido.

En la industria del *K-pop*, el FOMO es uno de los pilares del modelo de negocio. El modelo *K-pop* incluye ediciones limitadas de álbumes con *photocards*<sup>10</sup> aleatorias crean urgencia de compra inmediata porque el fan no sabe qué versión obtendrá. Las votaciones de premios tienen fechas de cierre. Las *fansigns*<sup>11</sup> virtuales premian a quienes compran más copias.

Cada uno de estos elementos está diseñado para que el fan sienta que no actuar implica una pérdida real, tanto emocional como en términos de su posición dentro de la comunidad (Japutra et al., 2025; Choi, 2025).

---

<sup>8</sup> **Engagement rate:** Porcentaje de seguidores de una cuenta que interactúa activamente con su contenido mediante *likes*, comentarios o compartidos. Mide la intensidad de la relación entre el artista y su audiencia, no solo su tamaño.

<sup>9</sup> **FOMO** (*Fear of Missing Out*) es la ansiedad que genera la percepción de que otros están viviendo experiencias que uno se está perdiendo.

<sup>10</sup> **Photocards:** tarjetas coleccionables incluidas en los álbumes físicos que contienen fotografías aleatorias de los integrantes de un grupo.

<sup>11</sup> **Fansign:** Evento, físico o virtual, en el que los artistas de *K-pop* interactúan directamente con un número limitado de fans seleccionados. El acceso suele conseguirse mediante sorteo entre quienes han comprado el álbum, incentivando compras múltiples.

El resultado económico de este fenómeno es directo: las ventas de primera semana en *K-pop* son consistentemente más altas que las de artistas occidentales, porque el sistema está diseñado para concentrar el consumo en los primeros días. Esto se refleja en la métrica de vistas del MV principal en las primeras 24 horas, analizada en el apartado 5. Una cultura de inflar las cifras que no existe en otros géneros musicales.

Con Estos cuatro conceptos desarrollados, se observa que no solo son interdependientes entre sí, sino que construyen el sistema de la industria musical.

Este marco (*Ilustración 1*) resume de forma aplicada los diferentes efectos de los conceptos del marco teórico y cómo interactúan entre sí.

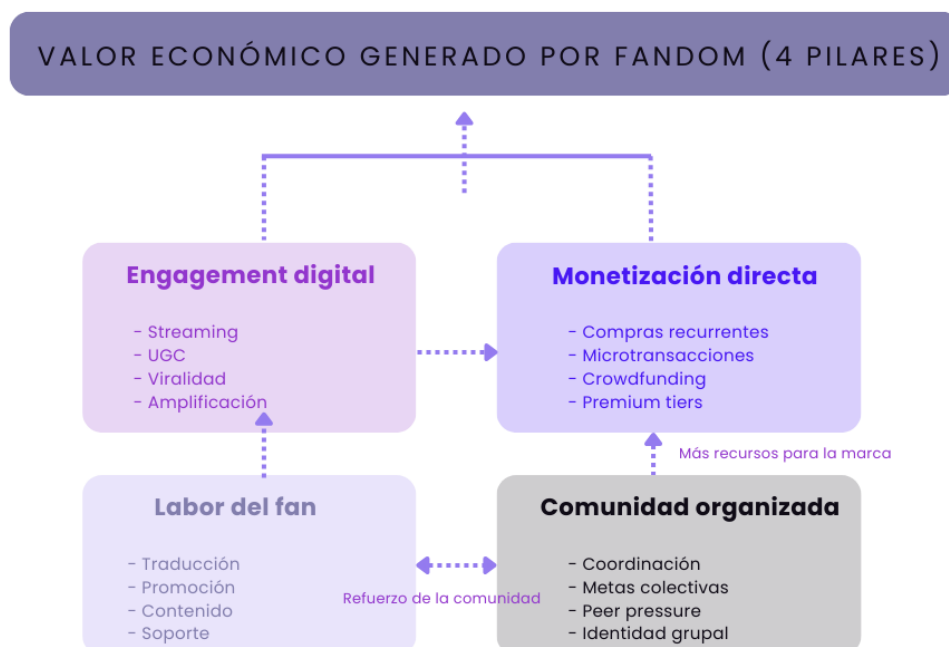


Ilustración 1. Framework de la actuación de los *fandoms* online. Elaboración propia.

## 4. K-POP: DEEP DIVE DE BTS, HYBE Y ARMY

Antes de proceder con el análisis comparativo de géneros, es necesario una contextualización del efecto de BTS en la industria y sobre todo cómo su ausencia definió un efecto claro e inmediato en su fandom y su discográfica.

### 4.1. De las Big Three a las Big Four: cómo BTS reconfiguró la industria del K-pop

Durante casi dos décadas, la industria del *K-pop* estuvo dominada por tres grandes compañías, conocidas colectivamente como las *Big Three*<sup>12</sup>. Estas tres agencias fueron las responsables de exportar el *K-pop* al mercado japonés y de establecer el modelo de producción de *idols*<sup>13</sup> que define el género hasta hoy: selección de artistas desde edades tempranas, formación intensiva durante años, y lanzamiento al mercado (debut) (Statista, 2024).

Ese equilibrio se rompió entre 2019 y 2021. La compañía Big Hit Entertainment (una agencia pequeña y desconocida hasta entonces) superó en ingresos a las tres grandes gracias al éxito global de un único grupo: BTS.

En 2020, Big Hit aumentó sus ventas un 35,6% respecto al año anterior, superando a SM Entertainment como primera empresa de la industria, lo que obligó a reformular el concepto: las Big Three se convirtieron en las Big Four, con la incorporación de lo que hoy se conoce como HYBE Corporation (Statista, 2024; KBizoom, 2023). La dominancia de las Big Three, que había permanecido inalterada durante casi dos décadas, se expandió al concepto de Big Four con la llegada de HYBE Corporation, anteriormente conocida como Big Hit Entertainment.

Este cambio fue una disrupción provocada por un solo grupo y su *fandom*. En la primera mitad de 2021, HYBE ingresó más de 3.000 millones de dólares en beneficios, superando a las tres grandes anteriores (Smallcase, 2023). BTS no solo hizo grande a HYBE: redefinió lo que significaba ser una empresa de *K-pop* en el mercado global.

---

<sup>12</sup> **Big Three / Big Four:** Término utilizado en la industria del K-pop para referirse a las principales agencias de entretenimiento de Corea del Sur. Históricamente las "Big Three" eran SM, YG y JYP. Con el ascenso de HYBE gracias a BTS, el término evolucionó a "Big Four".

<sup>13</sup> **Idol:** Término específico del K-pop para referirse a los artistas producidos bajo el sistema de las agencias. A diferencia del modelo occidental, los *idols* son seleccionados y formados durante años por la agencia antes de debutar, siguiendo un proceso altamente estructurado.

## 4.2. El modelo *K-pop*: integración vertical y estructura de ingresos

Las Big Four del *K-pop*, además de concentrar una elevada cuota de mercado, controlan de manera directa los procesos clave de la industria, desde la formación de los artistas hasta la producción, distribución y comercialización de sus contenidos (PGP Capital, 2023).

Esta integración permite a los sellos maximizar los ingresos en cada etapa del ciclo de vida del artista, desde pre-debut hasta retiro, gestionando estratégicamente la monetización de masters, *publishing*, imagen de marca y, especialmente, la relación directa con los *fandoms* (Goswami, 2025; PGP Capital, 2023).

En contraste, la industria musical occidental presenta una estructura diferente, caracterizada por una menor integración vertical y una mayor dependencia de intermediarios externos.

Aunque las denominadas Big Three (Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Group) controlaron históricamente la distribución física, la digitalización ha fragmentado la cadena de valor y reducido parcialmente este control (Billboard, 2024).

A diferencia del *K-pop*, no desarrollan ecosistemas propios de *superfans* ni gestionan completamente la identidad del artista o su relación cotidiana con la audiencia, actuando más como distribuidores de contenido que como gestores de comunidades (Music Business Worldwide, 2017).

Esta diferencia estructural se refleja en cómo se distribuyen los ingresos.

- En el modelo *K-pop*, entre el 35% y el 48% de los ingresos proviene de fuentes indirectas (*Ilustración 2*) que no requieren la presencia física del artista (PGP Capital, 2023).
- En el modelo occidental, los tours<sup>14</sup> pueden representar entre el 70% y el 85% de los ingresos en años activos (Goldman Sachs, 2023), lo que genera una dependencia mucho mayor de la actividad presencial del artista.

---

<sup>14</sup> **Tours:** giras de conciertos realizadas por un artista o grupo musical en diferentes ciudades o países con el objetivo de promocionar un álbum, reforzar la conexión con los fans y generar ingresos a través de entradas, merchandising y experiencias asociadas al evento.

### Modelo de ingresos de las Big 4 del Kpop

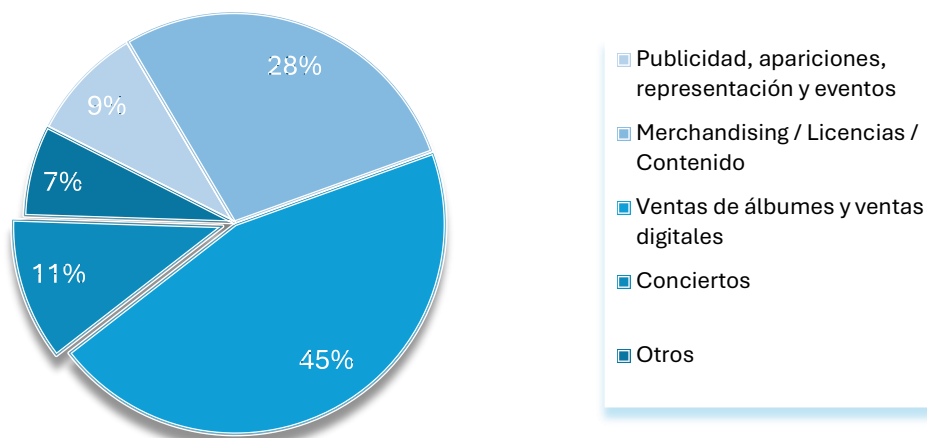


Ilustración 2. Pie chart modelo de ingresos de las Big 4 en K-pop. Traducido a partir de PGP Capital (2023). <https://pgpcapital.com/wp-content/uploads/2023/09/K-Pop-Industry-Overview-Fall-2023vF.pdf>

Esta distribución (Ilustración 3) puede reagruparse en dos categorías, que son las siguientes, agrupando las diferentes actividad que de media hacen las Big 4.

Desglose típico Modelo K-pop	Porcentaje	Elementos incluidos
<u>Participación Directa</u> (requieren que el artista esté presente físicamente)	60% - 65%	Conciertos, Álbumes (físicos, digital, <i>streaming</i> ), anuncios publicitarios, apariciones en TV o eventos.
<u>Participación Indirecta</u> (Implica la monetización de la Propiedad Intelectual (IP) y la imagen de marca de los artistas)	35% - 48%	Merchandising, Licencias, Contenido (comics, juegos, series, YouTube), servicios de las plataformas para fans (ej. Weverse, Bubble)

Ilustración 3. Desglose de fuente de ingresos de las Big 4 según participación del artista. Traducido a partir de PGP Capital (2023). <https://pgpcapital.com/wp-content/uploads/2023/09/K-Pop-Industry-Overview-Fall-2023vF.pdf>

Esta distribución muestra que el modelo K-pop depende de *fandoms* organizados y comprometidos. Sin fans dispuestos a comprar varias versiones de álbumes, participar en plataformas de pago y consumir contenido derivado, el 35-48% de ingresos indirectos (Ilustración 4) no existiría (Hana Financial Investment, 2023).

Esta dependencia incentiva a los sellos a cultivar la organización de sus comunidades, creando un círculo virtuoso entre participación del *fandom* y retorno económico (Luminate, 2023), cuyo mejor ejemplo es precisamente el caso de BTS y ARMY<sup>15</sup>.

### 4.3. BTS y ARMY: los fans son motores económicos activos

Hasta ahora, se ha visto que los fans de *K-pop* no compran álbumes solo para escuchar música: compran para asegurar el éxito del artista, actuando como "inversores emocionales" en un proyecto colectivo (Parc & Kim, 2020).

Este modelo tiene consecuencias macroeconómicas reales: En 2018, el Instituto de Investigación Hyundai estimó que BTS contribuyó con más de 3.600 millones de dólares anuales a la economía surcoreana (Jeong et al., 2018), algo sin precedentes para un grupo musical.

El gasto del *fandom* de *K-pop* de la Generación Z en Estados Unidos alcanzó los 24 dólares mensuales en *merchandising*, un 140% más que el oyente promedio estadounidense, que gasta aproximadamente 10 dólares (Korea.net, 2024). Este gasto creció de forma consistente: de 4,90 dólares en 2018 a 7,00 dólares en 2022, un incremento del 43% en cuatro años (Statista, 2022). Paralelamente, el tiempo de dedicación a actividades del *fandom* alcanzó las 15,6 horas mensuales en 2022 (Statista, 2023), lo que confirma que la participación de ARMY no es esporádica, sino sistemática y sostenida en el tiempo.

#### **HYBE durante el *hiatus*<sup>16</sup>**

La evolución financiera de Big Hit a HYBE (*Ilustración 4*) es cuantificable en tres fases claramente diferenciadas, todas ellas directamente vinculadas al comportamiento del *fandom* y al performance de BTS.

- **Crecimiento explosivo (2016–2019).** Las ventas de la compañía se multiplicaron por 16,7 veces en solo tres años, impulsadas por la expansión internacional de BTS.

---

<sup>15</sup> **ARMY:** nombre oficial del fandom de BTS. El término proviene del acrónimo "Adorable Representative M.C. for Youth" y simboliza la relación entre el grupo y sus fans, entendidos como un "ejército" que apoya y protege a BTS.

<sup>16</sup> **Hiatus:** Período de pausa en las actividades grupales de un artista. En el caso de BTS, el *hiatus* fue de carácter parcial: los miembros siguieron activos con proyectos en solitario mientras cumplían con el servicio militar obligatorio.

El lanzamiento de *Map of the Soul: Persona* en 2019 se convirtió en el álbum más vendido en la historia de Corea del Sur hasta entonces (IFPI, 2020).

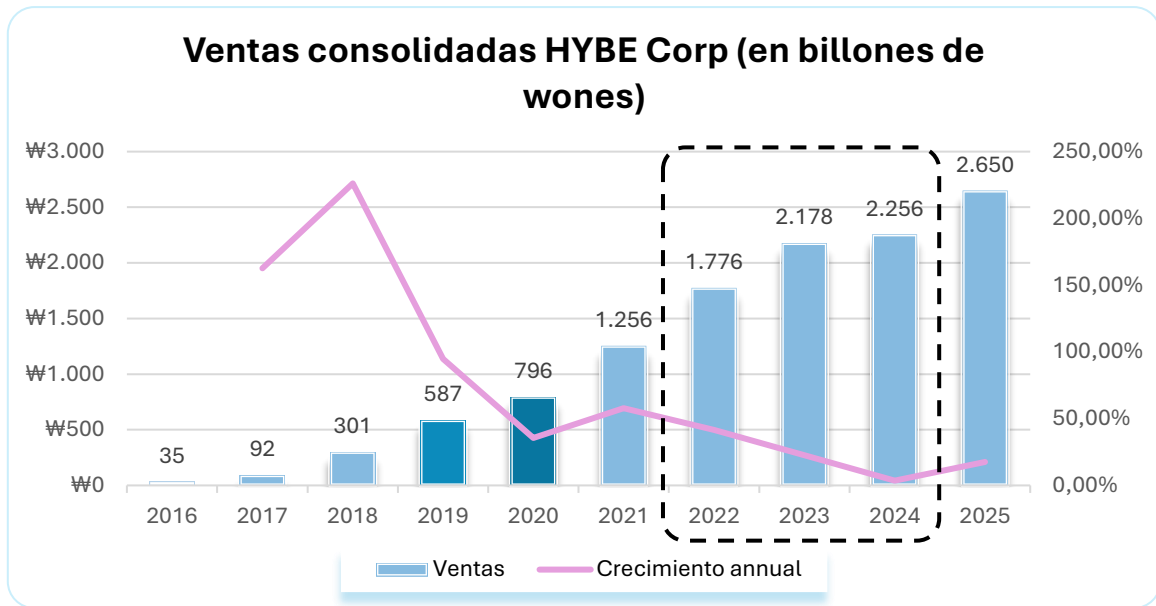
La monetización directa del *fandom* ARMY (cuyo gasto supera en un 40% al de un fan promedio de pop (Luminate, 2023)) fue el principal motor de este crecimiento.

- **Resiliencia durante la pandemia (2020–2021).** A pesar de la cancelación de las giras mundiales, HYBE no solo mantuvo su crecimiento, sino que lo aceleró. El concierto virtual *Map of the Soul ON:E* de octubre de 2020 generó más de 70 millones de dólares en ventas de entradas y *merchandising* y atrajo a casi un millón de espectadores de 191 países (Variety, 2020; NPR, 2021).

ARMY demostró su capacidad de movilizarse digitalmente con la misma intensidad que en formato presencial.

- **Desaceleración controlada (2022–2024).** El anuncio del *hiatus* de BTS en junio de 2022 redujo la tasa de crecimiento, pero HYBE continuó expandiéndose gracias a la diversificación hacia grupos como SEVENTEEN, TXT y ENHYPEN (HYBE Investor Relations, 2024).

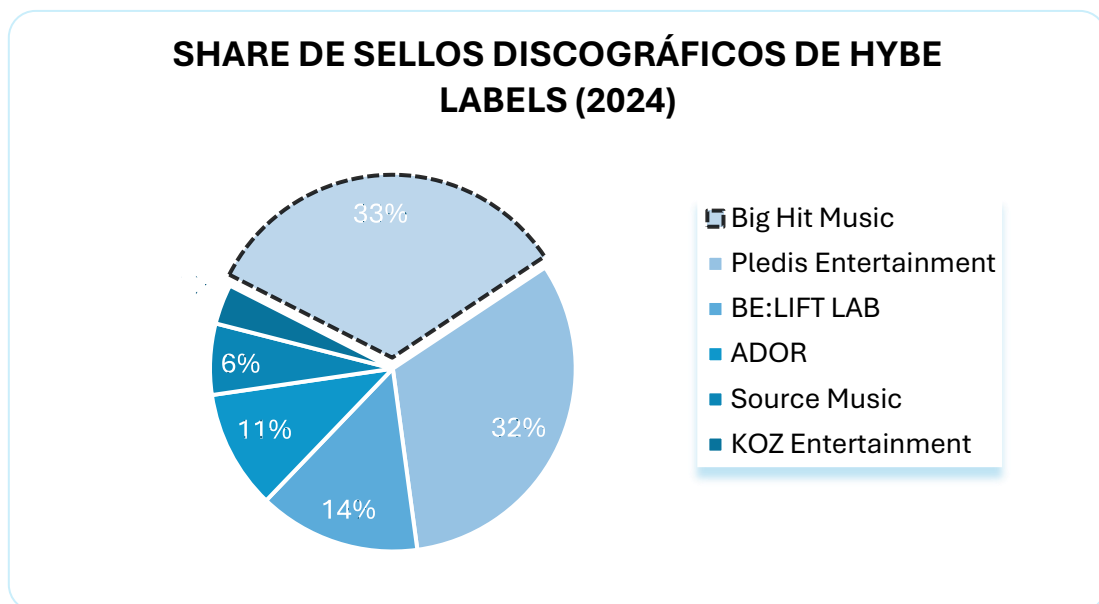
Sin embargo, el beneficio operativo cayó un 37,5%. HYBE consiguió mantener e incluso aumentar sus ingresos totales gracias a la actividad de otros grupos bajo su sello (SEVENTEEN, TXT, ENHYPEN), pero la rentabilidad se desplomó porque ningún otro artista genera el mismo margen que BTS (HYBE Investor Relations, 2024).



**Ilustración 4. Evolución de ventas consolidadas de HYBE Corporation (2016–2025), en billones de wones coreanos. Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de HYBE Corp.**

Durante ese mismo periodo de inactividad (*Ilustración 5*), el peso de BTS (su sello discográfico Big Hit), disminuyó, pero siguió siendo relevante dentro de HYBE.

Previo del *hiatus*, BTS representaba aproximadamente el 95% de los ingresos de la compañía (Music Business Worldwide, 2025). El porcentaje de contribución de ingresos fue bajando con la adquisición de nuevos sellos y especialmente a medida que los miembros de BTS comenzaron su servicio militar.



**Ilustración 5. Peso relativo de los principales sellos discográficos de Hybe en 2024. Elaboración propia a partir de Statista (<https://www-statista-com.sabidi.urv.cat/statistics/1303446/hybe-revenue-from-main-subsiaries/>)**

Su sello discográfico, Big Hit Music (sello de BTS dentro de HYBE), generó más del 30% de los ingresos totales de la compañía aun cuando su artista desaparece temporalmente.

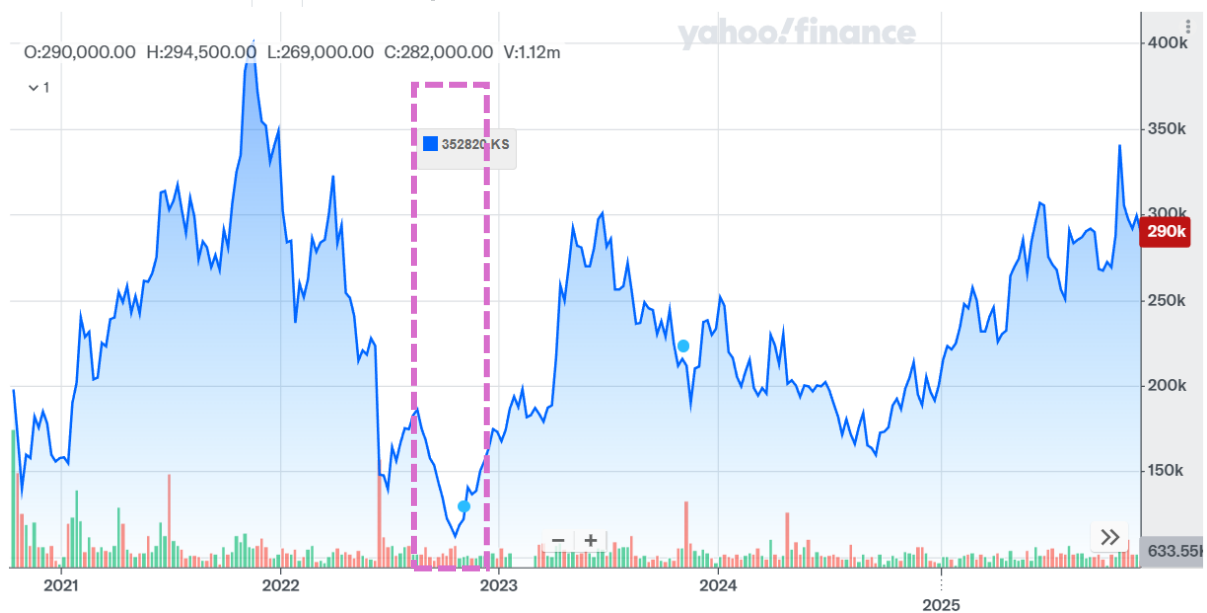
HYBE registró ventas anuales de 2,255 billones de wones en 2024, la cifra más alta desde su fundación, a pesar de la ausencia de actividades grupales de BTS. Sin embargo, la rentabilidad contó otra historia: el beneficio operativo cayó un 37,5% interanual hasta los 184.820 millones de wones, y la compañía registró pérdidas netas de 3.380 millones de wones. La compañía podía mantener ingresos sin BTS, pero no el mismo margen (HYBE Investor Relations, 2024).

En ese año (*Ilustración 6*), los ingresos de BTS fueron comparables a los de SEVENTEEN, que estuvo plenamente activo y vendió 16 millones de álbumes (Statista, 2024).

Según JP Morgan (2024), esto fue principalmente por:

- La monetización del catálogo histórico, que supera los 50.000 millones de streams y genera ingresos recurrentes (Luminate, 2024; Billboard, 2024).
- Los proyectos solistas, cuyos álbumes individuales vendieron 8,7 millones de copias globalmente en 2023 (Variety, 2024).
- El valor de marca acumulado en *merchandising*, licencias y colaboraciones comerciales sostenidas por la lealtad de ARMY, que además siguió haciendo *streaming* de sus canciones, asegurándose de que siguieran apareciendo en los charts de Billboard para mantenerlos relevantes y visibles.

Este da a entender por lo tanto que el *fandom* no se pausa igual que su artista, se reorganizo.



**Ilustración 6. HISTÓRICO DEL PRECIO DE LA ACCIÓN DE HYBE CO. DURANTE 2021-2025. Fecha del anuncio del alistamiento de BTS (Junio 2022) enmarcado en lila. FUENTE: YAHOO FINANCE.**

Para complementar y cerrar este análisis sobre la dependencia que se tenía hacia el artista, es acertado afirmar que el anuncio del hiatus de BTS impactó de inmediato la valoración de HYBE (*Ilustración 6*): la acción cayó un 24,8 % en una sola jornada en junio de 2022 (Reuters, 2022; Yahoo Finance, 2022), eliminando aproximadamente 1.500 millones de dólares de su capitalización bursátil.

Este ciclo completo (anuncio de *hiatus*, caída bursátil del 25%, mantenimiento de ingresos gracias a la actividad de ARMY y recuperación con el regreso) es el caso más documentado y cuantificable de cómo el comportamiento de un *fandom* organizado tiene consecuencias económicas reales y medibles, tanto para el artista como para la empresa que lo gestiona (Kang & Lee, 2024).

En el apartado 5 se comprueba con datos este comportamiento cultural.

#### 4.4. Síntesis

El caso BTS-HYBE-ARMY ilustra de forma extrema los mecanismos descritos en el marco teórico: el efecto *bandwagon* que convierte la participación en norma social, el FOMO que genera urgencia de consumo mediante ediciones limitadas, y la viralidad planificada que transforma la actividad del *fandom* en alcance orgánico de escala masiva.

La pregunta que abre el apartado siguiente es: ¿es este comportamiento exclusivo del *K-pop* como género frente al pop occidental? Y si es así, ¿Cuánta diferencia hay en términos de alcance digital, *engagement* y valor económico generado por los propios fans?

Para responderla, el análisis comparativo del apartado 5 mide estas diferencias.

### 5. ANÁLISIS COMPARATIVO

#### Introducción al análisis empírico

La primera parte de este trabajo construyó el argumento teórico: los *fandoms* organizados no son solo audiencias, sino comunidades que generan valor económico activo. El caso BTS-HYBE demostró que ese valor puede sostenerse incluso cuando el artista no produce contenido nuevo.

En este bloque se usa los datos para responder la pregunta central: ¿hasta qué punto los *fandoms* de *K-pop* son tan más activos que los occidentales que representan un ahorro publicitario real y cuantificable para sus discográficas?

Para ello se han seleccionado BTS y BLACKPINK como representantes del *K-pop*, y Taylor Swift y Harry Styles como representantes del pop occidental.

La muestra está compuesta por los artistas de mayor impacto global de sus respectivos géneros durante el período analizado. BTS y BLACKPINK no son representativos del *K-pop* promedio, del mismo modo que Taylor Swift o Harry Styles no lo son del pop occidental. Los ratios obtenidos no son extrapolables directamente al conjunto de la industria, sino que describen el mejor escenario posible para cada modelo, no el escenario habitual.

El análisis tiene dos bloques. El primero mide la actividad en redes sociales desde cuatro ángulos distintos: tamaño frente a intensidad, velocidad de movilización, persistencia sin contenido nuevo y alcance orgánico total. El segundo traduce esa actividad a euros mediante el *Earned Media Value*.

## 5.1. Participación en redes sociales

Antes de entrar en los datos, hay que tener en cuenta como se hace la lectura: no todas las métricas de redes sociales miden lo mismo. Algunas miden el tamaño de la audiencia (ej. cuánta gente sigue a un artista); otras miden su comportamiento (cómo actúa esa gente).

Para responder si los *fandoms K-pop* son económicamente más valiosos para sus sellos, lo que importa es el comportamiento, no el tamaño. Con eso en mente, los datos de este bloque se leen de forma muy diferente a como parecerían a primera vista.

Los datos que se analizan aquí (desde cuatro perspectivas diferentes) responden a preguntas distintas: ¿cómo de grande es la audiencia frente a cómo de activa es?, ¿con qué velocidad se moviliza el *fandom*?, ¿se mantiene esa actividad sin contenido nuevo?, y ¿cuánta visibilidad orgánica genera en términos absolutos?

Juntas, estas cuatro dimensiones permiten ver si la diferencia entre *fandoms* es de tamaño o de comportamiento.

### 5.1.1. Tamaño vs. intensidad: la audiencia que se mueve

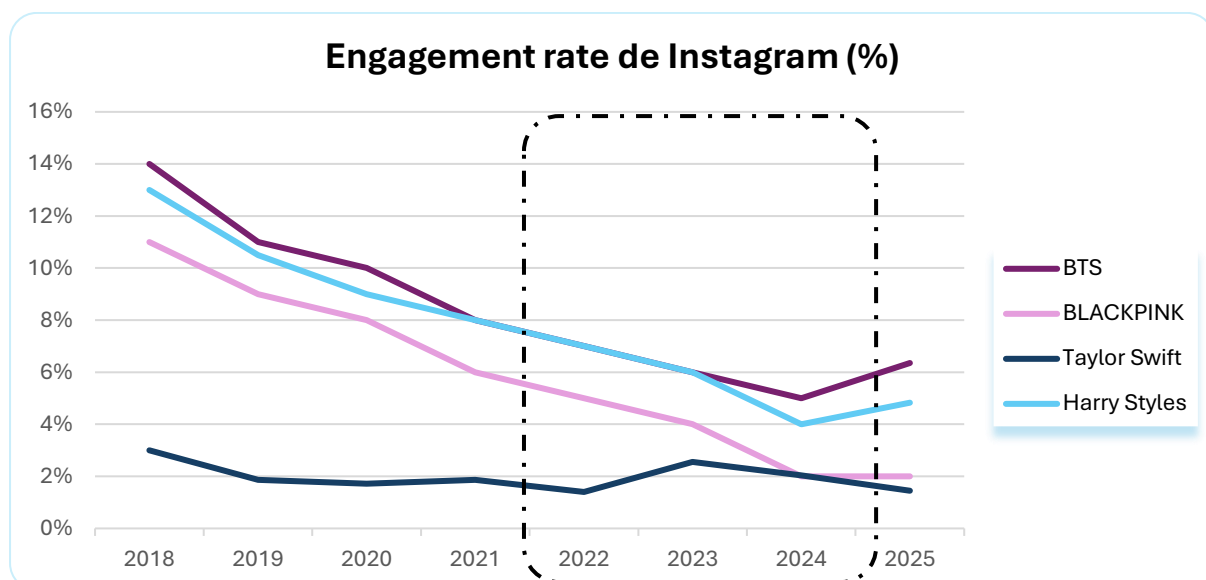
La primera impresión que dan los datos es que el pop occidental gana con claridad. Taylor Swift tiene 280 millones de seguidores en Instagram en 2025, frente a los 80 millones de BTS. En Spotify, alcanza 116 millones de oyentes mensuales en 2024 (su mejor año, impulsado por *The Tortured Poets Department* y el cierre del Eras Tour). En Twitter/X, 95 millones de seguidores frente a los 48 de BTS. Mirando las Ilustraciones 7, 8 y 9, el *K-pop* queda por detrás en todas las métricas de volumen.

Pero hay una pregunta más importante que "¿quién tiene más seguidores?": ¿qué hace esa audiencia?

Porque para una discográfica, un millón de seguidores que no interactúan no vale lo mismo que cien mil que lo hacen sin que el sello la active ni la pague. Ahí reside la diferencia significativa.

La Ilustración 10 (*engagement rate* de Instagram) muestra precisamente eso:

BTS mantiene tasas de entre el 14% y el 5% durante todo el período analizado. Taylor Swift no supera el 3% en ningún año, y en la mayoría se queda por debajo del 2%. Harry Styles arranca en el 13% en 2018 (cerca del *K-pop*) pero cae de forma continuamente hasta el 4,8% en 2025, lo que refleja un *fandom* que se ha ido diluyendo a medida que el artista reduce su actividad.



**Ilustración 10. Engagement rate Instagram 2018-2025]. Evolución del engagement rate en Instagram por artista (2018–2025). Fuente: InsTrack Analytics.**

En la práctica, esto significa que los 80 millones de seguidores de BTS generan más reacción activa por publicación que los 280 millones de Taylor Swift. Traducido a impresiones, los seguidores de BTS se comportan como si fueran 384 millones, lo que tiene implicaciones directas sobre el valor publicitario que generan sin coste adicional para HYBE.

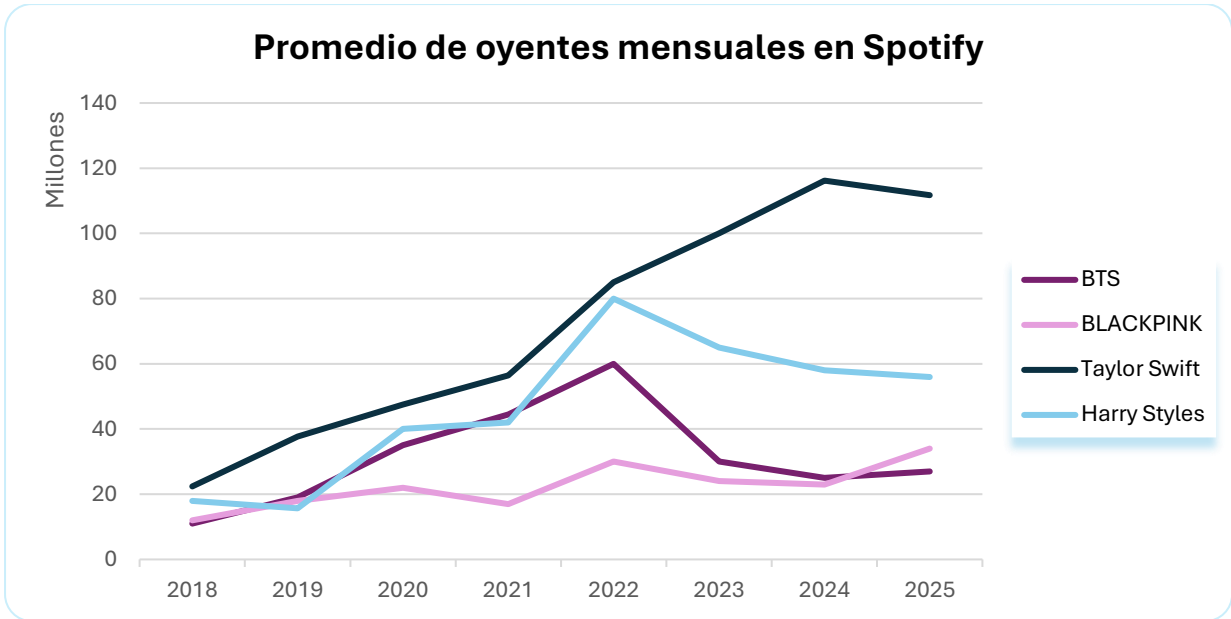


Ilustración 7. Evolución de oyentes mensuales en Spotify (2018–2025). Elaboración propia a partir de SocialBlade, HypeAuditor, InsTrack Analytics

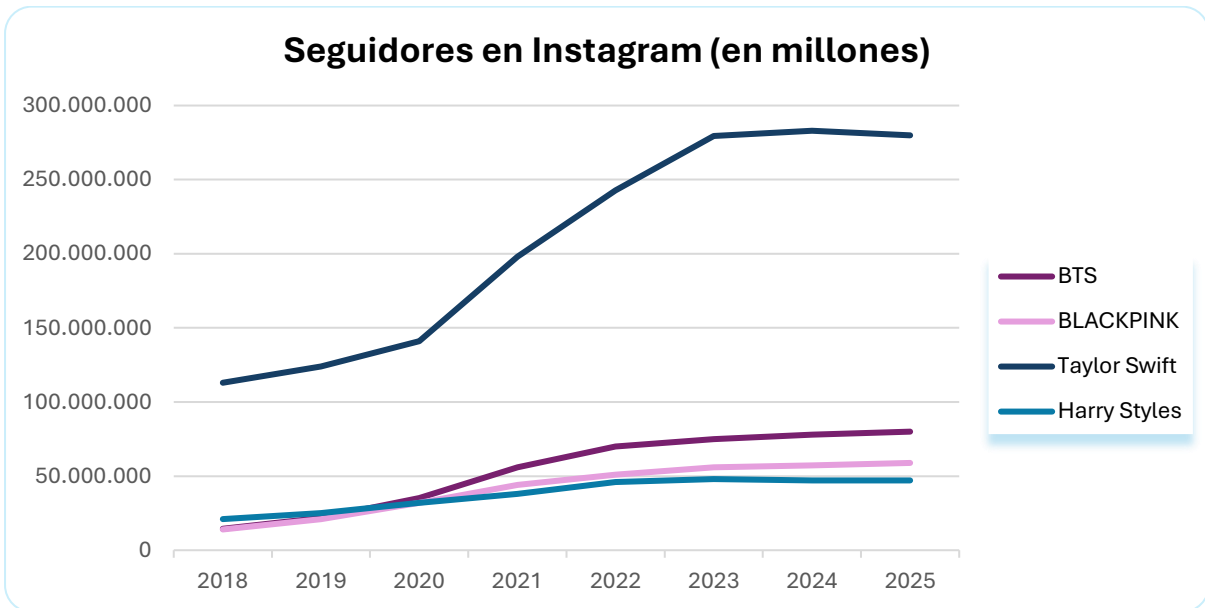


Ilustración 8. Evolución de seguidores en Instagram (2018–2025). Elaboración propia a partir de HypeAuditor, InsTrack Analytics

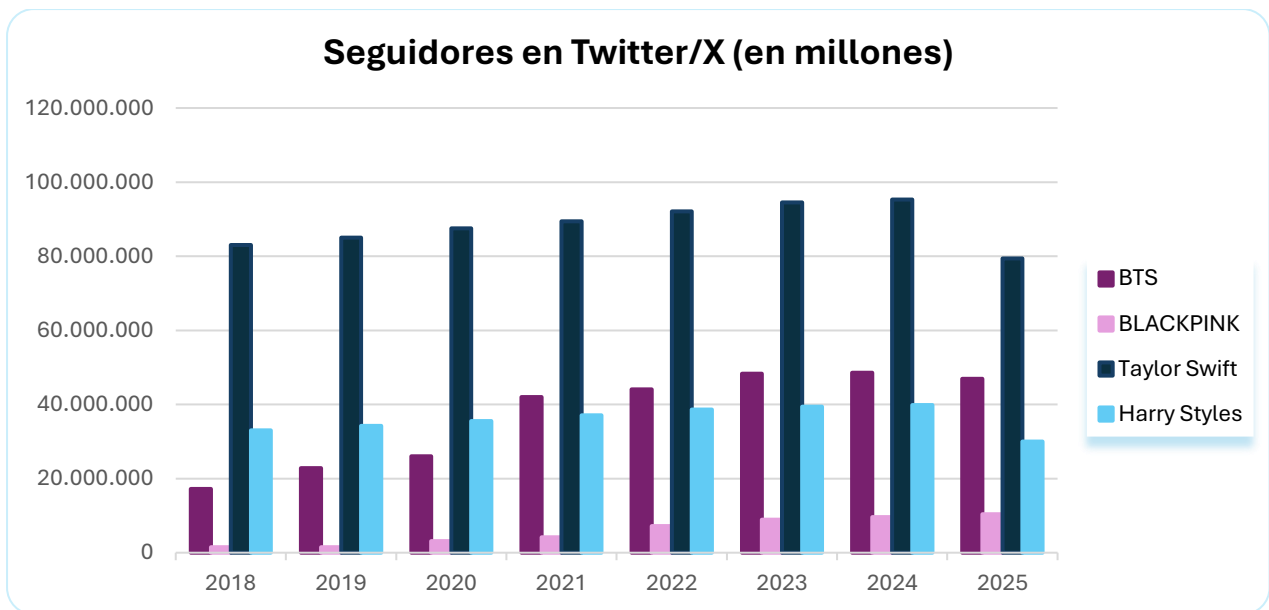


Ilustración 9. Evolución de seguidores en Twitter/X (2018–2025). Elaboración propia a partir de HypeAuditor, InsTrack Analytics.

El efecto *bandwagon* del marco teórico adelantaba estos resultados. En las comunidades *K-pop*, interactuar con el contenido del artista no es algo que los fans hacen si les apetece, es lo que se espera de un miembro activo del *fandom*. Dar *like*, comentar y compartir no es opcional; es la norma social que define la pertenencia al grupo

El *fandom* de Taylor Swift se acerca a este comportamiento en 2023, año en que el Eras Tour convierte a los Swifties en una comunidad más organizada. Pero fue un fenómeno puntual que no se repite, por lo que no se atribuye como característica propia del pop.

El pop cae significativamente más en períodos de menor presencia/actividad de su artista, dando a entender que tiene una audiencia más reactiva que proactiva.

### 5.1.2. Velocidad de movilización: el fandom como campaña

En análisis anterior, se ha diferenciado entre tamaño e intensidad de las reacciones y engagement, ahora la segunda pregunta es distinta: cuando el artista lanza algo nuevo, ¿cuánto tarda el *fandom* en reaccionar de forma masiva?

La respuesta más directa la da la velocidad con la que el vídeo musical principal de cada año alcanza los 100 millones de visualizaciones en YouTube.

millones (M)	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>BTS</b>	45.9	74.6	101.1	108.2	48.9	*	*
<b>BLACKPINK</b>	36.2	56.7	86.3	90.4	49.9	*	*
<b>Taylor Swift</b>	*	56.9	15.4	40.6	15.	*	19.5
<b>Harry Styles</b>	*	8.8	35	15.1	*	*	*

Ilustración 11. Vistas alcanzadas del MV principal por año (en millones) Fuente: Elaboración propia a partir de HypeAuditor, YouTube Creators, SocialBlade. (\*)= No hubo MV's nuevos lanzados.

días	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>BTS</b>	4.8	1.6	1	1	10	20	*	*
<b>BLACKPINK</b>	10	2.6	1	1	5	*	*	14
<b>Taylor Swift</b>	*	*	7	*	18	*	6	15
<b>Harry Styles</b>	*	105	30	150	14	60	85	*

Ilustración 12. Días para llegar a 100M vistas. Fuente: Elaboración propia a partir YouTube, Filmora, La República. (\*)= No hubo MV que llegaran a 100M visualizaciones el mismo año en que se lanzó.

Las Ilustraciones 11 y 12 cuentan la historia. En 2020, BTS lanza *Dynamite* (su primer *single* completamente en inglés, diseñado para conquistar el mercado anglosajón) y alcanza 100 millones de vistas en 1 día exacto. En 2021, *Butter* lo replica: 108 millones de vistas en las primeras 24 horas, récord mundial de reproducciones en Spotify en su primer día. BLACKPINK iguala el hito ese mismo año. Taylor Swift necesita entre 6 y 18 días según el año; Harry Styles tardó 150 días en 2021. Cinco meses para el mismo hito.

Esta diferencia en gran parte se explica por las *streaming parties*: sesiones organizadas por zonas horarias en los fans de *K-pop* organizan turnos de reproducción coordinados para maximizar cifras en las primeras horas. La razón de ese esfuerzo está en el sistema de *charts* coreano: programas como Music Bank y M Countdown determinan el ganador semanal ponderando fuertemente las cifras de los primeros días tras el lanzamiento, tal como se explicó en la sección 4.2. El *fandom* no reacciona al contenido; lleva semanas esperándolo organizado.

Lo más revelador no es el pico de 2021. Es lo que pasa durante el *hiatus* de BTS (2022–2024). Sin lanzamientos grupales nuevos, los vídeos ya publicados del grupo siguen llegando a 100 millones de vistas en cuestión de meses. ARMY sigue activo sobre el catálogo histórico sin que BTS haya producido nada nuevo.

### 5.1.3. Actividad sin contenido nuevo

Esta es la dimensión más importante para la hipótesis económica, y la que más claramente diferencia los dos modelos. Un *fandom* que solo se activa con lanzamientos nuevos tiene valor puntual. Un *fandom* que permanece activo de forma autónoma es un activo recurrente valioso. En términos de negocios, equivale a tener una campaña de marketing permanentemente encendida sin pagarla.

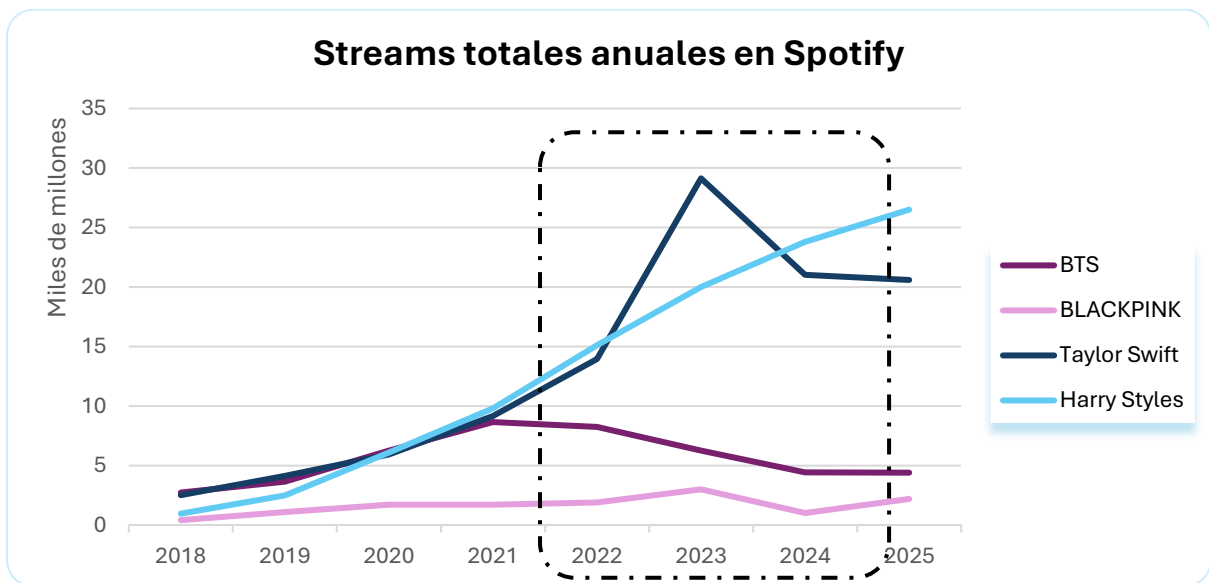


Ilustración 13. Streams totales anuales (miles de millones). Fuente: Elaboración propia a partir de ChartMasters, Kworb

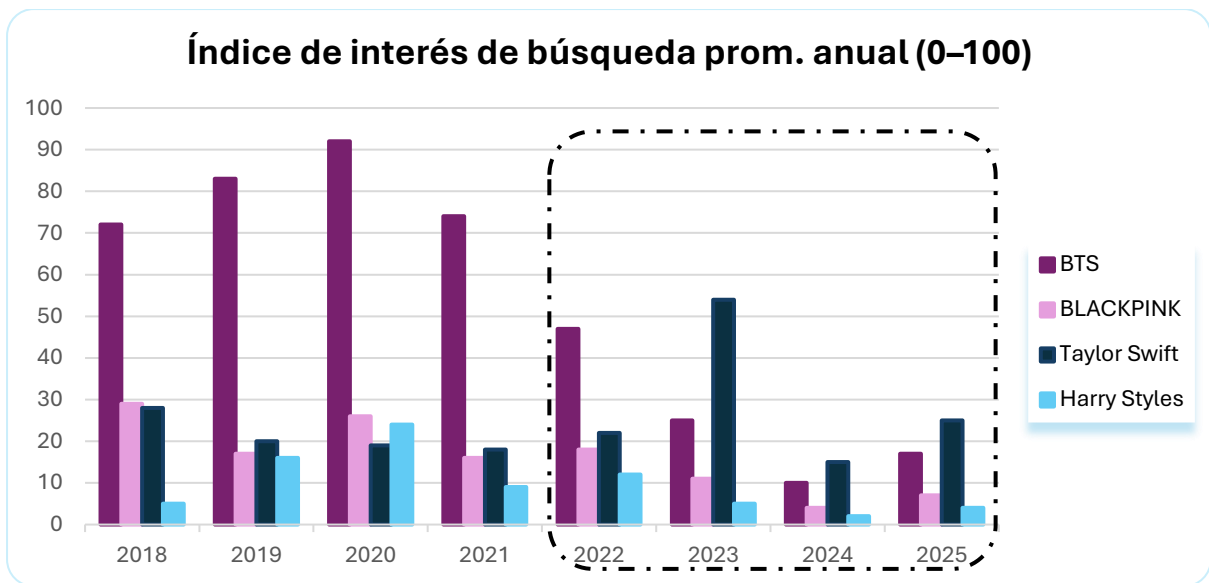


Ilustración 14. Índice de interés de búsqueda en Google Trends (promedio anual, 0–100. Elaboración propia a partir Google Trends.

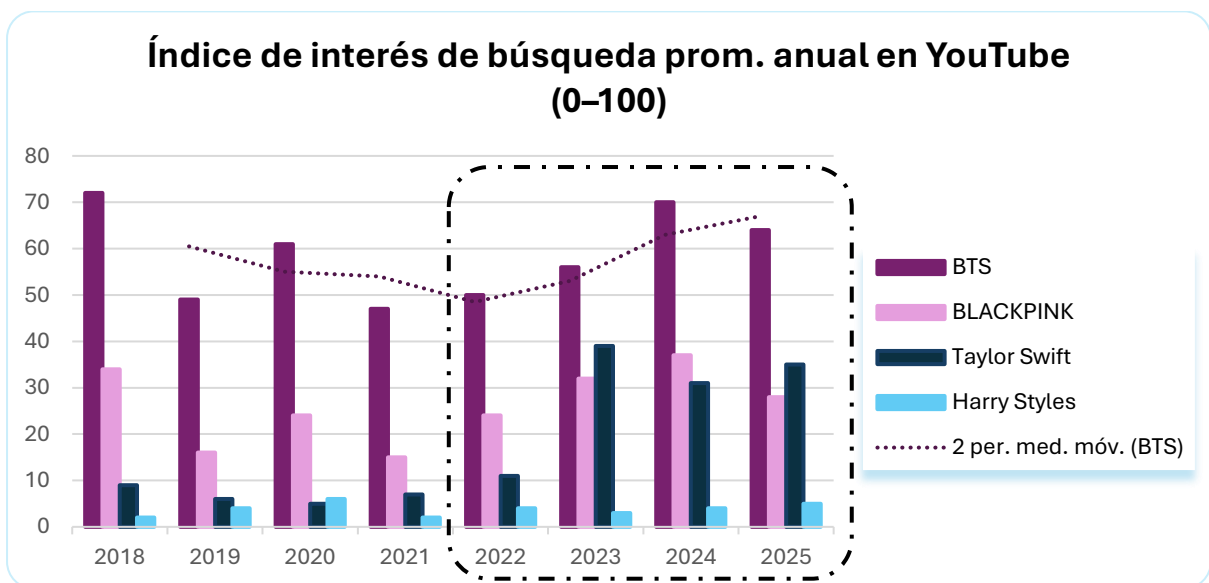


Ilustración 15. Índice de interés de búsqueda en Google Trends, YT (promedio anual, 0–100), búsquedas de contenido generado por fans). Elaboración propia a partir Google Trends.

Las Ilustraciones 13, 14 y 15 muestran con mayor claridad la autonomía de los *fandoms*.

Entre junio de 2022 y junio de 2025, los miembros de BTS se van alistando al servicio militar de forma escalonada: Jin en diciembre de 2022, J-Hope en abril de 2023, Suga en agosto de 2023, y los cuatro restantes en diciembre de 2023. Durante ese período, el grupo no lanza material grupal nuevo.

Si el *fandom* dependiera del artista para mantenerse activo, todas las métricas deberían caer progresivamente. Lo que ocurre es otra cosa: BTS acumula entre 4.400 y 8.240 millones de *streams* anuales en Spotify (*Ilustración 13*) durante el *hiatus*, su índice de Google Trends (*Ilustración 14*) se estabiliza en torno a 17 puntos en 2025 (lejos de cero) y su índice UGC de YouTube (*Ilustración 15*) promedia 58 puntos durante todo el período analizado, frente a los 11 de Taylor Swift y los 4 de Harry Styles. ARMY sigue creando *covers*, reacciones, análisis y ediciones sobre BTS sin que el grupo haya hecho nada nuevo.

Cada una de esas búsquedas activas alimenta el algoritmo de YouTube, mantiene vivo el ecosistema digital del artista y genera visibilidad que HYBE no ha pagado.

Los fans de *K-pop* son la definición más literal del fan labor que Yoon (2022) y Sun (2020) identifican como rasgo estructural del *K-pop*: el trabajo no remunerado del *fandoms* sostiene la presencia del artista. Como se vio previamente en el marco teórico.

El contraste con el pop occidental es claro. Harry Styles pasa de 80 millones de oyentes mensuales en 2022 (debido al álbum *Harry's House* y del *Love on Tour*) a 52 millones en 2024, sin nuevo álbum. Sus vistas acumuladas de YouTube disminuyen en 2025: el canal no crece. Sin ciclos de lanzamiento, sus fans no mantienen actividad autónoma sobre el catálogo.

Taylor Swift gestiona mejor esta transición gracias a su estrategia de *easter eggs*<sup>17</sup> y al efecto posterior del Eras Tour. Pero incluso ella depende de ese estímulo externo para mantener su actividad en niveles altos.

Para cerrar este apartado, se puede afirmar entonces que los fans de *K-pop* son un activo publicitario clave, motivados por la responsabilidad hacia su comunidad, y no simplemente una audiencia de temporada.

---

<sup>17</sup> **Easter eggs:** son pistas, mensajes ocultos o referencias simbólicas que la artista incluye deliberadamente en sus canciones, videoclips, redes sociales o apariciones públicas. Su objetivo es que los fans los descubran e interpreten, generando teorías, interacción y mayor engagement dentro del fandom.

#### 5.1.4. Alcance orgánico: más visibilidad con menos seguidores

Las tres dimensiones anteriores analizadas (intensidad, velocidad y autonomía) dan lugar a la siguiente métrica: el volumen total de impresiones orgánicas que cada *fandom* genera sin coste para el sello. Las Ilustraciones 16 y 17 lo muestran.

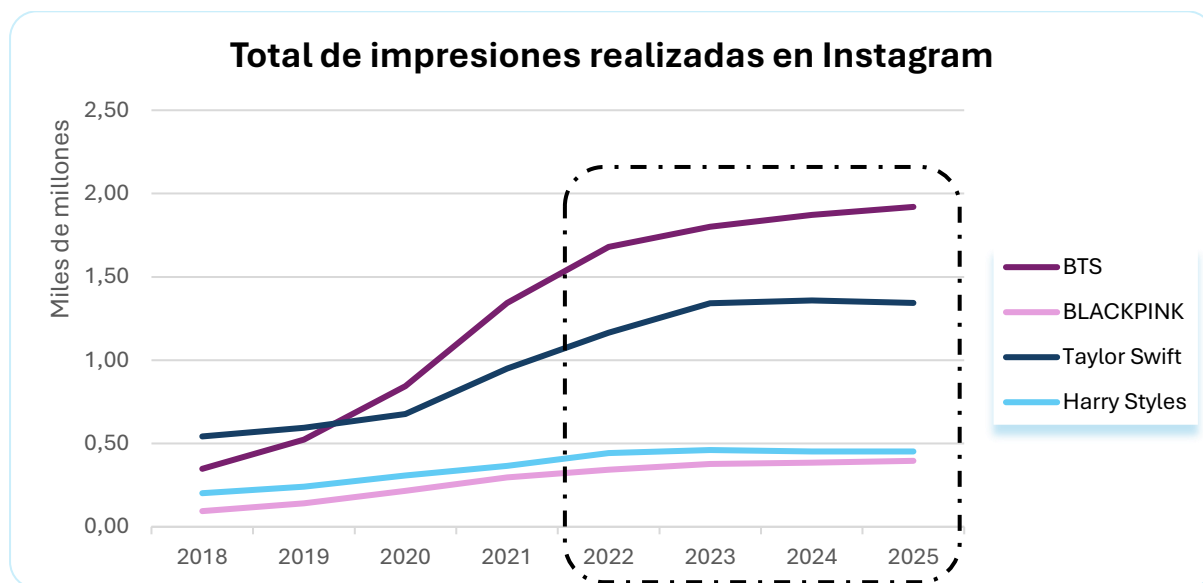


Ilustración 16. Impresiones totales en Instagram (millones). Fuente: Elaboración propia.

En Instagram, BTS genera 1.920 millones de impresiones anuales en 2025 con 80 millones de seguidores (unas 24 impresiones por seguidor).

Taylor Swift, con 280 millones de seguidores, produce 1.344 millones: menos de 5 impresiones por seguidor. Tiene 3,5 veces más audiencia y genera un 30% menos de visibilidad. La diferencia viene de dos factores combinados: BTS publica unas 25 veces al mes frente a las 5 de Swift, y la respuesta de ARMY a cada publicación es sistemática e inmediata, amplificando el alcance orgánico más allá de los seguidores directos.

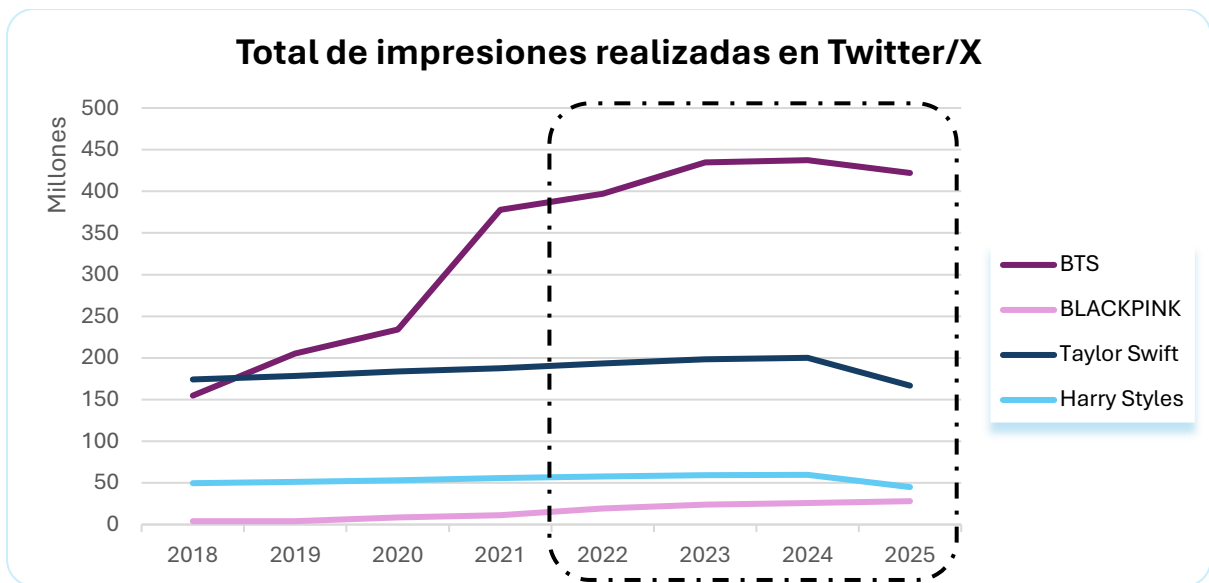


Ilustración 17. Impresiones totales en X (millones). Fuente: Elaboración propia.

En Twitter/X (Ilustración 17) la brecha es aún más llamativa. BTS supera a Taylor Swift en impresiones totales desde 2020 teniendo menos de la mitad de los seguidores, gracias a una frecuencia de publicación estimada de 150 posts mensuales y a las prácticas coordinadas de ARMY: hashtags organizados, campañas de *trending topic* y respuestas masivas que amplían el alcance más allá del *fandom* directo.

El caso más revelador es BLACKPINK. Con solo 10,4 millones de seguidores en Twitter en 2025 (una décima parte de los de Swift), genera 28 millones de impresiones.

Vale la pena señalar también que BTS y BLACKPINK no cuentan exactamente la misma historia dentro del *K-pop*. BTS muestra un perfil de pico seguido de meseta sostenida: crece de forma explosiva hasta 2021, cae con el *hiatus* y se estabiliza en niveles altos gracias a la actividad autónoma de ARMY.

BLACKPINK, en cambio, crece de forma más continua, pero con mayor volatilidad: su caída en 2024 coincide con el período de menor actividad grupal tras el *Born Pink World Tour*, lo que indica una dependencia algo mayor del ciclo de lanzamientos.

Este punto demuestra el argumento de este bloque mejor que cualquier otra cifra: el modelo *K-pop* no depende tanto del volumen de audiencia para producir visibilidad, sino de la capacidad de organizarse, amplificar y distribuir el contenido que les llega.

### 5.1.5. Síntesis

La Ilustración 18 recoge los promedios del período completo en una sola tabla y permite extraer conclusiones claras: el pop occidental gana en volumen (más seguidores, más oyentes, más *streams* totales).

Lo esperado: Taylor Swift lleva más de una década con presencia global consolidada y opera en inglés. En todas las métricas de comportamiento del *fandom*, sin embargo, el *K-pop* supera al pop occidental en todos los indicadores, con ratios que van de 1,8x a 9,4x. El más extremo es la velocidad de movilización: los artistas *K-pop* alcanzan 100 millones de vistas en YouTube 9,4 veces más rápido, lo que equivale a comprimir en un día lo que el pop occidental logra en casi mes y medio.

La excepción parcial de Taylor Swift en 2023 no contradice la hipótesis: la refuerza. Si los Swifties pueden comportarse durante el Eras Tour de forma parecida al modelo *K-pop*, eso demuestra que el comportamiento se puede manifestar en otros géneros. La diferencia es que el *K-pop* lo mantiene de forma permanente; el pop occidental solo lo activa bajo condiciones excepcionales. Y esas condiciones excepcionales (una gira histórica de 1.040 millones de dólares) no son replicables cada año.

Métrica	<i>K-pop</i>	Pop	Ratio K/P
Suscriptores YT (M)	67.1	34.2	2.0x
Vistas YT acumuladas (B)	25.6	22.2	1.2x
Días 100M vistas MV	4.5	42.3	9.4x
Oyentes mensuales Spotify (M)	26.3	62.4	0.4x
Streams anuales Spotify (B)	4.5	14.6	0.3x
Seguidores IG (M)	54.3	158.4	0.3x
Engagement rate IG (%)	0.07	0.04	1.8x
Impresiones IG (M)	1,039	806	1.3x
Seguidores Twitter (M)	25.1	52.5	0.5x
Impresiones Twitter (M)	228	127	1.8x
Google Trends (0-100)	38.3	19.4	2.0x
Índice UGC YT (0-100)	41.6	11.1	3.7x

Ilustración 18. Tabla comparativa de participación en redes sociales. Promedios 2018–2025 (*K-pop*: media BTS+BLACKPINK; Pop: media Swift+Styles). Elaboración propia.

No obstante, los datos vistos hasta ahora todavía no responden cuánto vale económicamente esa diferencia de comportamiento para los sellos. Eso es lo que el apartado siguiente cuantifica.

## 5.2. Del engagement al valor económico

El Bloque 5.1 dejó claro que los *fandoms* de *K-pop* no solo son más activos: son más eficientes. Generan más reacción por seguidor, se movilizan antes y mantienen esa actividad de forma autónoma cuando el artista no está. Pero la eficiencia de un *fandom* no tiene valor para una discográfica si no se puede traducir en algo concreto.

Aquí entra el *Earned Media Value* (EMV). La pregunta que responde es: si el sello tuviera que *comprar* toda la visibilidad que los fans generan de forma gratuita, ¿cuánto le costaría?

Cada *stream* en Spotify, cada vista en YouTube, cada publicación compartida en Instagram tiene un precio de mercado equivalente en publicidad digital. El EMV convierte ese volumen de impresiones orgánicas en euros, usando como referencia lo que costaría adquirir esa misma visibilidad a través de publicidad convencional.

### 5.2.1. Supuestos del impacto económico indirecto

El EMV<sup>18</sup>, es la herramienta correcta para este análisis por tres razones. Primera, permite comparar artistas de categorías distintas en una unidad común. Segunda, es independiente de los ingresos del artista: mide lo que el *fandom* genera, no lo que el artista vende. Y tercera, cuando se divide entre el gasto oficial estimado en publicidad, produce el indicador central de este trabajo: cuántas veces multiplica el *fandom* la inversión de su discográfica.

Si bien tiene varias críticas por sobreestimar las impresiones orgánicas (Huttenlocher, 2023), es válido para este análisis comparativo. Dado que, en este trabajo, se busca comparar eficiencia relativa entre los géneros, no valores absolutos.

---

<sup>18</sup> **Earned Media Value (EMV)**: Valor económico equivalente del alcance publicitario generado de forma orgánica (sin pagar) por los fans. Se calcula estimando cuánto habría costado comprar ese mismo nivel de visibilidad en el mercado publicitario.

Supuesto	Valor
CPM Instagram	7,5 € por 1.000 impresiones
CPM YouTube	4 € por 1.000 impresiones
CPM Spotify	6,5 € por 1.000 <i>streams</i>
CPM medio ponderado	6 €
Tasa de alcance orgánico Instagram <sup>19</sup>	8%
Ratio impresión/seguidor Twitter	0,5%
Porcentaje de marketing sobre ingresos	27,5%

Ilustración 19. Supuestos de CPM utilizados en el cálculo del EMV. Fuente: Benchmark del sector (HubSpot, IFPI, SocialBlade, Social Insider, X/Twitter)

### 5.2.2. Impresiones orgánicas

Antes de calcular el valor, hay que sumar el volumen. Las impresiones orgánicas totales agregan toda la visibilidad generada por el *fandom* en YouTube, Spotify, Instagram y Twitter/X sin coste publicitario para el sello.

La Ilustración 20 muestra la evolución 2018–2025. Taylor Swift lidera en volumen absoluto en 2025 con 66.100 millones de impresiones, resultado directo de su enorme base de seguidores. Pero el dato más relevante no es el total, sino cómo evoluciona en relación con la actividad del artista.

BTS mantiene entre 29.000 y 33.700 millones de impresiones anuales durante el *hiatus* completo, sin lanzamientos grupales. En ese mismo período, Taylor Swift oscila entre 38.500 millones en 2022 y 66.100 en 2025, con variaciones directamente ligadas a sus ciclos de actividad: el pico de 64.660 millones en 2023 coincide con el Eras Tour activo y dos álbumes de *Taylor's Version* lanzados ese mismo año. Sin esa activación extraordinaria, sus cifras se moderan de forma notable.

BLACKPINK multiplica sus impresiones por 8,6 entre 2018 y 2025 (el crecimiento más alto del análisis). El patrón confirma algo que ya apuntaban los datos del apartado 5.1: los *fandoms K-pop* generan visibilidad de forma más continua e independiente del calendario de lanzamientos, mientras que el pop occidental muestra picos más altos, pero más ligados a la actividad oficial del artista.

<sup>19</sup> *Engagement rate* de Instagram se utiliza como proxy general del nivel de actividad del fandom porque es la plataforma donde los cuatro artistas han publicado contenido de forma más regular y comparable a lo largo del período analizado.

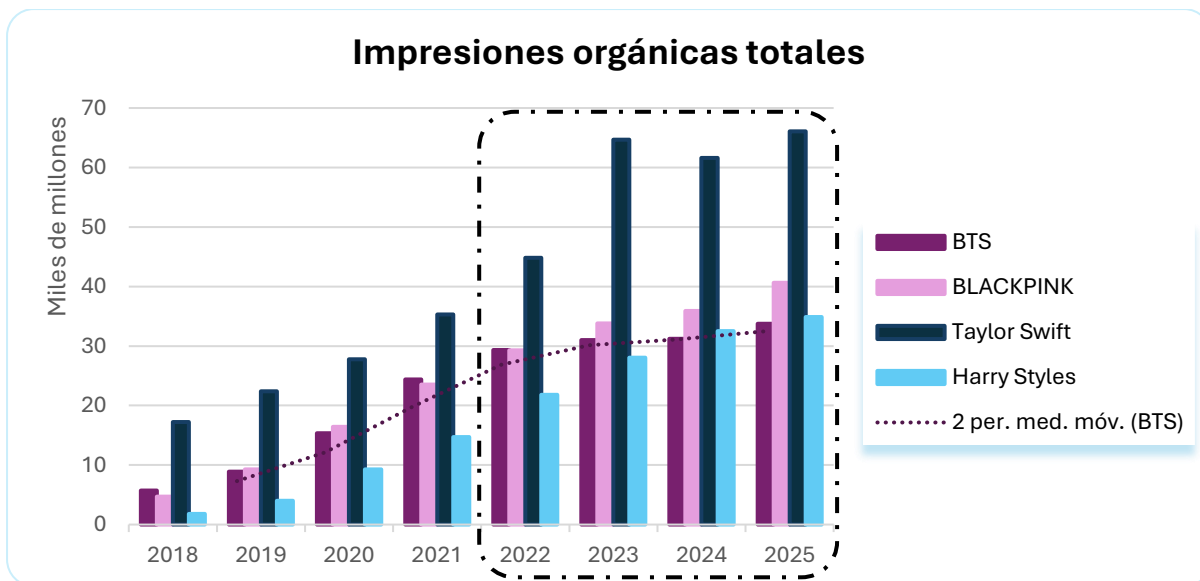


Ilustración 20. Impresiones orgánicas totales estimadas por artista (YouTube + Spotify + Instagram + Twitter/X), en millones. Elaboración propia.

### 5.2.3. Earned Media Value (EMV)

$$EMV = \text{Impresiones totales} \times \text{CPM medio}^{20} (6\text{€}) \div 1.000$$

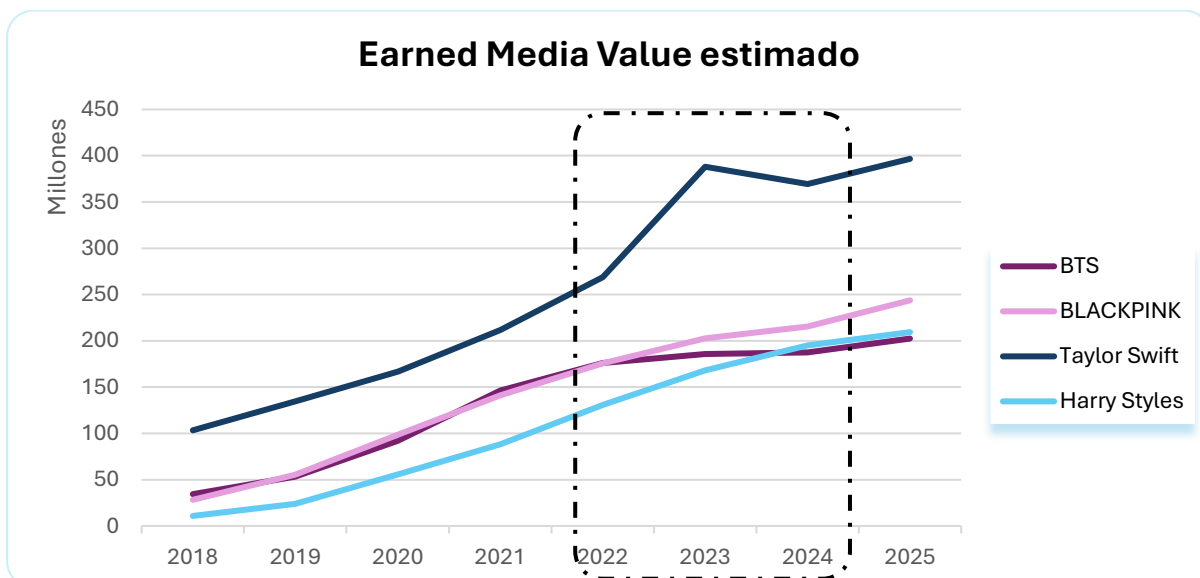


Ilustración 21. EMV calculado (€ millones). Fuente: Elaboración propia.

<sup>20</sup> CPM medio: calculado en base a la media del CPM de Instagram, YouTube, Spotify.

Con las impresiones como base, el EMV aplica el CPM medio y convierte el volumen en su equivalente monetario. La Ilustración 21 muestra los resultados<sup>21</sup>.

Taylor Swift lidera en valores absolutos, BTS cierra 2025 en 202,5 €M y BLACKPINK en 243,7 €M, habiendo superado a BTS en los últimos tres años del período. A primera vista, el pop occidental gana también aquí.

Pero los valores absolutos no son el argumento. Lo que importa es la estructura temporal de esos valores. El EMV de Taylor Swift está anclado a sus ciclos de actividad: el pico de 2023 coincide con el año más intenso de su carrera. En años más tranquilos, sus cifras caen de forma apreciable. Sin un estímulo extraordinario, los *Swifties* reducen su capacidad de visibilidad orgánica.

BTS presenta el patrón contrario. En 2022 (año del anuncio del *hiatus*) su EMV sube a 175,9 €M. En 2023, con todos los miembros progresivamente en el ejército, sube a 185,9 €M. En 2024, sin un solo lanzamiento grupal, alcanza 187,4 €M.

En 2025, con los primeros miembros regresando, pero sin *comeback* oficial del grupo, cierra en 202,5 €M. El EMV de BTS no cae durante el *hiatus*: sube. ARMY no necesita contenido nuevo para mantener la visibilidad del grupo.

La implicación económica para HYBE es directa: durante tres años sin ingresos por giras ni lanzamientos grupales, ARMY ha seguido produciendo el equivalente a entre 175 y 202 millones de euros anuales en publicidad orgánica. Ese valor demuestra que el *fandom* reduce a prácticamente cero el coste de mantenimiento de la relevancia del artista para el sello.

#### 5.2.4. Cuánto invierte la discográfica

Para llegar al indicador final necesitamos el otro lado de la ecuación: cuánto invierte cada sello en publicidad oficial. Al no existir datos públicos por artista, se ha aplicado el *benchmark* del IFPI (27,5% de los ingresos totales del artista como gasto estimado en marketing). La Ilustración 22 muestra los resultados.

$$\text{Gasto Publicidad} = \text{Ingresos totales} \times 27,5\%^{22}$$

---

<sup>21</sup> El EMV como métrica tiende a sobreestimar el valor de las impresiones orgánicas al equipararlas con publicidad pagada, cuando la atención que generan no siempre es equivalente en términos de conversión. Su uso en este trabajo es únicamente para obtener la comparativa relativa entre géneros, los valores absolutos no deben interpretarse como cifras de impacto económico directo.

<sup>22</sup> Es el valor típico que se gastan para promociones, tours, digital, respecto a los ingresos (IFPI Global Music Report 2025)



Ilustración 22. Gasto publicitario estimado. Fuente: Elaboración propia a partir de WARC, IFPI

Los picos de Taylor Swift reflejan los dos años de mayor inversión de UMG en su carrera: la campaña global de *Lover* y el soporte publicitario del Eras Tour.

BTS y BLACKPINK se mueven entre cuatro y diez veces por debajo en sus años de mayor actividad, lo que tiene sentido con la literatura sobre el modelo de integración vertical del *K-pop* que reduce la dependencia de publicidad externa.

Las compañías coreanas gestionan internamente gran parte de la comunicación con los fans, sin necesitar externalizar el marketing a escala occidental.

Esto no significa que HYBE o YG no inviertan en publicidad. Significa que su modelo está diseñado para que el *fandom* cubra buena parte de esa función de forma gratuita.

### 5.2.5. Ratio EMV / Gasto oficial

El ratio que resulta de dividir el EMV entre el gasto oficial estimado es el indicador central de este trabajo. Mide cuántos euros de visibilidad orgánica genera el *fandom* por cada euro que el sello invierte oficialmente en publicidad. Un ratio de 6x significa que el *fandom* amplifica seis veces cada euro oficial. La Ilustración 23 muestra la evolución por artista y año.

$$\text{Ratio} = \text{EMV} \div \text{Gasto estimado}$$

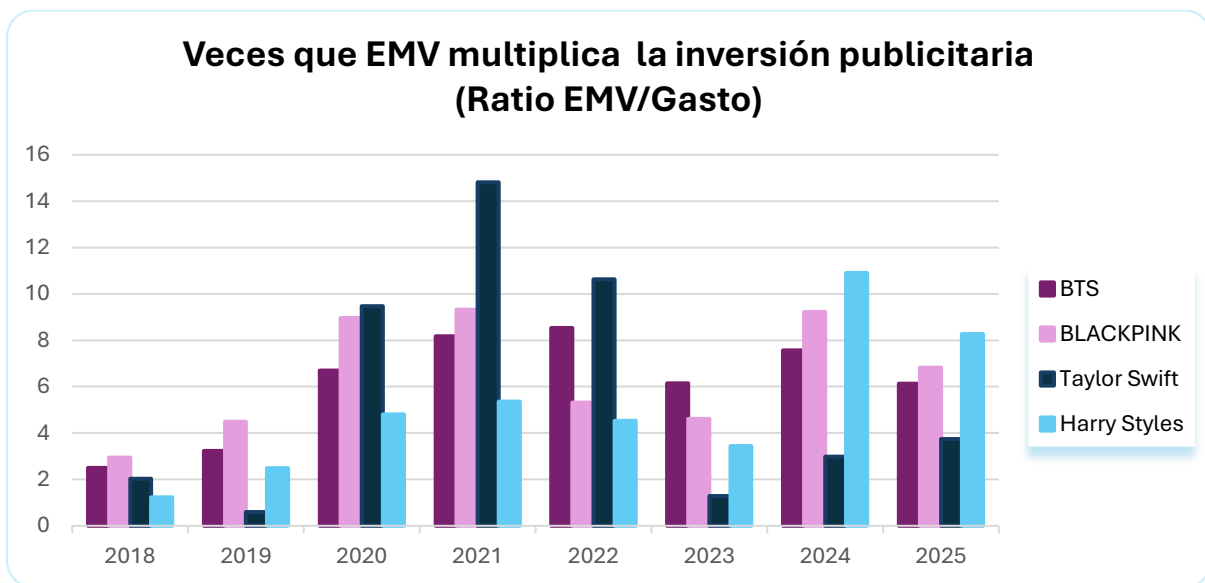


Ilustración 3. Ratio EMV / Gasto oficial por artista y año. Fuente: Elaboración propia.

Categoría	Ratio EMV/Gasto promedio
<i>K-pop</i>	6.8x
Pop	5.7x

Ilustración 24. Promedio EMV ratio (2018-2025). Elaboración propia

Hay tres conclusiones directas que los datos permiten obtener de forma clara, y una cuarta que es necesario matizar:

- **El modelo *K-pop* tiene un suelo más alto**

BTS no cae por debajo de 6x desde 2020, incluyendo los tres años de *hiatus* en que el grupo no lanzó material grupal. BLACKPINK no cae por debajo de 4,6x en ningún año del análisis.

Este suelo constante significa que HYBE y YG pueden contar, con independencia del contexto, con que su *fandom* generará al menos entre 4 y 6 euros de visibilidad orgánica por cada euro oficial invertido.

El pop occidental no tiene suelo comparable. Taylor Swift cae a 0,6x en 2019 (el único caso en todo el análisis en que el gasto oficial supera al EMV generado por el *fandom* ). Ese año, UMG invirtió 226,3 €M en la campaña global de *Lover* y obtuvo 134,4 €M de EMV orgánico.

La discográfica pagó más de lo que los fans generaron de forma gratuita. Eso es la consecuencia directa del modelo occidental de marketing masivo: cuando la inversión escala de forma extraordinaria, el *fandom* no escala con ella en la misma proporción.

- **El *K-pop* genera mejor cuando el artista está inactivo**

Durante el *hiatus* o periodos de descansos de los artistas, los ratios no caen: se mantienen entre 6,1x y 8,5x, debido a que los sellos reducen su inversión en marketing (hay menos que promocionar) pero los fans mantienen el nivel de visibilidad orgánica de forma autónoma. El denominador del ratio baja; el numerador se sostiene; el ratio mejora.

En el modelo occidental ocurre lo contrario, los mayores ratios se producen en años de baja inversión (2021, con 14,8x), y los peores en años de alta inversión (2019, con 0,6x).

El *K-pop* genera mejor retorno cuando invierte menos porque el *fandom* opera de forma autónoma. El pop occidental genera mejor ratio cuando invierte menos porque el *fandom* no necesita competir con el gasto oficial para que su contribución relativa sea visible.

- **Eficiencia por euro invertido es superior en *K-pop***

El coeficiente de variación del ratio de BTS es 0,39 frente al 1,12 de Taylor Swift (tres veces mayor). Harry Styles muestra el coeficiente de variación más alto (1,4), con ratios que oscilan entre 1,2x y 10,9x sin patrón claro. Ningún artista pop del análisis mantiene un ratio estable a lo largo del tiempo de la misma forma que lo hace el *K-pop*.

Para los sellos discográficos, esto influye en la capacidad de presupuestar con cierta certeza cuánto valor generará el *fandom* de forma gratuita el año siguiente.

HYBE puede planificar sus campañas sabiendo que ARMY aportará entre 6 y 8 veces el gasto oficial. UMG no puede hacer ese cálculo con Taylor Swift sin conocer de antemano cuánto va a invertir ese año.

- **Matización de la hipótesis inicial**

Este análisis ha añadido nuevos matices a la hipótesis inicial que se planteó.

La hipótesis inicial planteaba lo siguiente: Los *fandoms* de *K-pop* ayudan más a las discográficas porque hacen mucha promoción gratis. Cosa que los datos confirman, pero con la matización siguiente:

Según este previo análisis, no sería acertado afirmar que el *K-pop* siempre genere más impacto total que el pop occidental. Por ejemplo, Taylor Swift a veces genera más impacto total que BTS. Es decir, el pop occidental también puede conseguir números enormes.

La diferencia real está en como consiguen esos números.

- En el *K-pop*, los *fandoms* trabajan constantemente, aunque el artista no saque música nueva. Entonces la discográfica sigue teniendo visibilidad “gratis” sin gastar tanto dinero.
- En el pop occidental, normalmente hace falta una campaña enorme para conseguir ese mismo impacto que el *K-pop*. Cuando desaparece el incentivo (del artista o discográfica), el ruido de los fans también baja bastante.

La conclusión importante es que: el *K-pop* no siempre gana en números absolutos, sino que es un modelo más constante y predecible a largo plazo que su contraparte.

### 5.2.6. Síntesis

La principal conclusión extraíble de este bloque es que el *K-pop* no siempre genera más impacto que el pop occidental, pero sí lo hace de una forma mucho más eficiente y constante. Esto se explica por tres diferencias:

1. En primer lugar, los *fandoms* de *K-pop* mantienen niveles sostenidos de visibilidad orgánica (a través de *streaming*, redes sociales y UGC) durante períodos de inactividad artística, mientras que los *fandoms* occidentales muestran un descenso significativo de sus métricas en ausencia de lanzamientos o giras activas.

Esto significa que los sellos del género coreano tienen una ventaja respecto a su contraparte, dado que tienen la capacidad de mantener la relevancia de sus artistas sin invertir constantemente en promoción.

2. En segundo lugar, el modelo occidental tiene un riesgo ligado a sus masivas campañas de marketing: cuando el gasto oficial escala de forma extraordinaria, el retorno orgánico del *fandom* no escala en la misma proporción, como ilustra el ratio de 0,6x de Taylor Swift en 2019. Es decir, el *fandom* no generó el impacto por sí solo, sino que necesitó ser impulsado por la inversión de la empresa.

En el *K-pop*, esto no ocurre con la misma intensidad porque el *fandom* ya actúa como motor promocional.

3. En tercer lugar, el modelo *K-pop* ofrece una predictibilidad superior. Mantienen unos niveles mínimos de retorno estables gracias a la actividad constante de sus *fandoms*. En el pop occidental, en cambio, los resultados son mucho más irregulares: un año puede dar retorno enorme y otro muy bajo dependiendo de: giras, campañas o inversión publicitaria.

## 6. CONCLUSIONES

### 6.1. Respuesta a la hipótesis

Este trabajo se planteó con el objetivo de descubrir si los *fandoms* del *K-pop* generan un valor económico superior para sus discográficas en comparación con los *fandoms* del pop occidental. La hipótesis se confirmó, pero con una matización que el propio proceso de investigación reveló como uno de los hallazgos más relevantes del trabajo: la diferencia entre géneros es estructural, no de magnitud.

Antes de iniciar el análisis empírico, la expectativa era que la brecha entre géneros es significativamente más amplia. Las diferencias culturales en el grado de organización, la intensidad del consumo y la sistematicidad de la participación *K-pop* hacían prever un ratio EMV/Gasto notablemente superior al del pop occidental.

No obstante, el resultado obtenido fue menos impactante: la diferencia de promedios es real pero baja y el pop occidental puede superar al *K-pop* en valores absolutos de EMV bajo determinadas condiciones.

No es correcto afirmar que el *K-pop* genere siempre más, sino que lo genera de forma más predecible, más eficiente por euro invertido y más independiente del ciclo de actividad del artista. Su consistencia es la fuente de la ventaja competitiva del modelo, y es económicamente más valiosa a largo plazo que los picos de retorno irregulares que el pop occidental logra bajo condiciones excepcionales.

### 6.2. El descubrimiento de los matices

El hallazgo que mejor resume los resultados de este trabajo es el comportamiento de BTS durante el *hiatus* de 2022–2025. Sin lanzamientos grupales durante tres años, HYBE obtuvo un retorno publicitario más alto precisamente cuando menos invertía, porque el *fandom* operaba de forma completamente autónoma. Ningún artista occidental replica este comportamiento:

El modelo *K-pop* tiene la capacidad de reducir la inversión en marketing durante períodos de inactividad del artista sin sacrificar de forma equivalente la visibilidad de este, porque el *fandom* cubre esa función de forma gratuita. El modelo occidental no dispone de ese amortiguador.

No obstante, este mismo hallazgo lleva cuestionar la sostenibilidad del modelo en términos reputacionales. La dependencia del *fandom* como motor promocional implica que el sello delega en la comunidad una función que, en el modelo occidental, controla y presupuesta internamente. Esa delegación tiene un coste que los datos de EMV no capturan: el riesgo reputacional.

Cuando un escándalo afecta a un artista *K-pop*, cosa que la industria experimenta constantemente, el mismo *fandom* que amplifica la visibilidad se convierte el principal amplificador del daño. La caída del 24,8% en la acción de HYBE en una sola jornada tras el anuncio del *hiatus* de BTS ilustra, de forma parcial, esta fragilidad: si un anuncio de pausa temporal generó ese impacto, un escándalo de imagen tendría potencialmente consecuencias mucho más graves para un modelo cuyo activo principal es precisamente la lealtad emocional de su comunidad.

### 6.3. Nuevo descubrimientos: la convergencia entre modelos

Un hallazgo no anticipado en la hipótesis inicial, pero que los datos sugieren con suficiente claridad como para ser mencionado, es la tendencia a la convergencia entre los dos modelos analizados.

Los *Swifties* gradualmente van adoptando el comportamiento típicos de los fans del *K-pop*.

Fruto de que Taylor Swift ha incorporado de forma deliberada mecanismos propios del modelo *K-pop*: ediciones múltiples del mismo álbum con contenidos diferenciados, *easter eggs* que mantienen activa la especulación del *fandom* entre lanzamientos, y estrategias de *merchandising*. El resultado es un *fandom* que en condiciones de alta estimulación se comporta de forma más organizada que cualquier otro en el pop occidental.

Dando a entender que la ventaja estructural del *K-pop* no es culturalmente inimitable, sino que otras industrias pueden replicar progresivamente su modelo.

En sentido inverso, BTS adoptó la estrategia del pop anglosajón al lanzar *Dynamite* y *Butter* íntegramente en inglés, buscando el volumen de audiencia propio del mercado occidental.

El resultado fue un pico de impresiones y velocidad de movilización que combinó la organización de ARMY con el alcance de un mercado angloparlante mucho más amplio.

Este proceso de convergencia indica que las diferencias entre modelos no son tan rígidas como parecen por las diferencias culturales entre géneros y que las empresas de ambos lados están aprendiendo e incorporando elementos del modelo contrario.

Esta convergencia también plantea una duda: ¿podría el modelo *K-pop* funcionar igual fuera de su contexto cultural? Parte de la fuerza de estos *fandoms* no depende solo de las empresas, sino también de factores culturales del propio país surcoreano, la fuerte identidad de grupo o la relación cercana entre *idols* y fans. Por eso, aunque *fandoms* occidentales copien parcialmente algunas dinámicas, eso no significa que puedan alcanzar el mismo nivel de forma estructural. La verdadera ventaja del *K-pop* podría estar precisamente en esos elementos culturales difíciles de replicar.

#### 6.4. Originalidad del enfoque

Hasta donde alcanza la revisión bibliográfica realizada, no existe en la literatura académica consultada un estudio que compare de forma sistemática el comportamiento digital de *fandoms K-pop* y pop occidental utilizando el *Earned Media Value* como herramienta de cuantificación económica. La mayoría de los estudios existentes analizan el fan labor *K-pop* desde una perspectiva cultural o sociológica, o bien estudian el EMV como herramienta de marketing sin aplicarlo a la comparativa entre comunidades de fans.

La principal aportación de este trabajo es combinar ambos enfoques: convertir el comportamiento de los *fandoms* en un valor económico comparable mediante una métrica estándar de la industria.

## 6.5. Reflexión final

Este trabajo partió de una pregunta concreta: ¿el ruido de los *fandoms K-pop* tiene un valor económico real para las compañías que gestionan a esos artistas, o es simplemente ruido? Los datos muestran que sí tiene valor, y que ese valor se genera de forma más continua y con menor dependencia de los estímulos externos que en el modelo occidental.

Esta diferencia tiene aún más importancia en una actualidad donde los usuarios están constantemente expuestos a publicidad y desarrollan cada vez más rechazo hacia los mensajes promocionales tradicionales. Frente a ello, el contenido generado por otros usuarios se percibe como más natural y creíble, lo que facilita captar atención e interés hacia el artista. En una industria donde la atención es un recurso cada vez más escaso, la capacidad de un *fandom* organizado para generarla de forma autónoma es una ventaja estratégica.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Arbaiza Rodríguez, F. (2022). Reseña de Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable media*. Revista de Comunicación, 12(1), 239–241. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2741>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Contagious/Jonah-Berger/9781451686579>
- Bindra, S., Sharma, V., Dahiya, R., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda. *Journal of Business Research*, 142, 305–319. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.01.014>
- Billboard. (2024, 10 de enero). The year of the soloist: How BTS members dominated the 2023 charts. Billboard Pro.
- Billboard. (2024, 27 de diciembre). Major record labels' 2024 was about acquiring indie music companies. <https://www.billboard.com/pro/major-record-labels-2024-acquiring-indie-music-companies/>
- Choi, W. (2025). The environmental impact of album multiple-purchase marketing strategies in the K-POP industry and structural innovation strategies. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=5291937>
- Circle Chart. (2024). 2023 annual album chart and market share analysis. <https://circlechart.kr>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business. <https://www.harpercollins.com/products/influence-robert-b-cialdini>
- Chartmetric. (s. f.). *BTS – artist profile*. <https://chartmetric.com/artist/4905-bts>
- Chartmetric. (s. f.). *BLACKPINK – artist profile*. <https://chartmetric.com/artist/4863-blackpink>
- Chartmetric. (s. f.). *Taylor Swift – artist profile*. <https://chartmetric.com/artist/2687-taylor-swift>
- Chartmetric. (s. f.). *Harry Styles – artist profile*. <https://chartmetric.com/artist/5063-harry-styles>
- De la Torre, P. G., Pérez-Verdugo, M., & Barandiaran, X. E. (2025). Attention is all they need: Cognitive science and the (techno)political economy of attention in humans and machines. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02400-z>
- Díaz-Ardiaca, L., Freire-Sánchez, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Contractualismo en el *fandom* ARMY: una legión preparada y movilizada al servicio de BTS. *Ámbitos*, 64, 136–154. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.08>
- Emergen Research. (2024). *Global K-pop market analysis report 2024*. <https://www.emergenresearch.com/industry-report/k-pop-market>
- Euronews. (2025, 12 de enero). Global music industry revenue reaches \$29.6 billion in 2024. <https://www.euronews.com/culture/2025/01/12/global-music-revenue-2024>
- Fortune. (2022, 17 de octubre). South Korea stands to lose billions from making BTS do military service. <https://fortune.com/2022/10/17/how-much-money-will-south-korea-lose-from-bts-military-service/>

Goldman Sachs. (2023). *Music in the air: 2023 edition*. <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/music-in-the-air-2023.html>

Goswami, R. (2025). The *K-pop* business model: Vertical integration and fan monetization. *Journal of Cultural Economics*, 49(1), 45–68.

Hana Financial Investment. (2023). *K-pop industry report 2023*. [https://www.hanaw.com/download/bbs/pdf/2023\\_ManagementReportEng.pdf](https://www.hanaw.com/download/bbs/pdf/2023_ManagementReportEng.pdf)

HYBE. (2024). *Investor relations: 2023 full year results*. <https://hybecorp.com/eng/ir/archive/report>

HypeAuditor. (s. f.). *BTS – Instagram analytics*. <https://hypeauditor.com/instagram/bts.bighitofficial/>

HypeAuditor. (s. f.). *BLACKPINK – Instagram analytics*. <https://hypeauditor.com/instagram/blackpinkofficial/>

HypeAuditor. (s. f.). *Taylor Swift – Instagram analytics*. <https://hypeauditor.com/instagram/taylorswift/>

HypeAuditor. (s. f.). *Harry Styles – Instagram analytics*. <https://hypeauditor.com/instagram/harrystyles/>

HypeAuditor. (s. f.). *BTS – YouTube analytics*. <https://hypeauditor.com/youtube/bangtantv/>

HypeAuditor. (s. f.). *BLACKPINK – YouTube analytics*. <https://hypeauditor.com/youtube/blackpink/>

HypeAuditor. (s. f.). *Taylor Swift – YouTube analytics*. <https://hypeauditor.com/youtube/taylorswift/>

HypeAuditor. (s. f.). *Harry Styles – YouTube analytics*. <https://hypeauditor.com/youtube/UCZFWPqqPkFINwIxcpsLOWew/>

INSTRACK APP. (s. f.). *InsTrack for Instagram (BTS)*. <https://instrack.app/instagram/bts.bighitofficial>

INSTRACK APP. (s. f.). *InsTrack for Instagram (BLACKPINK)*. <https://instrack.app/instagram/blackpinkofficial>

INSTRACK APP. (s. f.). *InsTrack for Instagram (Taylor Swift)*. <https://instrack.app/instagram/taylorswift>

INSTRACK APP. (s. f.). *InsTrack for Instagram (Harry Styles)*. <https://instrack.app/instagram/harrystyles>

IFPI. (2024). *Global music report 2024*. <https://www.ifpi.org/resources/>

IFPI. (2025). *Global music report 2025*. <https://www.ifpi.org/ifpi-global-music-report-2025/>

IAB & PwC. (2025). *Internet advertising revenue report 2024*. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/04/IAB\\_PwC-Internet-Ad-Revenue-Report-Full-Year-2024.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/04/IAB_PwC-Internet-Ad-Revenue-Report-Full-Year-2024.pdf)

Japutra, A., Gordon-Wilson, S., Ekinci, Y., & Adams, E. D. (2025). The dark side of brands: FOMO, obsessive passion, and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 186, 114990. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114990>

Jeong, M., Oh, J., Shin, Y., & Ryu, S. (2018). 방탄소년단(BTS)의 경제적 효과. Hyundai Research Institute. <https://hri.co.kr/eng/report/report-view.html?mode=1&uid=30107>

Kang, J., & Lee, H. (2024). Fan economy and stock market reactions: Evidence from *K-pop*. *Asian Economic Journal*, 38(2), 112–134.

- Kang, J., & Lee, S. (2024). The BTS effect. *Journal of Creative Industries and Economy*, 12(2), 145–162.
- KED Global. (2024). HYBE Q3 profit down; foresees better 2025 after BTS military discharges. <https://www.kedglobal.com/earnings/newsView/ked202411050011>
- KED Global. (2025). Blackpink Pink Venom MV surpasses 1bn views. <https://www.kedglobal.com/k-pop/newsView/ked202508040004>
- KBizoom. (2023, 24 de marzo). *K-pop* Big 4 entertainment companies' sales comparison over the last 4 years. <https://kbizoom.com/k-pop-big-4-entertainment-companies-sales-comparison-over-the-last-4-years/>
- Korea Herald. (2025). HYBE financial results coverage. <https://www.koreaherald.com>
- KoreaPortal. (2021, 1 de Abril). Big 4 emerges: HYBE Corporation, YG, JYP, and SM tops *K-pop* industry. <https://en.koreaportal.com/articles/48825/20210401/big-4-emerges.htm>
- Kworb. (s. f.). *BTS – YouTube statistics*. <https://kworb.net/youtube/artist/bts.html>
- Kworb. (s. f.). *BLACKPINK – YouTube statistics*. <https://kworb.net/youtube/artist/blackpink.html>
- Kworb. (s. f.). *Taylor Swift – YouTube statistics*. <https://kworb.net/youtube/artist/taylorswift.html>
- Kworb. (s. f.). *Harry Styles – YouTube statistics*. <https://kworb.net/youtube/artist/harrystyles.html>
- Kworb. (s. f.). *BTS – Spotify statistics*. <https://kworb.net/spotify/artist/bts.html>
- Kworb. (s. f.). *BLACKPINK – Spotify statistics*. <https://kworb.net/spotify/artist/blackpink.html>
- Kworb. (s. f.). *Taylor Swift – Spotify statistics*. <https://kworb.net/spotify/artist/taylorswift.html>
- Kworb. (s. f.). *Harry Styles – Spotify statistics*.
- Lambert, J. (2021). *Hype, risk and resilience in the digital economy*. Palgrave Macmillan. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-58558-3>
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in consumer demand theory. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Luminate. (2023). *2023 music report*. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2023/>
- Luminate. (2024). *2024 music report*. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>
- Music Business Worldwide. (2025). HYBE revenue soared to an all-time high of \$1.65bn in 2024. <https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-revenue-soared-to-an-all-time-high-of-1-65bn-in-2024/>
- Music Business Worldwide. (2025). BTS accounted for below 20% of HYBE revenues in 2024. <https://www.musicbusinessworldwide.com/bts-once-hybes-top-earner-accounted-for-below-20-of-the-k-pop-giants-revenues-in-2024/>

Music Business Worldwide. (2025). HYBE stock rallies to three-year high. <https://www.musicbusinessworldwide.com/hybe-stock-rallies-to-three-year-high-as-bts-members-complete-military-service/>

Music Business Worldwide. (2026). Global recorded music revenues hit \$31.7B in 2025. <https://www.musicbusinessworldwide.com/>

NPR. (2021, 6 de Agosto). How BTS is adding an estimated \$5 billion to the South Korean economy a year. <https://www.npr.org/2021/08/06/1025551697/how-bts-is-adding-an-estimated-5-billion-to-the-south-korean-economy-a-year>

Oh, I., & Lee, H.-J. (2013). *K-pop* in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-Currents*, 3(1), 72–93.

Parc, J., & Kim, S. (2020). The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of *K-pop*. *Sustainability*, 12(18), 7790. <https://doi.org/10.3390/su12187790>

PGP Capital. (2023). *K-pop industry: Business model analysis*. <https://pgpcapital.com/wp-content/uploads/2023/09/K-Pop-Industry-Overview-Fall-2023vF.pdf>

Reuters. (2022, 15 de Junio). BTS break-up sends shares tumbling. <https://www.reuters.com/lifestyle/bts-break-up-sends-shares-management-agency-hybe-tumbling-2022-06-15/>

Smallcase. (2023, 12 de Julio). From Seoul to stardom: *K-pop*'s economic symphony. <https://www.smallcase.com/blog/from-seoul-to-stardom-k-pops-economic-symphony/>

Statista. (2024). Global physical music sales revenue 2023. <https://www.statista.com/statistics/physical-music-sales>

Sun, M. (2020). *K-pop* fan labor and an alternative creative industry. *Global Media and China*, 5(4), 389–406.

SocialBlade. (s. f.). *BTS – Instagram analytics*. <https://socialblade.com/instagram/user/bts.bighitofficial>

SocialBlade. (s. f.). *BLACKPINK – Instagram analytics*. <https://socialblade.com/instagram/user/blackpinkofficial>

SocialBlade. (s. f.). *Taylor Swift – Instagram analytics*. <https://socialblade.com/instagram/user/taylorswift>

SocialBlade. (s. f.). *Harry Styles – Instagram analytics*. <https://socialblade.com/instagram/user/harrystyles>

SocialBlade. (s. f.). *BTS – YouTube analytics*. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCLkAepWjdyImXSItofFvsYQ>

SocialBlade. (s. f.). *BLACKPINK – YouTube analytics*. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCqvdW6V3eq9n4k8x2r-0Buw>

SocialBlade. (s. f.). *Taylor Swift – YouTube analytics*. <https://socialblade.com/youtube/user/taylorswift>

SocialBlade. (s. f.). *Harry Styles – YouTube analytics*. <https://socialblade.com/youtube/channel/UCeE4hqkYmRuOR-81tWUi7g>

SocialBlade. (s. f.). *BTS – X (Twitter) analytics*. [https://socialblade.com/twitter/user/bts\\_twt](https://socialblade.com/twitter/user/bts_twt)

SocialBlade. (s. f.). *BLACKPINK – X (Twitter) analytics*. <https://socialblade.com/twitter/user/ygofficialblink>

SocialBlade. (s. f.). *Taylor Swift – X (Twitter) analytics*. <https://socialblade.com/twitter/user/taylorswift13>

SocialBlade. (s. f.). *Harry Styles – X (Twitter) analytics*. <https://socialblade.com/twitter/user/harrystyles>

Variety. (2020). BTS Map of the Soul ON:E concert generates \$71 million.

Variety. (2023). HYBE revenues boom in first half year.

Variety. (2024). BTS solo projects 2023 sales analysis.

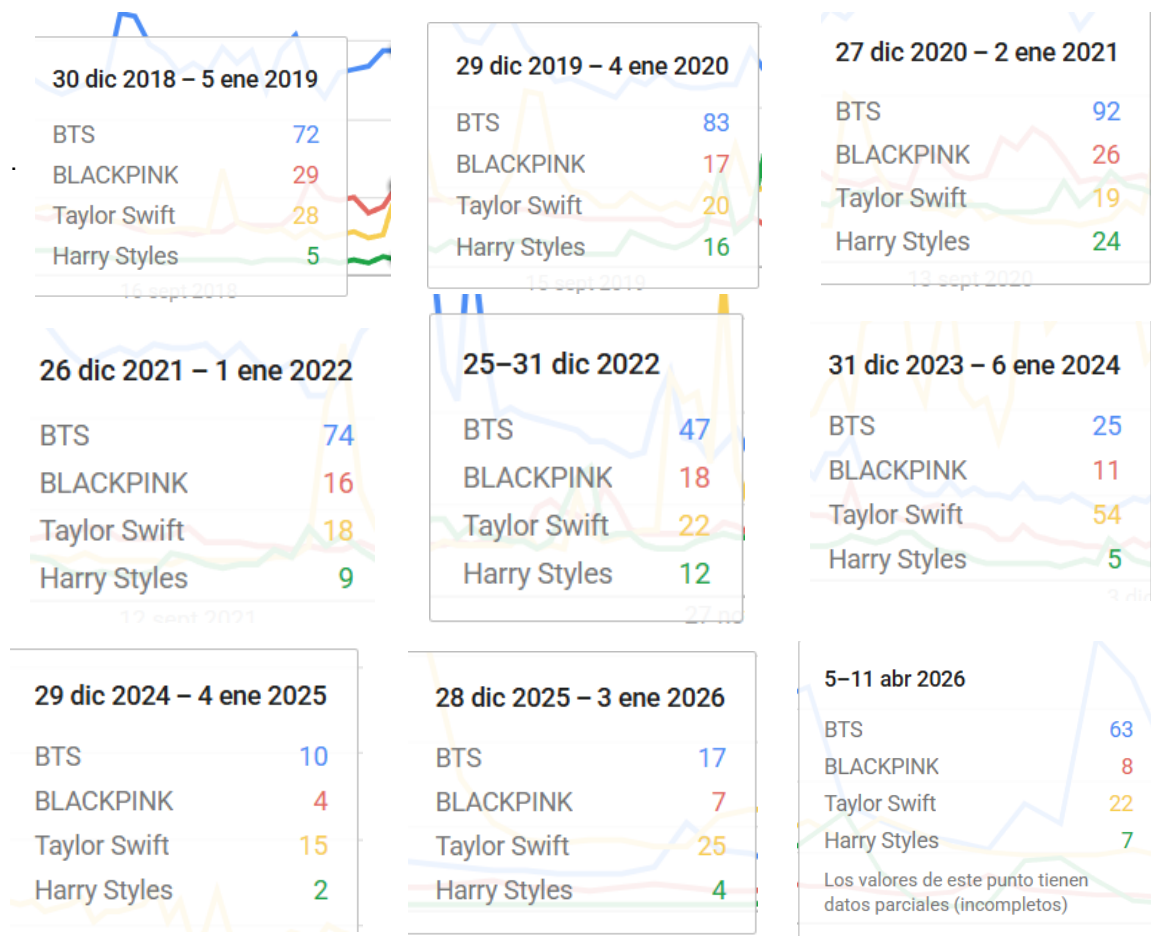
Wang, H. (2024). Analysis of the impact of "fandom culture" on the global entertainment industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 144–148.

Yoon, K. (2022). Digital *fandom* and the *K-pop* industry. *Global Media and China*, 7(1).

Zhou, R. (2023). Research on "*fan economy*" and marketing strategy in the social media era. *BCP Business & Management*, 39, 285–290. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4153>

## 8. ANEXO

### Anexo 1. Índice de interés Google Trends



### Anexo 2. Índice de búsqueda en YouTube por artista (UGC) (Google Trends)

**30 dic 2018 - 6 ene 2019**

● BTS	72
■ BLACKPINK	34
◆ Taylor Swift	9
▲ Harry Styles	2

**29 dic 2019 - 5 ene 2020**

● BTS	49
■ BLACKPINK	16
◆ Taylor Swift	6
▲ Harry Styles	4

**27 dic 2020 - 3 ene 2021**

● BTS	61
■ BLACKPINK	24
◆ Taylor Swift	5
▲ Harry Styles	6

**26 dic 2021 - 2 ene 2022**

● BTS	47
■ BLACKPINK	15
◆ Taylor Swift	7
▲ Harry Styles	2

**25 dic 2022 - 1 ene 2023**

● BTS	50
■ BLACKPINK	24
◆ Taylor Swift	11
▲ Harry Styles	4

**31 dic 2023 - 7 ene 2024**

● BTS	56
■ BLACKPINK	32
◆ Taylor Swift	39
▲ Harry Styles	3

**29 dic 2024 - 5 ene 2025**

● BTS	70
■ BLACKPINK	37
◆ Taylor Swift	31
▲ Harry Styles	4

**28 dic 2025 - 4 ene 2026**

● BTS	64
■ BLACKPINK	28
◆ Taylor Swift	35
▲ Harry Styles	5

**15 mar - 22 mar 2026**

● BTS	99
■ BLACKPINK	18
◆ Taylor Swift	15
▲ Harry Styles	4