

Narrativa transmedia como estrategia de marketing del grupo surcoreano BTS a partir del álbum *Map Of The Soul: 7* (2020)

Transmedia storytelling as a marketing strategy of the South Korean group BTS based on the album *Map Of The Soul: 7*

Jaidi López González

jaidilopezgonzalez@gmail.com

Roberto Alejandro Hernández Morales

roberto.hernandez@uiem.edu.mx

Artículo enviado: 25/08/25

Artículo aceptado: 27/11/25

Resumen

La narrativa transmedia en la industria musical se ha convertido en una estrategia clave para conectar con las audiencias a través de múltiples plataformas. Este estudio analiza cómo el grupo surcoreano BTS implementa dicha estrategia como una forma de marketing, centrándose en el lanzamiento del álbum *Map of the Soul: 7* (2020). A partir de los planteamientos teóricos de Carlos Alberto Scolari y Henry Jenkins, se examina cómo los contenidos se expanden más allá de la música, generando un universo narrativo donde los seguidores participan en la construcción del significado.

Palabras clave: narrativa transmedia; estrategia de marketing; industria musical.

Abstract

Transmedia storytelling in the music industry has become a key strategy for engaging audiences across multiple platforms. This study analyzes how the South Korean group BTS implements this strategy as a form of marketing, focusing on the release of the album *Map of the Soul: 7* (2020). Based on the theoretical frameworks of Carlos Alberto Scolari and Henry Jenkins, the research examines how content expands beyond music, creating a narrative universe in which fans actively participate in the construction of meaning.

Keywords: transmedia storytelling; marketing strategy; music industry.

Introducción

Las empresas de la industria musical trabajan en nuevas estrategias que les permitan conservar a sus clientes y conectar con los nuevos, con el fin de seguir creciendo, generar ganancias, además de mantenerse vigentes. En ese sentido se crean modelos de campañas que hagan la diferencia a la hora de vender, algunas de estas nuevas aproximaciones de marketing se encuentran en lo que hoy se conoce como narrativas transmedia.

Por otra parte, la empresa *Hybe Labels*, encargada de la creación de contenido para BTS, a través de la difusión de contenido musical se ajusta a las nuevas tendencias comunicacionales, ya que BTS no forma parte de las estrategias tradicionales de la publicidad, esto para diferenciarse dentro del entretenimiento musical competitivo, ya que una de las barreras principales que la compañía tiene para entrar a mercados nuevos es el idioma. Sin embargo, *Hybe* vio esto como una oportunidad, adoptó el modelo de negocios global en el lanzamiento de sus propias plataformas como *weverse*¹, por lo que este grupo ha tenido que orientarse y conectar con diferentes audiencias, usando todos los medios, canales, así como formatos a su alcance, con el fin de penetrar al mercado global. En este sentido el marketing de dicha agrupación se realiza desde lo transmedia.

La investigación presentada en este trabajo tiene como principal objetivo: analizar la narrativa transmedia como estrategia de marketing del grupo surcoreano BTS, a partir del álbum *Map of the Soul: 7*, mediante las propuestas de Carlos Alberto Scolari y Henry Jenkins, para evaluar la efectividad de la estrategia transmedia en términos de adquisición y reproducción del álbum, asimismo se busca contestar a la pregunta de investigación: ¿Cuál fue el efecto de la narrativa transmedia como estrategia de marketing del grupo surcoreano BTS, a partir del álbum *Map of the Soul: 7*? Cuya hipótesis es: El efecto de la narrativa transmedia como estrategia de marketing del grupo surcoreano BTS, a partir del álbum *Map of the Soul: 7* fue: incremento en el número de ventas en discos y aumento en la reproducción de videos en la plataforma YouTube.

Este texto se conforma de tres apartados: 1) la narrativa transmedia como concepto creado por Jenkins y ampliado por Scolari; y se describe la distribución de contenido para promoción del álbum *Map Of The Soul: 7*; 2) se explica cómo se utilizó la estrategia de marketing transmedia en el grupo surcoreano BTS a partir del álbum *Map of the Soul: 7* y 3) por último se habla de los hallazgos y conclusiones del presente trabajo.

¹ Aplicación que mantiene cercano a BTS con sus fans y se utiliza también para el lanzamiento de mercancía oficial.

Narrativa transmedia y distribución de contenido para promoción del álbum *Map Of The Soul: 7*

La narrativa transmedia se entiende como una técnica que crea mundos narrativos en torno a un tema o personaje, Henry Jenkins menciona al respecto: “...hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales...”² (Jenkins 27) Las narrativas transmedia constituyen un conjunto de relatos que parten de una historia principal y son desplegados a través de múltiples medios y lenguajes.

Tal y como lo explica Jenkins (2003), en las narrativas transmedia cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en el cine, expandirse en la televisión, novelas y/o cómics, pero también este mundo puede ser explorado a través de un videojuego. Un ejemplo de esta forma narrativa es *The Matrix*, para expandir el universo de *The Matrix*, Scolari explica que: “...se crearon una serie de cómics, videojuegos y cortometrajes de dibujos anime (*Animatrix*), interconectados con los personajes y acontecimientos históricos dentro de la trama general...” (Scolari 27)

Actualmente, las narrativas transmedia se emplean cada vez más como estrategias de marketing, debido a su capacidad para generar vínculos más cercanos y duraderos con los consumidores. Esta convergencia entre transmedia y marketing se refleja en diversas campañas, donde la expansión narrativa a través de múltiples plataformas permite promocionar un producto, una marca o una historia. La transmedia no solo transmite un mensaje, sino que construye experiencias significativas que fortalecen la relación entre marca y audiencia. En ese sentido, la narrativa transmedia no solo se aborda como un concepto teórico derivado de los planteamientos de Jenkins y Scolari, sino también como un método comparativo para analizar como los contenidos se expanden a través de distintos medios. Tal como plantea García Hernández (2021) en su artículo “*Cyberpunk y Berserk: consecuencias posthumanas en ‘Primera línea’ de Carlos Gardini*”, la transmedialidad puede servir para comparar como una misma idea (el tema de lo posthumano) aparece en diferentes formatos como la literatura, el cómic y el anime, mostrando que cada uno aporta algo distinto a una misma historia (García Hernández, “*Cyberpunk y Berserk: Consecuencias posthumanas en ‘Primera línea’ de Carlos Gardini*” 103-119). Siguiendo esta lógica metodológica, el presente trabajo observa como BTS logra que su álbum *Map of the soul: 7* (2020) se expanda por diferentes plataformas como Youtube, Weverse, X, TikTok, Instagram y Facebook, donde cada formato cumple un papel diferente: los videos musicales

2 Jenkins, Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida, Trad.). Nueva York: *New York University Press*, 2006. Impreso.

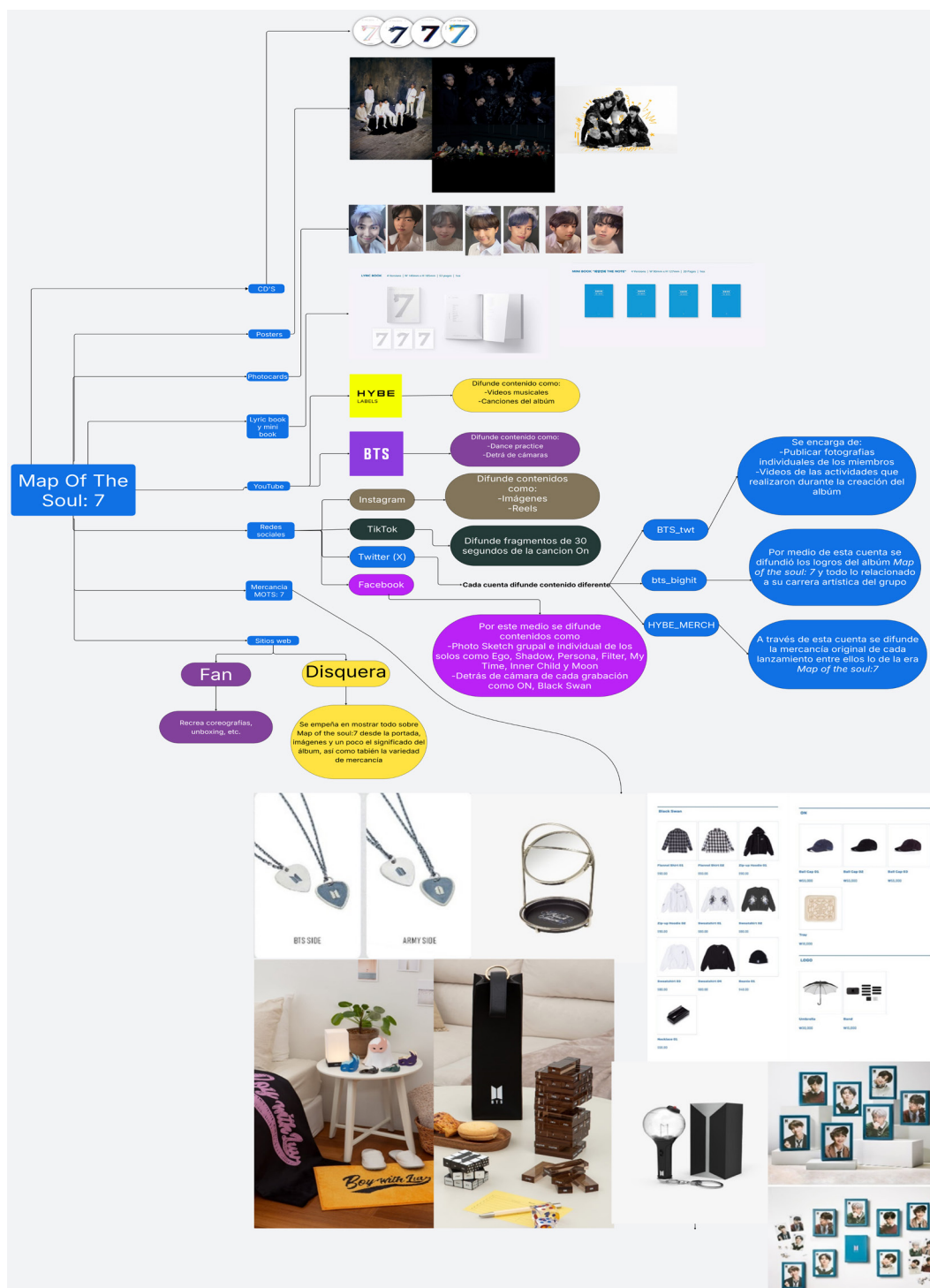
muestran su lado artístico, los trailers generan expectativas, y las publicaciones en redes sociales fortalecen la relación con los fans. Así, la narrativa transmedia se entiende aquí como una herramienta que ayuda a comparar y entender como todos esos medios se conectan para construir una misma historia desde distintos ángulos.

Orientando la investigación hacia BTS, Jimmy Stone en su publicación “HYBE: Prioritizing Transmedia Storytelling With Music IP” comenta que la visión de *HYBE* es ser la compañía de plataformas y entretenimiento más importantes de la música, para esto su estructura se agrupa en tres divisiones diferentes, las cuales poseen funciones delimitadas para el desarrollo de estrategias de marketing transmedia de sus productos. Estas divisiones son:

- ***HYBE LABELS***: se basa en que los artistas trabajan en un sello discográfico para presentar contenido de audios originales en el que se cuentan las historias (se encarga del soporte discográfico que forma parte de *Hybe corporation* como los son: *BigHit Music*, *Belift Lab*, *Source Music*, *Pledis Entertainment*, *Koz Entertainment* y *Ador*).
- ***HYBE SOLUTIONS***: trata sobre las unidades de negocio especializadas que tienen como objetivo ofrecer más contenidos no de tipo musical necesariamente, sino que buscan formas secundarias y terciarias donde los fans pasan más tiempo (impulsa los contenidos de video, multimedia, aprendizaje y juegos).
- ***HYBE PLATFORMS***: Se basa en conectar a los fans directamente con los artistas, creando un sentido de la comunidad (se encarga de la plataforma *weverse* que consiste en una aplicación que brinda una interacción entre artistas y fanáticos, esta plataforma esta emparejada con *weverse shop* donde venden los productos oficiales de los artistas).

Ahora bien, *Map of the Soul: 7* es el cuarto álbum completo de BTS que se lanzó en 4 versiones el 21 de febrero del 2020. En el blog de BTSWIKI (SF)³, refiere que el álbum representa los años que han llevado juntos representando así el 7 (como años de carrera en ese entonces 2020). A continuación, se presenta un esquema de todo el contenido que se generó para la distribución del álbum *Map Of The Soul: 7*

3 https://bangtan.fandom.com/es/wiki/MAP_OF_THE_SOUL:_7



Esquema 1. Distribución del contenido lanzado del álbum *Map Of The Soul: 7*

Estrategia de marketing transmedia en el grupo surcoreano BTS a partir del álbum Map of the Soul: 7 (2020)

El marketing transmedia de BTS para el álbum Map of the Soul: 7 se desarrolló desde diferentes plataformas como YouTube, twitter , instagram, weverse, facebook y TikTok. En términos de relaciones, se encuentra que la estrategia de marketing transmedia cuenta con 23 acciones que se agrupan en 11 estrategias, las cuales tienen un fin distinto y particular, dichas estrategias son:

1. Estrategia de imagen ya que presenta el regreso del grupo.
2. Promocionar los lanzamientos de videos musicales y teaser antes de lanzarse el álbum esta estrategia también vende la salida de singles del disco.
3. Vender el álbum en línea ya que pone al tanto sobre las fechas del lanzamiento del álbum.
4. Realizar el proyecto Connect, BTS con el objetivo de impulsar el interés artístico y musical.
5. Vender las imágenes que son parte del álbum a partir de posters y photocards.
6. Vender las canciones que forman parte del álbum musical del grupo,
7. Promocionar la canción “On” en colaboración con SIA a partir del audio de la canción y la interacción de este con los fans con el fin de generar más contenido y mantener el álbum en tendencia.
8. Promocionar contenido del grupo a partir de los videos que se realizan detrás de cámaras de presentaciones y coreografías.
9. Vender los contenidos de videos e imágenes que salen de la celebración del *FESTA*.
10. Vender los conciertos en línea, así como también lo mejor de esos conciertos y por último
11. Vender mercancía en relación con el concierto en línea, así como también teaser del concierto.

Una vez que se ha detallado la estrategia transmedia de marketing del álbum *Map of the soul: 7* de BTS a partir de sus 11 estrategias particulares, se pasa a la parte del impacto de dichas estrategias a partir del consumo, es decir reproducciones, en la plataforma YouTube. Para este estudio se contempla el período del 9 enero de 2020 al 11 de octubre de 2020.

En el contenido de YouTube se encuentran: tráilers, videos musicales, prácticas coreográficas de algunas canciones. A lo largo de la promoción del álbum se mostró el lanzamiento del primer tráiler el cual es “Interlude: Shadow”,

lanzándose así el 9 de enero del 2020. Por medio de una gráfica se muestra las reproducciones que se le dio al tráiler en cada mes es decir desde que comienza esta estrategia (09 de enero del 2020) hasta que termina (11 de octubre del 2020).



Grafica 1. Representación de las reproducciones del tráiler “Interlude Shadow” del álbum *Map Of The Soul: 7*. Fuente: kworb.

Como se logra ver en la gráfica el tráiler obtuvo una mayor reproducción en el mes de enero del 2020 con un total de 50 millones de vistas, sin embargo, para los meses de febrero a octubre del 2020 las reproducciones del tráiler obtuvieron una menor reproducción a comparación del primer mes de lanzamiento. Por otra parte, durante las actividades promocionales del disco el grupo lanzó inesperadamente el 17 de enero del 2020 el primer single del álbum, es decir, la canción “Black Swan”. A continuación se presenta una gráfica que revela la cantidad de reproducciones que obtuvo el video.



Grafica 2. Reproducciones del video “Black Swan art film” del álbum *Map Of The Soul: 7*. Fuente: kworb.

Dentro de la gráfica se muestra que en enero de 2020 se obtuvo una mayor cantidad de vistas, sin embargo, las reproducciones bajaron considerablemente, para los siguientes meses a partir de febrero hasta octubre.

Como segundo tráiler y tercer lanzamiento del contenido del álbum *Outro Ego* se reveló el 02 de febrero del 2020 manteniendo así buenas expectativas para el trabajo musical del grupo, logrando que el tráiler se posicionara en las tendencias musicales de YouTube. Mostrando así una gráfica de reproducciones hacia el tráiler.



Grafica 3. Representación de las vistas generadas en cada mes a través de YouTube. Fuente: kworb.

Como se logra visualizar en la gráfica el trailer desde su lanzamiento obtuvo un total de 41 millones de vistas teniendo como resultado ese mes con mayores reproducciones. No obstante, después de marzo a octubre del 2020 el tráiler mantuvo bajas reproducciones. Después se lanza la lista de canciones con el objetivo de mantener a los fanáticos emocionados por la cantidad de canciones en solitario, nuevas colaboraciones y revelaciones de videos musicales tal como lo fue el lanzamiento del video de “ON kinetic manisfesto film” sencillo que fue lanzado el 21 de febrero del 2020. Asimismo, se presenta una gráfica que contiene los números de reproducciones que se le dio al video de “On Kinetic manifesto film” desde febrero de 2020 que es el mes en que se lanzó hasta octubre de 2020.



Grafica 4. Representación total de las reproducciones del video “On kinetic manifesto film: come prima” (2020). Fuente: kworb

Como resultado en la gráfica el video obtuvo una mayor cantidad de reproducciones en su lanzamiento es decir en febrero con un total de 107 millones de vistas, por otro lado, de marzo a octubre el número de reproducciones disminuyó.

Otro de los contenidos que se reveló fue el video musical (Mv) de la canción “On”, misma que fue lanzado el 27 de febrero del 2020 por medio de YouTube siendo este el segundo video musical y sencillo principal del álbum que cuenta con una producción y temática diferente a lo lanzado con la versión de “kinetic manifestó film”.

Dicho lo anterior, se presenta una gráfica de manera que muestre los números de reproducciones partir de febrero de 2020, mes en que el video fue lanzado hasta el octubre de 2020, mes en que finaliza la promoción del video musical.

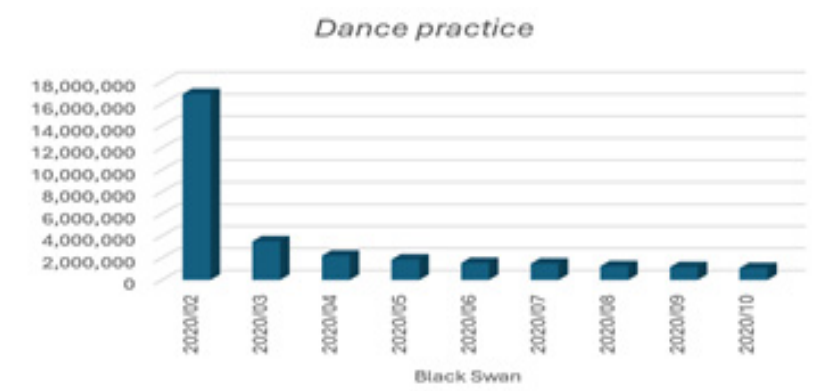


Grafica 5. Vistas totales de las reproducciones del video “On” (2020). Fuente: kworb

Consecuentemente la gráfica demuestra que en febrero el video obtuvo una mayor cantidad de reproducciones contando con un total de 59 millones y para marzo el video seguía con reproducciones altas con un total de 46 millones hasta que en abril a octubre el video obtuvo menos reproducciones.

Por otra parte, los contenidos lanzados por medio de YouTube son las prácticas coreográficas de algunas canciones como “Black Swan”, estos contenidos se lanzaron por medio de la página del grupo BangtanTV.

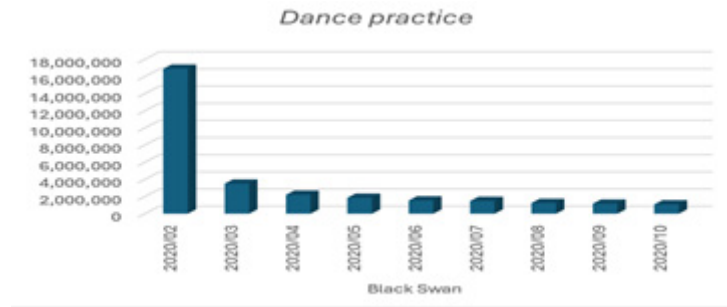
A continuación, la finalidad de la gráfica es de mostrar las cantidades de vistas que se le dio al video, para tomar en cuenta si se mantenían altas o bajas desde la fecha del 7 de febrero mes en que se lanzó el video hasta el 11 de octubre del 2020.



Grafica 6. Total, de reproducciones del “dance practice Black Swan” (2020).
Fuente: kworb

La gráfica demuestra que el video ganó más reproducciones el día de su lanzamiento, manteniéndose con un total de 16,900 millones de vistas sin en cambio para los meses de marzo hasta el 11 de octubre del 2020 el video se mantiene con reproducciones bajas.

Por otro lado, el contenido lanzado en Youtube es la práctica coreográfica del video “On” mismo que se lanzó por la página del grupo el 25/02/2020 mostrando los números totales de las vistas del video por medio de una gráfica misma que abarca los meses desde su lanzamiento (25/02/2020) hasta que finaliza (11/10/2020).



Grafica 7. Número total de vistas en el “Dance Practice On” (2020). Fuente: kworb

En la gráfica se muestra que el video obtuvo más vistas en febrero con un total de 8,300 millones de vistas, sin embargo, para marzo a octubre de 2020 el video tiene altas y bajas ya que después se reproduce con 6,600 millones a 1,690 millones de vistas.

Con respecto a la información obtenida, es necesario destacar que los meses que le atribuyen una mayor reproducción a los productos de lanzamientos en contenidos musicales y coreografías es a partir de enero ya que en ese mes se lanzó el primer contenido que es el trailer de “Shadow” que cuenta con 50 millones de vistas.

En febrero el contenido con mayor reproducción es el videoclip de “ON Kinetic Manifesto Film: Come Prima” ya que acumula 107 millones de reproducciones además cabe mencionar que este mes no solo incluye el videoclip “On” sino que también cuenta con los productos de un tráiler con 41 millones de vistas, un video musical con 59 millones de vistas y dos videos coreográficos con una reproducción de 8 a 16 millones de vistas, lo que da un total de entre 215 a 223 millones, dichas cifras son únicamente del mes de febrero.

Por otra parte, el contenido con menor reproducción es el video “Black Swan art film” ya que a partir del mes de abril a octubre de 2020 registra reproducciones menores a 770 mil, siendo este producto el menos reproducido por la audiencia, mencionando que el promedio en el que se reproducen los contenidos por mes es a partir una mayor reproducción de 2 millones.

Posteriormente se relaciona el impacto de la estrategia de marketing en cuanto a los contenidos difundidos por medio de la plataforma de video YouTube, con las estrategias vistas con anterioridad:

- Estrategia 2: Promocionar los lanzamientos de videos musicales y *teaser* antes de lanzarse el álbum. Esta estrategia también se relaciona con la salida de *singles* del disco. La estrategia 2 se relaciona con los contenidos de YouTube ya que por ese medio se lanzó desde tráilers —estos son “Shadow” y “Outro: Ego”— así como también videos musicales entre este tipo de contenido musical se encuentra “Black Swan art film”, “ON Kinetic Manifesto Film: Come Prima” y “ON oficial mv”.
- Estrategia 6: Vender las canciones que forman parte del álbum musical del grupo. La estrategia 6 también se relaciona con estos contenidos ya que al lanzar los tráilers y los videos musicales en la plataforma de YouTube hace que las canciones que forman parte del álbum sean más comercializadas.
- Estrategia 7: Promocionar la canción “On” en colaboración con SIA a partir del audio de la canción y la interacción de este con los fans con el fin de generar más contenido y mantener al álbum en tendencia. El objetivo de la estrategia 7 se relaciona con los videos de “ON Kinetic Manifesto Film: Come Prima” y “ON Oficial Mv” ya que, al tratarse de una misma canción, pero con diferentes temáticas o colaboraciones la canción sigue siendo la misma, teniendo como objetivo esta estrategia en mantener la canción principal en tendencia y por ende generar mayores reproducciones hacia esos contenidos.
- Estrategia 8: Promocionar contenido del grupo a partir de los videos que se realizan detrás de cámaras de presentaciones y coreografías. Por último, el contenido que se lanzo es la coreografía de “Black Swan” y la coreografía de “On” y en relación con esta estrategia 8 es que busca mantener una buena promoción de los contenidos que se revelan en base al álbum ya que generar más productos mantiene al álbum en tendencia con el público.

En cuanto a las ventas del álbum generadas desde su lanzamiento, es decir, desde febrero hasta octubre de 2020, se muestran los siguientes datos en ventas estos son: febrero 4,118,667 , marzo 4,180,028, abril 4,228,703, mayo 4,247,324, junio 4,265,495, julio 4,283,426, agosto 4,303,635, septiembre 4,314,395 y octubre 4,318,625.

Como se observa en las estadísticas de ventas el álbum generó mayores ventas en octubre con un total de 4,318 millones de álbumes, siendo el álbum más vendido de 2020 posteriormente, las estrategias que se relacionan con este apartado son:

- Estrategia 1: Estrategia de imagen ya que presenta el regreso del grupo.
- Estrategia 3: Vender el álbum en línea ya que pone al tanto sobre las fechas del lanzamiento del álbum.

- Estrategia 4: Realizar el proyecto Connect, BTS con el objetivo de impulsar el interés artístico y musical.
- Estrategia 5: Vender las imágenes que son parte del álbum a partir de posters y photocards.
- Estrategia 9: Vender los contenidos de videos e imágenes que salen de la celebración del *FESTA*.
- Estrategia 10: Vender los conciertos en línea, así como también lo mejor de esos conciertos.
- Estrategia 11: Vender mercancía en relación con el concierto en línea, así como también teaser del concierto.

En general, cuando se publica el álbum también se lanzan productos en línea, desde posters grupo hasta el uso de plataformas para realizar conciertos en línea con el fin de hacer el álbum más comercializado entre fanáticos o cualquier audiencia ya que entre más atención se capta, mayores expectativas se tiene para el álbum.

La narrativa transmedia del álbum *Map of the Soul: 7* no se limitó a los contenidos oficiales lanzados por *Hybe Labels*; también incluyó la participación activa del *fandom* conocido como Army, cuya colaboración fue fundamental para mantener la relevancia del proyecto. Desde el lanzamiento del álbum, los fans ayudaron a que el contenido se hiciera viral a través de plataformas como X, TikTok y Weverse en ellas, los seguidores generaron tendencias globales con hashtags como *#MapOfTheSoul7* y *#OnChallenge*, donde los usuarios subían videos recreando las coreografías del grupo o interpretando fragmentos visuales del álbum. Estas acciones no solo mostraron la apropiación del contenido por parte de los fans, sino que ampliaron la narrativa más allá de los canales oficiales.

Además, la comunidad digital de Army utilizó *Weverse*, la aplicación creada por *Hybe* para compartir interpretaciones de las letras y teorías visuales sobre los conceptos “Shadow” y “Ego”, elementos centrales del álbum. Esto creó un espacio de participación activa, donde los fans se transformaron en colaboradores creativos del relato, fortaleciendo su conexión emocional con los artistas. Gracias a estas interacciones, muchas publicaciones alcanzaron millones de visualizaciones, lo que incrementó indirectamente las reproducciones de los videos musicales en YouTube y reforzó la presencia global de BTS durante el lanzamiento del álbum. Así las redes sociales se convirtieron en una gran plataforma de promoción y en un espacio donde cada publicación o baile era una extensión más de la narrativa transmedia.

Conclusiones

En el marco del análisis de productos culturales y narrativas creativas de finales del siglo XX a la actualidad, esta investigación abordó la narrativa transmedia como estrategia de marketing en la industria musical, tomando como caso el álbum *Map of the Soul: 7* del grupo surcoreano BTS. La pregunta central fue: ¿Cuál fue el efecto de la narrativa transmedia como estrategia de marketing del grupo BTS a partir de este lanzamiento? La hipótesis planteaba dos efectos: a) incremento en las ventas del álbum y b) aumento en la reproducción de videos en YouTube.

El análisis confirma el punto a), evidenciando un crecimiento sostenido en las ventas entre febrero y octubre de 2020: febrero (4,118,667 copias), marzo (4,180,028), abril (4,228,703), mayo (4,247,324), junio (4,265,495), julio (4,283,426), agosto (4,303,635), septiembre (4,314,395) y octubre (4,318,625). Este comportamiento muestra que la narrativa transmedia contribuyó a mantener el interés del público y a prolongar el ciclo comercial del álbum.

Respecto al punto b), el incremento en reproducciones de videos en YouTube no se sostuvo en el tiempo: aunque el lanzamiento generó un alto volumen de visualizaciones en el mes inicial, las cifras descendieron de manera considerable en los meses posteriores. Esto sugiere que, en el entorno de las plataformas digitales, el consumo de contenidos transmedia puede presentar un impacto inmediato pero efímero.

El efecto de la narrativa transmedia como estrategia de marketing del grupo BTS, a partir del álbum *Map Of the Soul: 7*, se evidenció en el aumento de las ventas y en el impulso inicial de las reproducciones en YouTube. Las ventas mantuvieron un crecimiento contante entre febrero y octubre de 2020, lo que demuestra que la estrategia logró sostener el interés del público, mientras que las visualizaciones tuvieron un impacto fuerte, pero de corta duración, reflejando un efecto inmediato en el entorno digital.

En conclusión, el caso de *Map of the Soul: 7* evidencia cómo la narrativa transmedia puede fortalecer la permanencia de un producto cultural en el mercado, especialmente en el ámbito de ventas físicas y digitales, aunque sus efectos en el consumo de contenido audiovisual en línea tienden a concentrarse en el corto plazo. Este hallazgo aporta elementos para comprender la hibridez genérica y las dinámicas de difusión en nuevos medios, así como las estrategias narrativas que configuran el consumo cultural contemporáneo.

Referencias

- Fernández Ruiz, María Teresa. *Evolución en los contenidos audiovisuales en Hybe y el uso de la narrativa transmedia para un mayor engagement: Caso BTS*. 2022. Universidad de Alicante, Tesis de grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Repositorio Institucional RUA, rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/1a208209-f8b5-422a-8226-faf2e5497131/content.
- Fernández Maldonado Tincopa, Silvana. *Bangtan Universe: Análisis de la estrategia transmedia del grupo Kpop BTS*. 2021. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Trabajo de investigación. upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/657417/Fernandez_MT.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- García Hernández, José Alejandro. “Cyberpunk y Berserk: Consecuencias posthumanas en ‘Primera línea’ de Carlos Gardini”. *QVADRATA. Estudios sobre educación, artes y humanidades*, vol. 2, no. 3, 2021, pp. 103–119. revistascientificas.uach.mx/index.php/qvadrata/article/view/765
- Jenkins, Henry. *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (P. Hermida, Trad.). Nueva York: New York University Press. 2006.
- Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. España: Grupo Planeta, 2013.
- Sedeño Valdellós, A. “El Álbum Visual Como Proyecto Transmedia: Videoclip Y Experiencia Transmedia En La Música Popular”. *Journal Of Sound, Silence, Image And Technology*, vol. 1, 2019, pp. 104-115. <https://Raco.Cat/Index.Php/Jossit/Article/View/387477/480948>
- Tan, Yixuan. “Participatory Culture and Fan Loyalty in Idol Groups: The Case of BTS”. *Communications in Humanities Research*, vol. 42, 2024, pp. 8-19.