

Trabajo de Grado

**Narrativas Transmediales en el Marketing Digital del K-pop: influencia en la
Generación Z de Bogotá.**

Daniela Valentina Mendieta Amador
Código 201910032102

Fundación Universitaria Los
Libertadores
Facultad Ciencias de la Comunicación
Programa Publicidad y Mercadeo
2023

Tabla de Contenido

Introducción.....	3
Planteamiento del problema	4
Justificación	8
Pregunta de investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos específicos	9
Marco teórico.....	9
Hallyu: una estrategia de marca país para la exportación cultural.....	10
K-pop: Un fenómeno global	14
El Storytelling como herramienta del Marketing digital en el K-pop	25
Bangtan Universe: ejemplo de éxito transmedial en el K-pop	34
El Kpop en Colombia: una muestra de su impacto global.....	41
Nativos digitales y la comunidad fan.....	46
Diseño metodológico.....	47
Análisis de resultados	49
Impacto del Hallyu en Colombia reflejado en la relación diplomática con Corea del Sur	53
El efecto que causa unir el storytelling y el K-pop: Un valor agregado.....	55
El K-pop como “voz” de la Generación Z en movimientos sociopolíticos	58
El Hallyu y K-pop como una nueva categoría para el mercado colombiano	61
La pandemia y TikTok: factores invisibles en la expansión del K-pop.....	65
El futuro del K-pop está en duda.....	67
Conclusiones.....	70
Referencias Bibliográficas.....	74
Anexos	88

Introducción

En el siguiente trabajo se quiere hablar acerca del impacto que ha generado la articulación entre el gobierno surcoreano y empresas poderosas para sobresalir globalmente por medio de un género musical denominado K-pop, el cual se ha convertido en un exportador cultural y una ventana al mundo para dar a conocer el país donde se originó, como resultado de esta expansión, el género se ha convertido en un generador de valor en la marca país y una gran fuente de ingresos para este mismo. De esta manera, surge este caso de investigación donde se conocerá el resurgimiento de Corea del Sur utilizando los diferentes ejes que caracterizan su industria creativa cultural, como lo son las series televisivas, en este contexto llamadas K-dramas, el teatro y el cine, los cuales entran a tener papeles importantes en esta expansión, la literatura por medio de autores que han sido reconocidos mundialmente en los últimos años, añadiendo el interés por parte de los consumidores en conocer el país desde sus costumbres, tradiciones mediante la comida, la vestimenta, su lengua y arquitectura. Así mismo, existen otros ejes que pertenecen a esta exportación cultural como la industria dermatológica y de belleza, que han sido reconocidas con la potencialización de tendencias conocidas como el *Skincare* o *K-beauty*, donde los productos cosméticos coreanos tienen una muy buena reputación y son consumidos para estas rutinas de cuidado personal.

Por último, se encuentra la industria musical K-pop, la cual a lo largo de este documento se profundizará desde su creación como género, los grupos que la componen y la creación de estos, enfatizando en un factor importante dentro de este género que es: el uso del *storytelling* como parte de sus estrategias en marketing digital. Del mismo modo, se indagará en estos universos transmediales dentro del género que en la actualidad se ha convertido en un fenómeno global, gracias a su promoción por medio de la intervención de la web y las redes sociales, además de la potencialización de medios de promoción ya establecidos en otros géneros como los álbumes y *merchandising*.

Finalmente, se conocerán los impactos que ha venido generando el K-pop dentro del territorio colombiano, específicamente la ciudad de Bogotá. Este análisis de impacto se centrará en un nicho común dentro de las fanaticadas como lo es: la Generación Z, logrando con esta investigación conocer los factores importantes dentro de las comunidades juveniles y la influencia que tienen estas campañas transmediales en sus vidas.

Planteamiento del problema

En los últimos años, como consecuencia de la globalización, el impacto de hechos mundialmente históricos como la pandemia COVID-19 y la potencialización de diferentes mercados, en especial la industria musical, añadiendo la fácil accesibilidad para las personas a las diferentes plataformas de consumo digital, desembocando a que los individuos se convirtieran en consumidores culturales en potencia. De hecho, una de las principales culturas de los países periféricos en la cual podemos ver reflejada estas características es la cultura surcoreana o más bien conocida como “La Ola Coreana”.

Esta industria cultural creativa proviene de la terminología china conocida como “Hallyu” que Kyu Hyun Cho (2016/2018) define como “la fiebre creciente por la cultura

surcoreana”, donde los demás ciudadanos del mundo tienen interés por los dramas televisivos, el cine, la cocina, las líneas de productos estéticos, la literatura, la moda, entre ellos su producto estrella, el denominado K-pop o Pop Coreano. Kim (2015), expone tres teorías por las cuales considera que el Hallyu tuvo una rápida expansión, en primer lugar la competencia o el “*hard power*”, entendido como una contienda tecnológica, esta teoría basa el éxito de la Ola Coreana en el boom económico que vivió Sur Corea a finales del siglo XX, debido a las posibilidades de industrialización donde los productores comenzaron a aumentar su calidad, dando paso al “*soft power*” o atractivo, la cual es la segunda teoría de esta expansión en donde particularmente el K-pop y sus videos, cantantes, y demás elementos que lo componen lo hacen el producto perfecto para llamar la atención de los jóvenes que se empezaron a interesar por la cultura y las tradiciones, a pesar de la gran ventana al mundo que fue esto, el éxito vino de esta cultura popular interesada por el género, ya que por parte de los intelectuales coreanos se percibieron respuestas y opiniones de desprecio y crítica, la cual Kim menciona como la tercera teoría de esta globalización cultural.

Para empezar, Kong Bazo (2020) habla del inicio de esta industria musical a mediados de los años 90, el cual tomó como referencia el pop estadounidense y británico. El K-pop está conformado por grupos de varones, “boybands” y otros por mujeres, “girlbands”, muy pocos grupos en esta industria son mixtos y se complementa con los cantantes solistas. Todos los miembros de estos grupos son denominados “*idols*” o ídolos. Su éxito, según Bazo (2020) se debe a cómo las productoras de dichos grupos se han enfocado en el “marketing experiencial”, haciendo que los consumidores pasen a ser cocreadores y se acerquen a los “*idols*” incluso antes de su debut, esto por medio de herramientas como el *storytelling*.

La incursión del K-pop al occidente empezó por medio de la televisión, en programas como America's Next Top Model con la participación del grupo femenino 2NE1 en el año 2014 y en programas de entrevistas como The Conan Show (Longenecker & Lee, 2018:107), añadiendo que, la popularidad de este género y sus cantantes llegó a traspasar la popularidad de figuras estadounidenses como en el caso particular del cantante Rain (Bi) donde obtuvo el primer puesto en la lista de las 100 personas más influyentes del 2007 de la revista Time, superando al presentador Stephen Colbert de The Colbert Report. Así mismo el K-pop siguió ascendiendo en este lado del mundo con prácticas como las colaboraciones entre *idols* y artistas internacionales, un ejemplo es la colaboración de BTS con el DJ Steve Aoki, cabe mencionar que con el paso de los años y la incursión de redes sociales y plataformas digitales entre ellas YouTube, la popularidad del género aumentó haciendo que artistas como PSY y BTS lograrán varios *records* mundiales (Sabaté, 2020).

Este reconocimiento le permitió al género llegar a continentes lejanos como Latinoamérica, en países como Chile, Argentina y México, los cuales, dentro de la región fueron pioneros en tener un acercamiento con la Ola Coreana, especialmente este último. En México se vio reflejado este impacto en los premios Spotify Awards llevados a cabo en el año 2020 en la Ciudad de México, donde grupos como BTS, BLACKPINK, GOT7, Red Velvet, Monsta X fueron nominados en la categoría de K-pop (Sabaté, 2020). Según la medición interna que hace la red social Twitter, durante el año 2021 el grupo más mencionado en este país fue BTS, seguido de BLACKPINK, Stray Kids, TXT, entre otros más. Así mismo, en Argentina el grupo BTS encabezó el listado de artistas internacionales más mencionados, sobrepasando algunos como Harry Styles (No.3) y Taylor Swift (No.4), sin embargo, no es solo la agrupación quien tuvo gran acogida, sino que los integrantes de manera individual también resaltan como es el caso de Jungkook (No.2) y Jimin (No.3),

dos de los integrantes más jóvenes de BTS y quienes encabezan la lista de los artistas de K-pop más mencionados en Argentina después de BTS (No.1) (Infobae, 2021).

En Colombia el “Hallyu” ya ha llegado hace varios años, saliendo a la luz con su producto estrella, el K-pop. Existen tres grandes comunidades que lo promocionan y reúnen a quienes disfrutan de este género, según lo explica Silva (2020) estas son: K-pop Colombia, Hallyu Colombia y K-pop Bogotá, sin embargo, también se llevan eventos a una escala mayor, como lo es el K-pop Fest donde se puede participar en competencias de baile, ya sea de manera individual o grupal. En cuanto al reconocimiento de estas comunidades, se han llegado a destacar en medios digitales, realizando integraciones, concursos y hasta donaciones como celebración del cumpleaños o evento especial de algún grupo de la industria del K-pop.

Con base a lo anterior, se llega a la problemática abordada en esta investigación, la creación de este género musical llegó a potencializarse de tal manera que llegó a Colombia, espacialmente a ciudades importantes como lo es Bogotá. En este camino de expansión el K-pop ha venido influenciando las comunidades fans, en este caso, vemos comúnmente a jóvenes participar de estos grupos, por esta razón se centrará en analizar los impactos a una generación en específico: la generación Z, un rango de jóvenes que se mueven por lo digital y que llama su atención con diferentes métodos, es allí cuando el *storytelling* entra a tener un papel importante en las diferentes influencias que puede llegar a tener el joven consumidor. Esta herramienta usada en los últimos tiempos para masificar la promoción de productos audiovisuales, como en el caso del grupo EXO que usó el *storytelling* en su debut en el año 2012, lo que causó que se convirtieran en un producto impactante y curioso para el público.

Justificación

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente, esta investigación busca conocer la influencia de estos mensajes transmitidos a los fans por parte de los grupos pertenecientes al género K-pop, de esta forma establecer las características principales dentro de los jóvenes de la ciudad de Bogotá que se generan a partir de estas narrativas. Así es como se logrará abordar una problemática puntual, la cual dentro del territorio nacional no se ha llegado a indagar y conocer datos que mueven a una generación tan presente en la actualidad como lo es la generación Z, de este modo se reconocerá la influencia de los gustos musicales en sus comportamientos en la cotidianidad.

Identificar el impacto que genera el uso de la transmedia en el K-pop aporta a quienes quieran saber cómo funciona y la manera en la que se crean estrategias de marketing a partir de esta herramienta, con la cual se logra dar a conocer un producto de diferentes maneras y por diferentes medios llegando así a tener más alcance y conectando con el público objetivo volviendo a este partícipe del proceso de creación y promoción de dicho producto.

Como se ha venido conociendo, esta industria Hallyu es una puerta cultural y económica a la vez, de este modo conocer su proceso histórico desde la creación y globalización aporta a la construcción de nuevas industrias y el fortalecimiento de otras, entre ellas la colombiana, a su vez abre puertas al mercado del país por su acogida e interés ya sea por el ámbito político o económico que puede llegar a tener quienes lo consumen dentro del territorio colombiano.

Por otra parte, disciplinalmente esta investigación pretende comprender desde un punto de vista profesional como el mercadeo y la publicidad, los resultados que se pueden

llegar a tener dentro de un nicho, en este caso los jóvenes que pertenecen a la generación Z, el uso de herramientas como el *storytelling* dentro de las estrategias, que logran transmitir esta historia que queremos contar a los públicos de una manera diversificada y directa, optimizando la comunicación del mensaje dentro de nuestros proyectos como profesionales.

Pregunta de investigación

Teniendo en cuenta los apartados anteriores donde se expone la problemática, surge la siguiente pregunta; **¿Cómo influyeron las narrativas transmedia usadas en estrategias de marketing digital del género musical K-pop en la Generación Z de Bogotá durante el año 2021?**

Objetivo General

Determinar la influencia en el uso de narrativas transmediales en la creación de estrategias de marketing digital en la industria del pop coreano (K-pop) para la Generación Z en la ciudad de Bogotá durante el año 2021.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores de impacto de la cultura surcoreana y K-pop en Bogotá.
2. Conocer las percepciones que se tienen en cuanto a las campañas de marketing digital basadas en las narrativas transmediales del K-pop.
3. Reconocer la influencia que tienen el uso de narrativas transmediales dentro del marketing digital de K-pop.

Marco teórico

Hallyu: una estrategia de marca país para la exportación cultural

El gobierno surcoreano se ha caracterizado por ser constantemente partícipe de la difusión de industrias creativas alrededor del mundo, obteniendo resultados en la medida que se han convertido en generadores de valor no solo cultural, sino económicamente, así lo exponen Castillo y Martínez (2020). El desarrollo de esta industrialización cultural llegó a definir la personalidad e imagen del país, es allí donde nace el término “Hallyu” haciendo referencia a lo que se conoce como “Korean Wave” u “Ola Coreana”.

Según lo que explica el profesor Kim Bok-rae (2015) de la Universidad Nacional Andong ubicada en Corea del Sur, el hal (韓) + lyu (流), la palabra “lyu”, construye conceptualmente una gran ola que se mueve más allá de la cultura, reuniendo ideologías político - económicas diferentes a paradigmas de cultura/civilización en un período de posguerra. Los ideales de promocionar la cultura surcoreana nacieron antes del surgimiento de esta terminología, así como lo explica Espés (2021), inicialmente en 1971, el dictador de Corea de Sur, Park Chung-hee, quien en ese entonces fue conocido como *generalísimo*, expresó su deseo de crear una Corea que necesitaría de una base económica industrializada y dinámica para ser fuerte, pocos años más tarde, en los 80, se eligió a Roh Tae-Woo como presidente, por primera vez de manera democrática en el país surcoreano, Roh expresó que, la prioridad de esta nueva república debía ser la promoción de la cultura nacional. A finales de los 90 y como una iniciativa de resurgimiento a la crisis económica del 97 que vivió este país, se conoce el término “Hallyu” para referirse a esta nueva expansión cultural, la cual rápidamente tuvo una gran acogida en el continente asiático. En 2013, la hija del *generalísimo* y a su vez presidenta, Park Geun-hye, reconoció la importancia, que ya estaba

teniendo por ese entonces, la cultura en la economía y en la posición internacional de Corea del Sur, indicó que “solo a través de la cultura la nación alcanzará mayor felicidad”.

El Hallyu desde entonces ha tenido un recorrido extenso, actualmente se conoce por tener dos etapas, Hallyu 1.0 y Hallyu 2.0, sin embargo, el profesor Kim Bok-rae (2015), expone dos adicionales a estas, Hallyu 3.0 y Hallyu 4.0. Para empezar, Kim adjudica el nacimiento de esta expansión cultural a lo que denomina: Hallyu 1.0, que surge a finales de los 90, donde su principal característica de reconocimiento son los conocidos “K-dramas” o “doramas”, series televisivas en idioma coreano y grabadas en este mismo país, los cuales comenzaron a ser exportados a países como China, Japón y algunos países del sureste asiático.



Figura 1. Poster del K-drama “Hwarang” (2017)
Fuente: Koreaboo (2022)



Figura 2. Poster del K-drama “Extraordinary You” (2019)
Fuente: Koreaboo (2022)

Así pues, llegan los 2000, donde la Ola Coreana está estrechamente relacionada con la industria musical K-pop, la fundación de agencias de entretenimiento que crearon los grupos *idols*, siendo estos la base de este género y que más adelante se podrá conocer el proceso de creación y promoción al detalle. Gracias a la web 2.0 esta industria fue impulsada en redes sociales, iniciando la era Hallyu 2.0 relacionada con la locura por el K-pop que llegó a todo el mundo más allá del Este asiático.



Figura 3. Grupo masculino Stray Kids para su mini álbum ODDINARY (2022)
Fuente: JYP Entertainment (2022)



Figura 4. Grupo femenino Girls' Generation en su video musical del tema "The Boys" 2011.
Fuente: Soompi (2016)

El Hallyu 3.0, un neologismo que se vuelve relevante en la web y el factor fundamental, el cual Kim hace alusión a la *K-culture* o cultura coreana, es decir, el anhelo

de los consumidores por aprender el alfabeto coreano (Hangeul), usar trajes tradicionales como el Hanbok, entre más intereses que surgen por esta cultura.



Figura 5. Pareja usando sus respectivos Hanbok.
Fuente: Wikipedia (s.f.)



Figura 6. Hangeul, alfabeto coreano.

Fuente: Museo Nacional Folclórico de Corea (s.f.)

Con la globalización del género K-pop incluida la expansión de los contenidos cinematográficos y la creación de tendencias por parte de los *idols*, llevó a esta cultura e industria al reconocimiento en lugares de Medio Oriente, Norteamérica, Suramérica y África dando paso a la actual era, el Hallyu 4.0, que hace referencia a los negocios y la publicidad con un enfoque coreano o como lo llama el profesor Kim el “*K-style*”, este término acoge las consecuencias que causó la popularidad de los *idols* y sus grandes fanaticadas, quienes aman esta identidad cultural y se interesan por su estilo de vida

(lenguaje, comida, ropa, entre otros). El profesor Kim (2015) le da el crédito de esta popularidad a utilizar comercialmente la identidad de los *idols*, el éxito del Hallyu 4.0 está ligado al uso y protección de la publicidad de estos grupos.



Figura 7. Grupo femenino BLACKPINK en su video musical del tema “How You Like That” usando una versión moderna del Hanbok diseñada por Danha Seoul (2020)
Fuente: Canal oficial en YouTube de BLACKPINK (2022)

K-pop: Un fenómeno global

En época de la dictadura de Park Chung-hee, los medios de difusión como la radio se usaban casi exclusivamente para promover canciones “sanas”, las cuales eran encargadas por el gobierno y que exaltaban el honor al país surcoreano, a pesar de la muerte del dictador, estas condiciones siguieron rigiendo en la creación de producciones audiovisuales y si algún artista desafiaba estas normas era censurado en gran medida (VOX, 2018). En los años 80, Lee Soo-man formó la banda Lee Soo-man y 365 días, la primera de *heavy metal* en Corea, como consecuencia de la censura por parte del gobierno se disolvieron al año de su formación, Lee se mudó a Estados Unidos para seguir su profesión de ingeniero donde vio de primera mano el éxito del pop americano en artistas como Michael Jackson y Madonna, allí es cuando Man implementa elementos como las coreografías elaboradas y videos musicales llamativos para evadir la censura del gobierno (Acosta Muñoz, 2021).

Durante los Juegos Olímpicos de 1988, al ser Corea del Sur el anfitrión llega a ser influenciado por diferentes culturas extranjeras que lo visitaron, de igual manera la música tuvo otra visión, así pues, comienza su revolución musical y cultural con el debut de Seo Taiji & Boys en 1992 (Acosta Muñoz, 2021), un grupo lleno de innovación que reunieron varios géneros como el rap, hip-hop, rock, punk, techno, sus letras populares porque no iban con las restricciones de la época, y aun sin estar conformes con estos grandes cambios, combinaban sus ritmos con coreografías al estilo urbano y elevaban sus presentaciones con llamativos pantalones anchos mientras rapeaban. Su primera aparición se da en un show de talentos donde se llevaron el más bajo puntaje de la noche, debido a que los jueces no estaban encantados con esta propuesta, pero el público pensaba completamente diferente, pues su canción “Lo sé” llegó rápidamente a los primeros lugares de los listados musicales, estando allí por 17 semanas (VOX, 2018), algo nunca antes visto en un país que hasta ese momento se había resguardado en una industria conservadora y de promoción política.



Figura 8. Seo Taiji and Boys, el primer grupo de K-pop en su debut durante un show de talentos en abril de 1992.

Fuente: Korea Times file (2019)

Seo Taiji & Boys se disolvió, pero esto solo era el principio de una gran industria y que a lo largo de los años globalizó no solo un género musical en particular, sino toda una

cultura, y para ello, se partirá hablando de las bases creadas a partir de la acogida mundial que fue teniendo. El nacimiento de las tres compañías fundamentales para el inicio del K-pop: JYP Entertainment y YG Entertainment y SM Entertainment, esta última fundada por Lee Soo-man, el ex cantante de la primera banda de *Heavy Metal* del país y el cerebro de la nueva fórmula de éxito musical en Corea del Sur.



Figura 9. JYP Entertainment.

Fuente: Wikipedia (s.f.)



Figura 10. SM Entertainment.

Fuente: Wikipedia (s.f.)



Figura 11. YG Entertainment.

Fuente: Wikipedia (s.f.)

Para Lee, vender música sería una “*commodity cultural*” según Posner (2018), consiste en un sistema de creación y explotación de talento basado principalmente en “*idols*” o ídolos (Acosta Muñoz, 2021). Durante la crisis del 97, el presidente Kim Dae-

jung opto por prestar su atención en la industria del entretenimiento, en especial el K-pop y los K-dramas, este interés por parte del gobierno llegó a instancias como la creación del Ministerio de Cultura con un departamento dedicado completamente al K-pop, a su vez se implementó el Acta de Promoción Cultural, la cual estableció que por lo menos un 1% del presupuesto nacional sería destinado a promover la cultura, incrementando su financiación en un 600% (Posner, 2018).

Para entender el género debemos conocer algo de su historia, antes que nada, el K-pop está dividido por generaciones, la primera de ellas conformada por Seo Taiji and Boys y los primeros grupos de *idols* que siguieron su huella, como es el caso de H.O.T., cinco cantantes y bailarines reunidos por Lee Soo-man para llevar su talento a un nivel mayor a través de su fórmula ya establecida en la industria musical de la época, sin embargo, YG Entertainment y JYP Entertainment no se quedaron atrás, debutaron a grupos como S.E.S. (SM), Baby V.O.X. y G.O.D. (JYP), conformando esta nueva generación y consolidándose como “The Big Tree” (Figueras, 2020).



Figura 12. H.O.T en 1996
Fuente: Soompi (2018)



Figura 12. Baby V.O.X para su álbum Ride West en 2004
Fuente: Koreaboo (2021)

Para continuar con su expansión, la segunda generación se dio entre los 2000 y 2011, catalogada como la época dorada del K-pop, con grupos como TVXQ (SM), Super Junior (SM), Big Bang (YG), SHINee (SM), así mismo los grupos femeninos comenzaron a tener bastante relevancia como Wonder Girls (JYP) quienes fueron teloneras de los Jonas Brothers, 2EN1 (YG) y Girls' Generation (JYP), sin dejar a un lado al solista PSY (YG), que un año más tarde se convertiría en un fenómeno mundial con la canción Gangnam Style (강남스타일).



Figura 13. Super Junior.
Fuente: Soompi (2016)

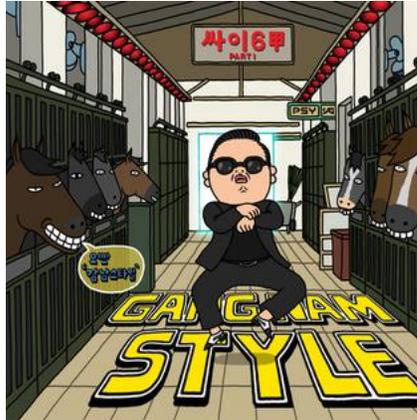


Figura 13. Portada del éxito musical Gangnam Style, ganador del Guinness Record en el 2012 por ser el video con más *likes* en la historia de YouTube hasta ese entonces.

Fuente: Wikipedia (s.f.)

Siguiendo a los años 2012 y 2018 donde debutarían grupos que sobresalieron, llegando a estar a la altura de grupos también de la época como One Direction y Little Mix, e incluso en la actualidad han llegado a pisar escenarios de gran impacto global como es el caso del grupo femenino BLACKPINK (YG) en Coachella durante el 2019 y volviendo en el 2023, siendo *headliners* de ambos fines de semana en este último año y convirtiéndose en el primer acto coreano en hacerlo. A su vez, se tienen en cuenta otros grupos femeninos sobresalientes como Twice (JYP) y Mamamoo (RBW), sin dejar a un lado a los grupos masculinos como Monsta X (Starship), Got7 (perteneció a JYP), Seventeen (Pledis) y EXO (SM). En esta generación se destaca un grupo masculino que se ha vuelto un referente de esta industria por sus récords, popularidad y gran fanática, BTS (Big Hit Music), de quienes se hablará más adelante.

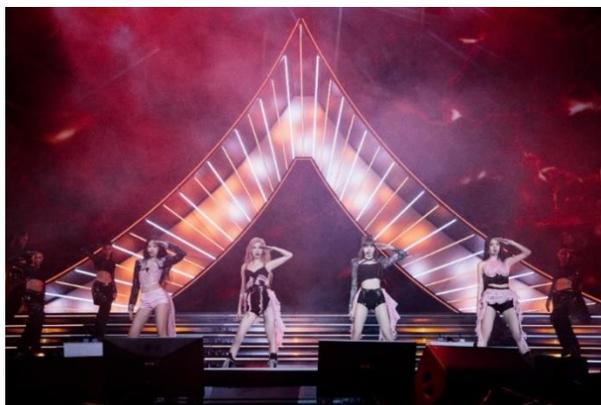


Figura 14. BLACKPINK en su primer fin de semana en Coachella 2023.
Fuente: Cuenta oficial de BLACKPINK en Twitter (2023)



Figura 15. Seventeen para su décimo mini álbum “FML”.
Fuente: Pledis Entertainment (2023)

A pesar de que estos últimos han conseguido el éxito mundial, llegando a estar nominados en Los Grammy, esta industria no para. La cuarta generación se compone de grupos como Stray Kids (JYP), TXT (Big Hit Music), LOONA (Blockberry Creative), ATEEZ (KQ), Aespa (SM), Treasure (YG), ITZY (JYP) y (G) I-DLE (CUBE). Esta generación sigue vigente en la actualidad, aunque diferentes compañías como HYBE Corporation, antiguamente Big Hit Entertainment, y a su vez la agencia que debutó a BTS, ha empezado a construir lo que será la futura quinta generación con el debut de grupos femeninos como NewJeans (ADOR, agencia subsidiaria de HYBE) y Le Sserafim (Source Music, agencia subsidiaria de HYBE) y actualmente está en emisión el programa Boys

Planet (creado por la cadena televisiva Mnet), el cual ha tenido bastante relevancia debido a que varios chicos están compitiendo para debutar en un grupo masculino que también hará parte de esta generación (Haneul Ssem, 2023).



Figura 16. Le Sserafim el primer grupo que debuta por Source Music después de ser adquirido por HYBE.

Fuente: Source Music (2023)



Figura 17. Segunda ronda de eliminación del programa de supervivencia “Boys Planet”.

Fuente: Soompi (2023)

Estos grupos fueron creados a partir del modelo “*trainee*” o aprendiz, en donde los jóvenes son reclutados por estas agencias de entretenimiento para capacitarlos en áreas como canto, baile, rap, actuación, idiomas e incluso modelaje, cabe mencionar que este periodo de aprendizaje tarde meses o incluso años, por esta razón los jóvenes son reclutados a temprana edad, entre los 10 o 12 años y pueden llegar a debutar entre los 15 o 16 años. En algunas ocasiones su periodo de aprendiz llega a durar hasta 10 años, como es

el caso de Jihyo, líder del grupo femenino Twice (JYP) quien empezó su periodo de aprendiz en la agencia JYP Entertainment en el año 2005, con tan solo ocho años y no fue hasta el año 2015 que logró debutar a través de un *reality* llamado Sixteen realizado por la misma empresa. Jihyo es uno de los ejemplos más claros del tiempo, esfuerzo, dedicación y sacrificio que se requiere para convertirse en *idol*. Debido a las rigurosas evaluaciones mensuales que se llevan a cabo en el entrenamiento, los aprendices deben cumplir no solo con las técnicas artísticas exigidas por las empresas para debutar, sino también con los estándares físicos correspondientes; el peso, la estatura, facciones físicas e incluso el color de piel llegan a ser un punto a evaluar, sin dejar a un lado que cada uno de ellos debe desarrollar un carisma y “encantos” que los hagan atractivos al público en general (Quiñones, 2022).



Figura 18. Poster de las participantes del programa “Sixteen” en el cual se conformó al grupo TWICE, en este se puede observar a JIHYO (2015).

Fuente: ITZY Wiki (s.f.)



Figura 19. Anuncio de la exposición de aprendices (Trainee Showcase) de JYP Entertainment en el 2018, en esta se puede observar algunos de los integrantes que después debutaron como parte de los grupos Stray Kids e ITZY.

Fuente: Amino (2017)

Rosé, integrante del grupo femenino BLACKPINK, explicó durante el programa *Carpool Karaoke* del comediante estadounidense James Corden, la dinámica que se manejaba en el periodo de su entrenamiento; la hora para despertarse, alistarse y prepararse es de 9:00 a. m. a 10:00 a. m., el entretenimiento empieza a las 11:00 a. m. o 12: 00 m. allí entrenaban hasta las 2:00 a. m. y solo hasta esa hora volvían a su residencia, el horario podía variar si el aprendiz tenía que asistir a la escuela secundaria, pero siempre se entrenaba hasta la madrugada. En tiempos de evaluación llegaban al punto de no dormir, estos horarios debían ser seguidos, incluso los fines de semana. Rosé, quien se mudó de Australia a Corea a los 16 años, y su compañera de grupo Lisa, la cual dejó Tailandia a los 14 años luego de pasar una audición de YG Entertainment en Bangkok, siendo la única en ser elegida entre 4.000 participantes, mencionaron en el documental de Netflix, *BLACKPINK: Light up the sky* (2020) que en su día libre, el cual era cada quince días, lo pasaban juntas recorriendo las calles de Seúl y tomando un café, ya que al ser extranjeras no tenían familiares con los cuales compartir.



Figura 20. BLACKPINK en una de sus evaluaciones como aprendices.
Fuente: BLACKPINK: LIGHT UP THE SKY, Netflix (2020)

Puede que este proceso de entrenamiento ya muestre un panorama de cómo funcionan los grupos *idols* y las empresas, sin embargo, profundizaremos en cómo funciona el sistema económico y de inversión en esta industria. En primer lugar, si el chico o chica logra ser escogido para debutar, debe firmar un contrato donde los compromete a generar los ingresos suficientes para cubrir la inversión que la agencia ha realizado en el periodo de su entrenamiento (Díaz López, 2018), en este contrato no solo se suplen los gastos del pasado, sino que también los gastos del futuro, por ende, a este documento se le conoce como “contrato de esclavos” (Padget, 2017). Cabe mencionar que, en este acuerdo, la agencia también tiene el control de su vida privada, es decir, durante su periodo de *trainees* e incluso después de este, tienen prohibiciones como: fumar, consumir licor, tatuarse, cambios de look, redes sociales personales, conducir, drogas, entre otras, si no llegan a cumplir con este tipo de órdenes por parte de la empresa son penalizados. Cancelar un contrato significa devolver la totalidad de la deuda y hasta el 2017 se podía exigir el doble o triple, así que, si el *idol* no genera los ingresos suficientes para cubrir su deuda, debe participar en programas extra, ya sea actuar en dramas o shows musicales como presentadores (García, 2021). Algunos *idols* han llegado a tomar medidas legales para la

regulación y mejora de estos, como es el caso de Han Geng de Super Junior (Padget, 2017).



Figura 21. Rosé integrante de BLACKPINK hablando de su experiencia al dejar su país y familia para ser *trainee* en Corea del Sur.

Fuente: BLACKPINK: LIGHT UP THE SKY, Netflix (2020)

El Storytelling como herramienta del Marketing digital en el K-pop

La manera de contar historias ha trascendido a través de los años, creando así una nueva herramienta para usar, el *storytelling*. Esta transmedialidad, ha traído consigo diferentes desafíos para quienes hoy se dedican a crear historias, como lo explican los autores del libro Narrativas transmedia, Campalans & Renó (2012):

Los mundos narrativos transmediáticos constituyen un verdadero desafío para la narratología y la semiótica narrativa, Y poco acostumbrados a analizar narrativas multimodales de alta complejidad, caracterizadas por textualidades hiperfragmentadas, decenas de personajes y programas narrativos. Ambos enfoques presentados por este autor son: el antropológico y el semionarratológico, estos temas son complementarios y sirven para dar una mirada 360° a las narrativas transmediáticas (p.142).

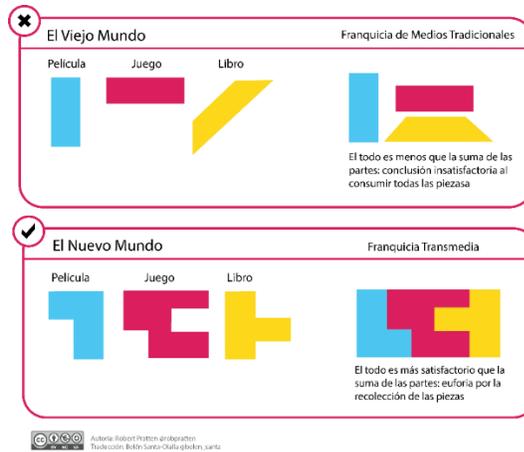


Figura 22. Concepto de transmedia, por Robert Pratten.
Fuente: Wikipedia (s.f.)

Una de las características principales de una narrativa transmedial es la participación de las audiencias en la composición y desarrollo del *storytelling*, cruzándose con diferentes medios, como lo explica el padre de la transmedialidad, Henry Jenkins (2006):

La cultura de la convergencia cartográfica, un nuevo territorio en el que los viejos medios y los nuevos se entrecruzan; donde los medios populares chocan con los corporativos; donde el poder del productor mediático y el del consumidor interaccionan de maneras impredecibles (p.257).

En el mundo del K-pop, cuando ya se tienen los grupos debidamente estructurados y entrenados para su lanzamiento, se inicia con la reproducción de estos, es allí donde el equipo creativo de cada empresa empieza a crear la personalidad del grupo en sí y a su vez de los integrantes, además se les da un concepto el cual será desarrollado en las estrategias publicitarias, la producción de los contenidos, la cinematografía y producción musical de cada “*comeback*” o lanzamiento (García, 2021).

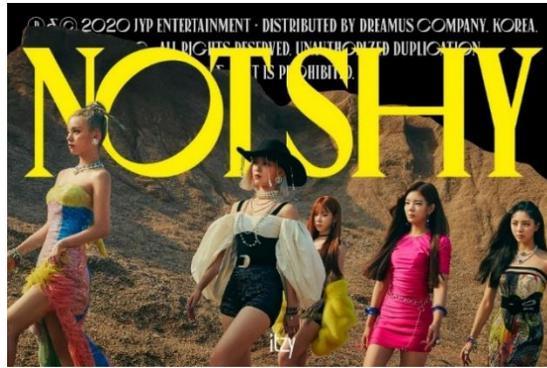


Figura 23. Concepto confianza en sí misma “*Girl power*”: ITZY, Not Shy (2020)
Fuente: Soompi (2020)



Figura 24. Concepto “*idols-bestias*”: 2PM, No.5 (2015)
Fuente: Cuenta oficial de JYP Entertainment en Twitter (2015)

Por otro lado, Martínez (2020), habla acerca de la utilización del *storytelling marketing*, por medio de estos conceptos, algunos de estos suelen tratar de la lucha social, es decir, hablar de temas psicológicos, amor propio, luchas sociales (como las feministas), temas políticos y sociales como la xenofobia, el racismo, entre otros. Esto para conectar con las audiencias de una manera más real (García, 2021), conformando comunidades fans o “*fandoms*”, los cuales se interesan por los grupos y sus contenidos, al punto de crear teorías con relación a lo que va a pasar en un futuro con la narrativa del grupo al que siguen, siendo estas características principales de lo que Alvin Toffler llama “*prosumidor*”, a pesar de ser un término usado en distintas áreas cuando se menciona en la tecnología o el

marketing digital, se refiere al usuario como consumidor, pero a su vez como creador de contenidos.



Figura 25. Publicación en la que un fan habla de las teorías acerca de los contenidos audiovisuales del grupo ENHYPEN. Adaptado de: bian7 -AR [@carbonarabt]. (2022, 27 de noviembre). *Estaba en modo teorías de Dark Moon y llegué a la conclusión de ...* [Tuit]. Twitter.

<https://twitter.com/carbonarabt/status/1596732055379140608>

Según Jenkins (2006) este fenómeno se relaciona al “marketing relacional”, donde los fans se vuelven parte de la producción y comercialización de los contenidos creados a partir del *storytelling*, aumentando las ventas de dichos productos. El K-pop está basado en diferentes canales para su comercialización, algunos de ellos son: álbum, mini álbum o mixtape, estos tres productos son materia primaria para un “*comeback*”, que es el lanzamiento musical y audiovisual que se hace en un periodo después al debut del grupo. Para estos eventos las agencias aplican una estrategia de expectativa con elementos como: los “*teasers*”, que son un trailer del videoclip o MV de la canción principal, también se crea un “*concept teaser video/image*”, que son fotos o videos con el concepto de cada *comeback* y que se caracterizan por su elevada producción en maquillaje, estética, vestimenta y escenarios sin entrar en detalle con la producción musical, simplemente es una muestra audiovisual de lo que se aproxima; también existe herramientas como “*tracklist teaser*”, que es el listado con las canciones que se van a lanzar, “*D-day Poster*”, que es una pieza

donde se anuncia la fecha del lanzamiento y “highlight medley”, que es la unión de fragmentos de las canciones para que los oyentes tengan un adelanto de lo que podrán escuchar más adelante.



Figura 26. Calendario del comeback “★★★★★ (5-STAR)” de Stray Kids (2023)
Fuente: Cuenta oficial de Stray Kids en Twitter (2023)

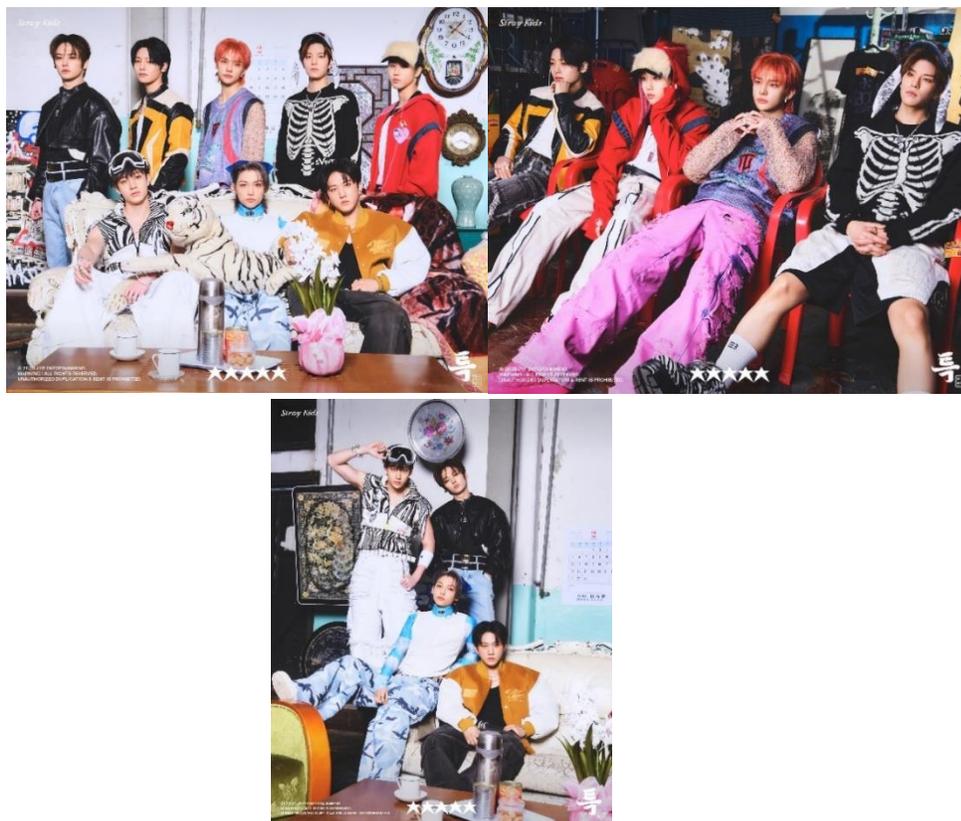


Figura 27. Concept teaser image “★★★★★ (5-STAR)” de Stray Kids (2023)

Fuente: Cuenta oficial de Stray Kids en Twitter (2023)

Estas estrategias son usadas de la manera en la que la agencia las haya planteado, en algunas ocasiones no se usan todas, a su vez, son divulgadas por medios digitales, que son anunciados con anterioridad en un calendario oficial de las actividades del grupo difundido por la agencia a la que pertenece, la promoción se hace por partes en distintos canales, es decir, los *teasers* son subidos a la plataforma de Youtube, actualmente también se suben pequeños fragmentos a la plataforma de TikTok, los *posters* y *concept photos* suelen divulgarse por redes sociales como Instagram Twitter y Facebook (Milla del Pino, 2022).

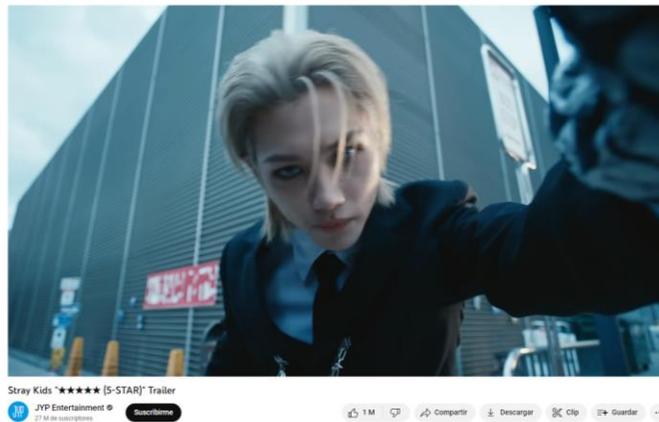


Figura 28. Teaser “★★★★★ (5-STAR)” de Stray Kids (2023)

Fuente: Canal de YouTube de JYP Entertainment (2023)

Si bien vivimos en una era digital, para la industria K-pop y los fans, los álbumes son una de las cosas más importantes de un *comeback*. A diferencia de los álbumes occidentales, un álbum de K-pop está conformado por distintos elementos; en primer lugar, tenemos el “*photo book*”, que como su nombre lo dice, es un libro con imágenes del grupo y los miembros de este. Siguiendo el ya mencionado “*concept photo*”, seguido por un elemento esencial, el CD que a su vez, también tiene una intervención gráfica con relación

al concepto, algunos suelen venir con fotografías que sirven como separadores de libros o acrílicos de la fotografía principal del concepto. Un elemento fundamental para aquellos fans coleccionistas son las “*photo cards*”, que son fotografías de cada miembro o el grupo y exclusivas para cada *comeback*, estas son puestas aleatoriamente en cada álbum (Milla del Pino, 2022), por esta razón, dentro de los *fandoms* se crean grupos de compra o intercambio. Algunas *photo cards* son de eventos exclusivos, es decir, algún concierto o reunión de fans que se hizo específicamente en un país y solo quienes asistieron recibieron la *photo card*, estas suelen venderlas a estos coleccionistas por altas sumas de dinero.



Figura 29. Album preview “★★★★★ (5-STAR)” de Stray Kids en sus diferentes versiones: “Digipack Ver.,” “Ver. A / Ver. B / Ver. C” y “Limited Ver.” De derecha a izquierda (2023)
Fuente: Canal de YouTube de JYP Entertainment (2023)

Después de hacer el lanzamiento de su nueva producción musical, los grupos y solistas suelen asistir a programas musicales televisivos que se hacen en las cuatro semanas de promoción establecidas para un *comeback*, estos *shows* normalmente suelen ser pregrabados y asisten un grupo limitado de fans. En cuanto a las actividades que se realizan en el show, pueden variar entre un espacio para hacer su performance, compiten con otros

grupos que de igual manera hicieron sus respectivos *comebacks*, son entrevistados y hacen colaboraciones entre grupos. Actualmente, existen siete programas de música y cada uno con parámetros distintos para medir el éxito del grupo en su *comeback*, algunos de ellos son: Inkigayo de la cadena SBS, The Show de la cadena SBS MTV, M! Countdown del canal Mnet y Music Bank del canal KBS, estos dos últimos son los más importantes para las agencias de entretenimiento. Al final de cada programa, existe un espacio para votaciones, el público encoge a su favorito por medio de apps, también se cuenta la venta de álbumes, pre-votaciones, *streaming*, descargas, charts, y en algunos casos llegan a ser evaluados por jurados, dependiendo las condiciones de cada show musical (Figueras, 2020).

SHOWS Y VOTACIONES						
HORARIOS TRANSMISIÓN (KST)						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
X	THE SHOW	SHOW CHAMPION	M! COUNTDOWN	MUSIC BANK	MUSIC CORE	INKIGAYO
	VIVO 6PM	VIVO 6PM	VIVO 6PM	VIVO 5PM	VIVO 3:30PM	VIVO 3:50PM
	VOTACIÓN EN DIRECTO (STAMPPLAY)		VOTACIÓN EN DIRECTO (SMS (COREA))		VOTACIÓN EN DIRECTO (SMS (COREA))	VOTACIÓN EN DIRECTO (SMS (COREA))

Figura 30. Esquema elaborado por fan (2020)

Fuente: Cami LOVE JONGHO 🐱 [@jonghomygalaxy] en Twitter (2020)

Por otro lado, el Hallyu 2.0 presentó una muestra de la digitalización dentro de la fomentación cultural, en este caso el K-pop es una de las industrias más digitalizadas estratégicamente en la actualidad. Cada grupo cuenta con su perfil de Instagram, un ejemplo es el grupo BTS, el cual actualmente posee un total de 73,1 millones de seguidores, recientemente, cada uno de los miembros abrieron sus perfiles personales en dicha red social, ocasionando que tan solo en el primer día ganaran 18 millones de seguidores individualmente. Así mismo, los grupos cuentan con perfiles en Twitter, Facebook y

TikTok y en algunas aplicaciones que fueron creadas exclusivamente para la interacción de los *idols* con sus fans, como es el caso de Vlive, una plataforma en donde se podían hacer transmisiones en vivo e interactuar por medio de comentarios con los fans, pero esta misma dejó el mercado a principios del año 2023, haciendo que algunos grupos se trasladaran a Weverse, una aplicación creada por HYBE Corporation y donde los *idols* pueden dejar mensajes, hacer *lives*, mientras que, los fans pueden comentar, dejar imágenes para los grupos a los que siguen y tienen la oportunidad de interactuar con los miembros. De esta plataforma se desprende Weverse Shop, la cual sirve para comprar mercancía o *merchandise* oficial de las agrupaciones, entre los productos que se suelen encontrar como camisas, buzos, gorras, cases para celulares se encuentran elementos característicos del K-pop como los “*Lightstick*” un palo de luz que tiene un diseño único para cada grupo, que alumbra el color oficial del fandom y tiene un nombre propio. Este es utilizado para animar a los artistas en eventos públicos y conciertos (Mestre, 2020). Al mismo tiempo, esta plataforma ofrece una membresía, que a la hora de comprar tiquetes para conciertos o eventos como *fanmeeting*, quienes la obtienen reciben algunos beneficios como códigos de preventa exclusivos, regalos, videollamadas con los idols, entre otros.



Figura 31. *Lightsticks* de diferentes grupos K-pop.
Fuente: Pinterest (s.f.)

Bangtan Universe: ejemplo de éxito transmedial en el K-pop

Dentro del documental *Explained*, se expone la creación de uno de los grupos más populares del K-pop en la actualidad llamado BTS, abreviatura de la romanización Bangtan Sonyeondan o 방탄소년단, en coreano, que significa “Boys Scouts a prueba de balas”, su abreviatura hace referencia a “*Beyond The Scene*” que significa “Más allá de la escena” y que es una de las características del grupo a lo largo de la producción y creación de sus productos tanto musicales como audiovisuales. Este es un septeto formado en junio de 2013 por el productor Bang Si-hyuk, actual CEO de la compañía de entretenimiento HYBE Corporation, antiguamente Big Hit Entertainment y que en el año 2021 hizo un cambio de marca al convertirse en compañía adoptando múltiples filiales en distintas partes del mundo, como en Norteamérica con su filial HYBE *America*.

En cuanto al grupo, este está conformado por siete miembros: Jin, Suga, RM, J-Hope, Jimin, V y Jungkook, quienes tienen posiciones y roles fundamentales en la construcción artística del grupo como un líder (RM), una línea de vocalistas (Jin, Jimin, V y Jungkook), una línea de raperos (Suga, J-hope y RM), una línea de bailarines (J-hope y Jimin se caracterizan por sus conocimientos en técnicas urbanas y danza contemporánea), escritores, productores y compositores de sus productos musicales (RM y SUGA, quienes constantemente ejecutan estas actividades dentro de los lanzamientos del grupo) y productores audiovisuales (Samper, 2021). Por medio de estas habilidades y la ejecución de ellas han logrado posicionarse mundialmente en el mercado musical tanto oriental como occidental y sus fans los perciben como “unos amigos cercanos, casi familiares”.

La literatura de este grupo se basa en un universo que se convierte en pilar fundamental de su transmedialidad, el denominado BU o Bangtan Universe; un conjunto de historias de los siete jóvenes, cada uno con una historia personal diferente, pero al final su amistad los une para apoyarse el uno al otro, como lo explica Morales (2022) la temática principal de este universo es la juventud y su extensa complejidad por la que muchos jóvenes atraviesan, tocando temas sociales, psicológicos, culturales y demás, también la estrecha relación que tienen con referencias basadas en obras literarias, movimientos artísticos y teorías de psicoanálisis que le añaden un trasfondo extenso el cual es llevado por diferentes medios como canciones, videoclips, cortos, libros, webtoons, videojuegos y próximamente una serie televisada.



Figura 32. Imagen promocional del videojuego BTS UNIVERSE STORY (2020)
Fuente: Netmarble (2020)

Inicialmente, este universo ficticio está mayormente basado en la novela Demian del escritor Hermann Hesse, donde se narra el proceso que lleva el protagonista Sinclair durante su madurez, el cual se divide en dos partes: el mundo de luz, donde su casa y su familia son la atmósfera de inocencia y alegría, contrastado con el mundo oscuro, el cual es aterrador y cruel que se encuentra más allá de su casa. Adicionalmente, se incluyen referencias de la psicología de Jung, basada en los arquetipos de la personalidad (Samper, 2021). Este concepto fue desarrollado por el autor Carl Jung para explicar un modelo

idealizado o prototípico de una persona, objeto o concepto, que residen en el nivel de nuestra mente inconsciente, común entre los seres humanos, conocido como inconsciente colectivo.

Estos arquetipos se manifiestan en sueños o fantasías, según los estudios de Jung, algunos de ellos son: El yo, el más importante y que nombra como “punto medio de la personalidad”, se refiere a la armonía y el equilibrio de la psique; La persona, hace referencia a la máscara que usamos para impresionar a los demás de maneras particulares en cuanto a las expectativas sociales; La sombra, la cual es instintiva e irracional y no necesariamente mala, cuanto los individuos integran sus sombras avanzan a la autorrealización; El anima, es el lado femenino de un hombre, que se basa en la madre de este e incorpora aspectos de tías, hermanas y maestras, este lado influye en las interacciones futuras que tiene el hombre, puesto que se basan en estos aspectos; El ánimo, es el lado masculino de una mujer, el cual tiende a ser lógico y argumentativo; El sicigia, que une al anima y el ánimo conformando la pareja divina comparándola con las parejas de más alto poder en la historia como Hermes y Afrodita o en el caso del cristianismo Cristo y su esposa, la Iglesia (Morrison, 2021).

Esta historia inicia con el videoclip “I Need U”, donde se presentan los personajes y sirve como prólogo compartiendo similitudes tanto visuales como argumentales con el webtoon “Save Me”. Allí conocemos las historias de los personajes, en primer lugar, está Seokjin quien pertenece a una familia adinerada, pero con problemas, puesto que cuando era niño su madre falleció y su padre le ha dado responsabilidades desde ese entonces, a su vez es quien viaja por las diferentes líneas temporales que se abren a lo largo de este universo, esto lo pone en una posición de responsabilidad, debido a que, cada decisión que tome afecta el futuro y desenlace de los seis chicos restantes. En segundo lugar, se

encuentra Yoongi quien a causa de un incendio perdió a su madre, una persona importante para su vida, ya que fue quien le enseñó a tocar el piano y amar la música, este personaje posee pensamientos depresivos y suicidas, por ende, en la línea temporal principal del universo termina cometiendo suicidio por un incendio provocado en su habitación. Este universo continuo con Hoseok, quien es huérfano y ha estado viviendo en hogares de paso por 10 años, padece del Síndrome de Munchausen, en el que la persona actúa de manera deliberada como si tuviera una enfermedad física y mental, cuando es todo lo contrario, este padecimiento se desarrolló luego de que su madre lo llevó a una feria, le dio una barra de chocolate y le pidió que cerrara los ojos, cuando el pequeño Hoseok abrió sus ojos su madre ya no se encontraba. Los personajes Namjoon y Taehyung tienen historias similares, ambos provienen de familias de escasos recursos, Namjoon por su lado tiene que trabajar en una gasolinera para poder cubrir las facturas médicas de la enfermedad de su padre en cambio, Taehyung mata a su padre alcohólico en un intento de defender a su hermana del maltrato que sufrían desde niños. Jimin al igual que Hoseok deambula por hogares de paso y hospitales debido a un evento traumático que sufrió cuando era niño en un jardín de árboles y que lo obsesionó con el agua y la limpieza, por esta razón en las primeras producciones audiovisuales del universo se le ve constantemente en una bañera llena de agua, por último, se presenta al miembro más joven Jungkook, quien fue abandonado por su padre cuando era niño, su padrastro y hermanastro se burlan de él mientras su madre guarda silencio, al igual que Yoongi sufre depresión y tiene pensamientos suicidas, los cuales lo llevan también a tener un desafortunado desenlace en la línea principal del universo, este personaje está directamente relacionado con los arquetipos que plantea Jung, pues es quien atraviesa el mundo de luz al mundo oscuro mientras crece y pasa por la madurez (Samper, 2021).

Esta primera era continua con “Run”, un videoclip donde se presentan a los personajes en duplas y la escena final es clave para este universo que se une con la canción No hay sugerencias, en 2016 la banda lanza el álbum The Most Beautiful Moment in Life: Young Forever y su canción Epilogue: Young Forever, donde se muestra la relación de los personajes con su pasado, seguido por su segundo álbum de estudio WINGS, una de las eras más relevantes en este universo, pues en ella se encuentra canciones como Blood, Sweat and Tears, Fake Love y MAMA, una canción en solitario de Hoseok donde habla de la relación entre una madre y un hijo haciendo referencia a la historia traumática de su personaje.

Blood, Sweat and Tears es el lead single y el videoclip con más simbología en comparación a los anteriores, el escenario principal es un museo, las duplas que hicieron los personajes en los anteriores videoclips cambian, se recurre a piezas artísticas como una escultura del héroe griego Perseo sujetando la cabeza de Medusa y el cuadro titulado “Caída de los ángeles rebeldes”, elaborado por el pintor Pieter Brueghel en 1562, este último destaca al arcángel San miguel, como uno de los más importantes entre los siete arcángeles y el más hermoso, pero que por su soberbia y codicia quiso rebelarse contra Dios y como consecuencia los ángeles ganaron la batalla, haciendo referencia a Seokjin como el joven que tiene el poder sobre el destino de sus amigos más sin embargo, no logra salvarlos.



Figura 33. Escena del videoclip “Blood, sweat and tears” donde se logra ver el cuadro titulado Caída de los ángeles rebeldes, elaborado por el pintor Pieter Brueghel (2016)
Fuente: Canal de YouTube de HYPE LABELS (2023)

También aparece una escultura de la Virgen María, que durante toda la trama de este universo llega a representar la figura materna por la Eva Bíblica, el personaje Frau Eva de la novela Demian y, ahora, a través de la Virgen María (Bertocchi y Bertocchi, 2021), esto debido a la falta de lo que Jung llama la Gran Madre, que es esta imagen materna en la vida del hombre y que por las historias de cada uno de los personajes es ausente y así es como se representa dentro de este universo. Los colores, en especial el verde, tiene un papel esta producción, pues se presenta como un veneno que está consumiendo a los personajes (Samper, 2021), este elemento se introduce para iniciar una nueva línea temporal en la cual se presentan otras alternativas para que los jóvenes se salven.



Figura 34. Escena del videoclip “Blood, sweat and tears” donde se logra ver la escultura Pietà de Michelangelo, haciendo referencia a la figura materna (2016)
Fuente: Canal de YouTube de HYPE LABELS (2023)

El universo de BTS continua con la producción del primer álbum de la trilogía LOVE YOURSELF, siendo Fake Love el *lead single* del álbum LOVE YOURSELF: Tear, lanzado en 2018 y una época importante para la agrupación, pues el éxito mundial de esta propuesta los llevó a realizar un discurso en la Asamblea General de Naciones Unidas 2018, apoyando la campaña *END Violence*, la cual tiene como fin que cada joven obtenga educación, capacitación o empleo de calidad para el 2030 (UNICEF, 2019). En este fragmento del universo se explica, cómo todos los personajes son la misma persona. Jungkook en representación a una persona en su etapa más madura que ha recorrido las diferentes etapas de la vida de una persona, basadas en estos arquetipos de Jung, y con los que según el autor se alcanza la plenitud, es de esta manera que muestra las inseguridades, los miedos y los problemas que agobian a esta persona, el miedo de afrontar la realidad, traumas de infancia, depresión, suicidio, rechazo, entre otros como se ha venido contando a través de cada uno de los personajes. Cuando se hizo el lanzamiento de este álbum, se posicionó #1 dentro de las listas de Billboard 200, siendo la mejor posición de un artista asiático dentro de una lista estadounidense, así mismo lanzaron su tour BTS World Tour: Love Yourself, el cual agotó todas sus entradas en minutos en ciudades de Alemania y Londres.



Figura 35. BTS dando su discurso en la ONU (2018)
Fuente: El Mundo (2018)

Así es como la agrupación sucesivamente ha conseguido llevar esta historia, complementándola y siguiendo el hilo de los productos de este universo, se tienen algunos más como los Shorts Films en la era WINGS, que fueron transmitidos en varios eventos entre ellos premiaciones, *Highlight reels*, webtoons que son historietas digitales similares a mangas, pero estos se presentan en la plataforma digital Webtoon la cual ofrece una mayor facilidad para leer, en este se presentan historias y anécdotas que los personajes viven en el transcurso de la historia. A su vez, la agrupación no pierde la oportunidad de lanzar algún contenido, aprovechan sus conciertos para mostrar *VCR* relacionados con el Bangtan Universe (Samper, 2021) y en sus producciones solistas también continúan con el hilo conductor uniendo partes del universo que faltaban para concretar los fragmentos anteriormente narrados en otras producciones o que van a ser lanzados en un futuro.

El Kpop en Colombia: una muestra de su impacto global

A partir del crecimiento de las industrias culturales en 1990, el Ministerio de Cultura de Corea del Sur ha influenciado en esta globalización, creando divisiones especializadas en cada factor de la industria cultural, como, por ejemplo, la división de Personal de Tecnología Cultural, desarrollando un personal con habilidades necesarias para trabajar en compañía locales de bienes culturales. El auge de las diferentes producciones surcoreanas, tanto musicales como cinematográficas, literarias y hasta la fabricación de productos de belleza como la tendencia llamada *K-beauty*, ha creado un *fandom transcultural* en muchas partes del mundo que los convierte en consumidores activos y fundamentales para la reproducción de estos bienes culturales (Silva Peñaloza, 2020).

En el contexto colombiano, durante el año 2013, Colombia y Corea del Sur firmaron el Tratado de Libre Comercio, el cual tiene algunos puntos importantes como: el acceso a mercados industriales y agrícolas, medidas sanitarias, inversión indirecta o directa, aduana, migración, telecomunicaciones entre otros (Zerpa, Hurtado & Kim, 2020). Esta relación estrecha resulta como consecuencia de la ayuda que Colombia le brindó al país surcoreano en su independización de Japón y Corea del Norte, siendo Colombia el único país de la región que lo hizo, por lo tanto, Corea del Sur en bastantes ocasiones ha mostrado su agradecimiento al país como los beneficios ofrecidos a los veteranos de la Guerra de Corea, además, en el año 2018 se inauguró en Incheon el Parque Colombia en honor a las tropas militares colombianas que apoyaron al país en este periodo de independización (Tenjo, 2021).



Figura 36. Ministros de Agricultura de Corea y Colombia firman acuerdo para fortalecer agricultura y agroindustria (2021)

Fuente: Ministerio de agricultura (2021)

Los colombianos se han visto interesados por visitar y aprender acerca del país surcoreano, durante los años 2018 y 2019 hubo un incremento en la cantidad de viajeros colombianos a Corea del Sur, pasando de 597 en el 2018 a 819 en el 2019, según un reporte de la Oficina de Estudios Económicos entre Colombia y Corea del Sur perteneciente al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020), aunque como consecuencia de la

pandemia COVID-19 el número disminuyó a 155 durante el año 2020. (Lozano Montoya, 2021).



Figura 37. Inauguración del Parque Colombia en Incheon (2018)

Fuente: Colombian Abroad (2018)

En cuando a la influencia del K-pop en el territorio colombiano, el autor Ryu (citado por Lozano Montoya, 2021) explica el gusto de individuos de cualquier nacionalidad por el K-pop, lo hace desde una teoría que habla sobre la preferencia de los contenidos coreanos por parte de consumidores no coreanos, basada en lo llamativa que es la música haciendo referencia a sus componentes visuales y auditivos, especialmente el K-pop, el cual presenta un componente biológico que crean placer en el ser humano por medio de estímulos. Ryu (2020) compara el crecimiento del K-pop, con una adicción debido a los estímulos y bienestar que pueden generarse en una audiencia joven (Lozano Montoya, 2021).

La comunidad Hallyu tiene gran presencia en redes sociales, especialmente en Twitter, aunque en Instagram podemos ver a comunidades representativas importantes como Hallyu Colombia, K-pop Colombia, K-pop Bogotá, entre otras que se extienden por las diferentes ciudades del país (Silva Peñaloza, 2020). Empresas como Claro Colombia han sabido aprovechar la presencia que tiene esta comunidad en estos canales digitales, ya sea para compartir sus impresiones, noticias o convocar eventos para celebrar aniversarios

de los grupos o cumpleaños de los integrantes, como pasa en este caso, durante el cumpleaños de J-Hope integrando de BTS, en las pantallas de Plaza Claro se mostraron mensajes de felicitaciones durante todo el día (Lozano Montoya, 2021).



Figura 38. Publicación de Claro Colombia para motivar a ARMY. Adaptado de: Claro Colombia [@ClaroColombia]. (2021, 14 de febrero). *Les tenemos un noticia 🥳 Por el cariño que le tienen...* [Tuit]. Twitter.

https://twitter.com/ClaroColombia/status/1361067540307464194?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Ctwterm%5E1361067540307464194%7Ctwgr%5Efad6b258dd90150f0a051392b096adcbb378ac-ad%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fkpoplat.com%2F2021%2F02%2F15%2Fclaro-de-colombia-colocara-publicidad-de-j-hope-de-bts-dentro-de-plaza-claro%2F

Durante las protestas del 2021, los fanáticos colombianos del K-pop, especialmente el “ARMY”, nombre oficial del *fandom* de BTS, crearon una estrategia de sabotaje virtual en contra de *hashtag* (#) que denominaron “uribistas”, esto se llevó a cabo como un trabajo conjunto en donde la comunidad se infiltró en las tendencias a favor del gobierno, publican grandes cantidades de contenido no relaciona con la tendencia, como imágenes de idols o *gifs* de los grupos, entre otros, haciendo que el algoritmo de Twitter catalogara la tendencia como un tema K-pop o musical, cuando esto pasa los “*K-popers*” denuncian la tendencia como spam o contenido no correspondiente hasta que se elimina. Este hecho fue calificado por el Ministerio de Defensa como “ataques no transparentes” y a su vez un portal de noticias surcoreanas hizo una nota respecto a este acontecimiento (El Espectador, 2021).



Figura 39. Publicación de un fan usando el hashtag #ParoGenocida junto con un video de la agrupación BTS. Adaptado de: nat7 [@epiphanyjjk97]. (2021, 9 de junio). *#ParoGenocida mejor staneen a los reyes de la industria musical.* [Tuit]. Twitter.

https://twitter.com/epiphanyjjk97/status/1402596697805631488?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Ctwterm%5E1402596697805631488%7Ctwgr%5E32e8488c0917e2c5e4161db38033b7a82b12dc98%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fdiariocriterio.com%2Fk-popers-en-accion-sigue-el-activismo-digital-durante-el-paro-nacional%2F



Figura 39. Publicación de la en ese entonces Representante a la Cámara por Bogotá María José Pizarro. Adaptado de: María José Pizarro Rodríguez [@PizarroMariaJo]. (2021, 7 de junio). *K-POP es Resistencia...* [Tuit]. Twitter.

https://twitter.com/PizarroMariaJo/status/1402019939758784514?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Ctwterm%5E1402019939758784514%7Ctwgr%5E32e8488c0917e2c5e4161db38033b7a82b12dc98%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fdiariocriterio.com%2Fk-popers-en-accion-sigue-el-activismo-digital-durante-el-paro-nacional%2F

Nativos digitales y la comunidad fan

Olivares y González, (2016) señalan las cuatro generaciones establecidas hasta el momento, en primer lugar, Generación silenciosa: nacidos entre 1922 y 1945; Baby Boomers: nacidos entre 1946 y mediados de los 60; Generación X: nacidos desde mediados de los 60 a principios de los 80; Generación Y: nacidos desde mediados de los 80 hasta principios de los 90; Generación Z: nacidos desde mediados de los 90 hasta el 2009.

La generación Z son jóvenes nacidos después de 1994, “ya no cabalgan entre lo analógico y lo digital, como sus hermanos mayores de la generación Y, sino que son 100 % digitales porque se han educado y socializado con internet plenamente desarrollado” (Vilanova & Ortega, 2017), estos jóvenes están directamente relacionados con las llamadas “comunidades fan” que pueden presentarse de diferentes maneras, entre ellas se encuentran las comunidades virtuales que nacen “en los años 80 e incluso antes, cuando las tecnologías comunicativas permitían interconectar un gran número de usuarios en un espacio común de intercambio de mensajes” (Illera, 2008). Estas comunidades se han adaptado a lo largo del avance tecnológico y la invención del Internet, a los gustos y motivaciones de las poblaciones, creando lo que se conoce como fanaticadas generadas desde un concepto apodado como “Cultura fan”.

Los fanáticos son comunidades colectivas que se mueven por un factor, el cual suele ser un producto, este puede ser musical, cinematográfico, artístico, gráfico, etc. Como lo explican Aranda, Sánchez-Navarro, & Roig, (2014) en su libro Fanáticos. La cultura fan:

El interés de los espectadores/fans de estos productos culturales se asienta, en buena parte, en la posibilidad que les ofrece para establecer prácticas interpersonales, interacciones relacionadas con las emociones y los sentimientos cotidianos que desde ciertos círculos culturales se niegan y deslegitiman históricamente (p. 127).

Este sentido de pertenencia que caracteriza a los que conforman los fandoms o comunidades de fans desencadena efectos sobre las personas, esto lo explica Laffan, et al (2022), afirmando que hay una relación destacablemente positiva entre el sentido psicológico de comunidad y el bienestar del individuo, viéndose reflejada en estos fanáticos quienes se pueden expresar y hablar de sus preferencias y gustos dentro del género sintiéndose cómodos, puesto que afuera están expuestos a escuchar comentarios discriminatorios o estereotipados por parte de familiares o personas cercanas (Clavijo & Mora, 2022).

Diseño metodológico

Esta investigación usa un enfoque de carácter cualitativo (Flick, 2015), iniciando con una práctica de etnografía en línea, analizando las prácticas sociales significativas para los individuos (Mason, 1999), con la aplicación de esta práctica se procede a aplicar el instrumento escogido para la recolección de datos, la entrevista semiestructurada (Díaz-Bravo et al., 2013), por medio de este proceso comunicativo, se obtiene información de una persona asociada a los acontecimientos vividos por el entrevistado según Alonso (1999, pp. 225-226).

Los participantes fueron seleccionados teniendo en cuenta algunos requisitos sobre la objetividad de la investigación y lo capturado en el análisis inicial, estos son: en primer lugar, pertenecer a la denominada Generación Z, según Gutiérrez-Rubí (2016) son jóvenes nacidos después de 1994, los cuales tenían máximo 6 años cuando cayeron las Torres Gemelas hasta el 2010, “ya no cabalgan entre lo analógico y lo digital, como sus hermanos mayores de la generación Y, sino que son 100 % digitales porque se han educado y

socializado con internet plenamente desarrollado” (Vilanova & Ortega, 2017).

Acompañados de la era del Internet en su máxima expresión, son los pioneros de otro tipo de tecnologías como la realidad aumentada, la cual usa diferentes elementos hoy ya consagrados en nuestra cotidianidad. En segundo lugar, los participantes pertenecen a la comunidad Hallyu y K-pop de Colombia, enfatizando la ciudad de Bogotá. Las preguntas hechas a cada uno de los entrevistados se plantearon teniendo en cuenta las siguientes variables: Cultura surcoreana “Hallyu”, K-pop, *storytelling*, marketing digital, promoción en Colombia.

La totalidad de los entrevistados fueron siete; Sebastián, fundador de Seven Studio, una organizadora de eventos de K-pop y competencias de baile “*dance cover*” donde los fans del género replican los bailes de los grupos *idols*, a su vez es experto en temas de Hallyu y K-pop en Colombia con más de 12 años de experiencia; Génesis miembro de la fanbase de EXO en Colombia, líder del fanclub de Got7, coleccionista de mercancía de grupos como Shinee, Super Junior, entre otros. De igual manera, es vocera de la comunidad K-poper en temas políticos, participando en la campaña electoral del candidato y ahora presidente de Colombia, Gustavo Petro. Por otro lado, está Carolina quien es miembro del programa Reporteros Honorarios de Corea del Sur y miembro de K-Influencer, un programa para crear contenido a partir de la promoción de la cultura surcoreana alrededor del mundo, a su vez participó como staff y traducción en la FILBo del año 2022 siendo Corea del Sur el país invitado; Jennifer, fan y bailarina *dance cover*, quien ha participado en competencias como la organizada en el marco de la FILBo en el año 2022 convirtiéndose en las ganadoras junto a sus compañeras de equipo; Angélica, bailarina y profesora de danza en la categoría K-pop de la academia Stage Dance Academy en la

ciudad de Bogotá; Lyv Marz, bailarina y cantante independiente de la ciudad de Bogotá, su proyecto se basa en el concepto *idol* influencia por las estrategias usadas en esta industria para su proyecto musical; Por último, Sonia creadora del club de lectura Corea Mil, quien vivió ocho meses en Corea y en su regreso vio la oportunidad de enseñar la cultura surcoreana por medio de la literatura.

Luego de haber obtenido los resultados de la aplicación del instrumento, estas respuestas fueron consolidadas una a una de manera transcrita en una base de datos, donde cada pregunta y respuesta fue clasificada en la variable correspondiente a la que pertenecía, estas se dividieron en: Cultura surcoreana “Hallyu”, K-pop, *storytelling*, marketing digital, promoción en Colombia. Al tener establecidas cada una de ellas, se procede a analizar las respuestas, obteniendo hallazgos dentro de los parámetros establecidos en el planteamiento de la pregunta de investigación y los objetivos, es así como se llegan a estos resultados.

1	VARIABLES	PREGUNTA	RESPUESTA
		Desde su punto de vista profesional ¿cómo describes o explicas el K-POP?	<p>Bueno, esa pregunta tiene dos respuestas, la bonita y la real, por así decirlo. La bonita, para ser agradable, con una persona. Es un movimiento que viene de la cultura coreana, un país asiático, que ha tenido mucho revuelo y básicamente resumidas cuentas, es un movimiento que le ha dado un sentido de pertenencia: "los jóvenes a nivel mundial, no solamente Bogotá, Colombia, sino a nivel mundial, porque el tipo de música que transmiten ellos, la forma de los asistentes manejar esa industria está muy demasado milimétrica y hace que la gente se sienta más segura y se sienta más representada con esta gente. Aparte, sabemos que la cultura asiática es de las culturas más, ¿cómo llamarlo? Creativas a la hora de exportar, digamos, tanto servicios como productos. Entonces hace que sea extremadamente llamativo y consumible para todo el mundo. Entonces es algo muy bonito, algo muy chévere que tú puedes compartir y convivir con muchas personas, a lo largo de estos años, tú entras a la comunidad y encuentras, eso es como, pues, como dicen nuestros papás, en la vida del factor se encuentre de los. Entonces, encuentras una variedad de personalidades, de personas amables, super lindas que, sin conocerte ni nada, solo hacen dos o tres preguntas de cuál es tu grupo favorito y ya eres el mejor amigo de Schwarzenegger, y conviven y comparten, y se vuelven a ver en ocho días y viven y comparten y se crea un círculo muy ameno, y la música y todo lo que conlleva la música que hizo va alrededor, porque no solamente la parte musical, sino gráfica, estética, artística y la producción que hay detrás de estos grupos, pues hacen que sea un componente muy atractivo para el público. Un ejemplo muy básico y es muy personal, es mi mamá. Mi mamá, que es una persona de creencias y costumbres, como nuestros padres, que son muy tradicionalistas, por así decirlo, ella solita consume equip ella busca, indaga y le gusta y, o sea, no hay como una barrera de edad, a pesar de que su objetivo público es el más joven, ¿no? Esa es como la respuesta bonita que estoy muy, muy ameno. He tenido una comunidad muy sana, muy fácil de hacer amistad, de convivir en paz." la otra respuesta es el tema, el factor inducen Corea del Sur después de su aspecto político-social, geopolítico, que estamos hablando de las guerras de las dos Coreas, su principal producto interno bruto es cultura, su música, su <i>zookaypop</i>. Y eso hace que el arte no se vea tan estancado como es el artista, y si, pues, Cheryl, pero pues no, que no aporta la sociedad, y tienen como un gran perro. Pero pues los coreanos dieron en el punto que era y formaron una industria tan grande y tan pesada que nadie se iba a imaginar que iba a llegar a todo el mundo. Entonces, yo conozco personas, viví y trabajé otras actuaciones a mi mamá, personas de todas las edades, consumi por lo menos un dos o tres canciones de K-pop y a veces ni siquiera saben qué es K-pop. Entonces, en resumidas cuentas, es un movimiento muy grande que llega al corazón de muchas personas, independientemente de la edad y transmite un mensaje muy bonito de convivencia y de armonía. Por lo menos tratan de presentarlo de esa forma, esa estrella Gomi, mis dos respuestas</p>
2	K-POP	¿Qué hace el K-pop tan importante?	<p>El K-pop es K-pop y es importante por esto. A ver, déjame pensarlo, lo meto. La producción, la escenografía, los componentes, digamos, un concierto? Bueno, lo que te comentaba ahorita, Corea hizo un muy buen trabajo y es que mezcló, digamos que para la persona que es nueva, que no está acostumbrada a consumir este tipo de contenido de música. Lo de esa forma es música, son personas asíáticas haciendo música. Pero detrás de todo eso, que es lo que le parece a Cheryl, lo que ha el K-pop K-pop y es que ellos mezclan absolutamente todo. Entonces viene desde producción fotográfica, diseñadores, arquitectos, viene el tema de maquillaje, como profesión grandísima, de efectos especiales, de escenográficos, el tema de moda, que las marcas se apoyen mucho en los artistas con ganas para promocionar sus prendas de vestir, producciones, bailarinas. Entonces, como que el K-pop es K-pop porque llegó reuniendo todas las áreas artísticas que estaban como independiente y eran muy esporádicas o que andaban por su línea de producción solitas y las unificó en una sola, y la hizo bajo ese concepto de Keypop. Entonces, tú vas a asimilar un concierto o el mismo álbum que te venden a ti de un artista, concertar más populares MTS, como para las personas que estén viendo esto, tengas un referencia, el álbum es totalmente una obra de arte, entonces está totalmente muy bien producido, la caja es. Tiene ciertos efectos. Si tú la abres, se frente un sombrero o viene decorada de tal forma, viene un fotobook con las imágenes de fotografías de los integrantes, explica tal área de las canciones, los productores quién estuvo detrás, quién fue el fotógrafo, quién los maquilló, marcas de ropa que patrocinó. Bueno, absolutamente todo, entonces, todas esas componentes ha que esa música o ese género sea tan, tan importante ni tan acogido. Como te decía, digamos que si lo tratamos a este lado el continente, nosotros, es la izquierda teca a su artista, pero yo no hay como algo de transifondo y es algo muy individualista, podríamos decir así. O sea, aparte que hay una gran demanda, la gente muy colaborativa, se colabora mucho entre ellos, hay muchas colaboraciones, nadie empieza encima de nadie, vemos que dentro de la industria, eso es lo que bonito del hip hop.</p>
3			

Anexo 1. Entrevistas

Análisis de resultados

El resultado de usar la transmedia dentro del K-pop: Una vista desde la Generación Z

Inicialmente, dentro de los resultados obtenidos y la consolidación de estos surgieron algunos hallazgos importantes en cuanto a lo planteado en esta investigación y el fin de la misma, por ende, se empezará con el impacto principal a la generación Z por medio de la transmedia en este género musical. Según lo explicado en el apartado del marco teórico referente al manejo de las narrativas dentro de los grupos de K-pop, en estas se manejan temáticas, como en el caso de BTS, donde los personajes pasan por situaciones como enfermedades mentales, situaciones económicas y sociales precarias, traumas de infancia y a su vez experimentan las etapas que conllevan entrar al mundo de la adultez, pues bien, estas temáticas abordadas fueron claves dentro de las experiencias personales de los entrevistados y la manera de percibir sus situaciones cotidianas luego de conocer estos universos transmediales.

Cinco de los siete entrevistados tomaron énfasis en el mensaje que dejaba la narrativa planteada en ellos, como en el caso de Carolina miembro del programa Reporteros Honorarios de Corea del Sur y K-Influencer, quien siente aprecio con el grupo BTS, pues su puesta en escena de contar una historia a través de siete jóvenes hizo ver la conexión que puede llegar a tener con los jóvenes, que en este caso pertenecen a la población de estudio: “En todo lo que ha hecho BTS, la trilogía de Love Yourself, junto con Wings y demás desde sus comienzos, siempre va conectado. Lo más bonito es que tratan de conectar con las personas que nunca se han sentido identificadas con nada, que nunca ha tenido la oportunidad de decir soy esto y quiero ser esto y me gusta esto, siento que BTS nos ha dado esa oportunidad a esas personas que no logramos encajar. La historia en donde el

espectador pueda empatizar con su historia”, pues bien, a este tipo de sentimiento se refiere Laffan (2022) cuando habla del impacto que se genera entre cómo se siente la persona consigo mismo y en comunidad mientras sigue y hace parte de quienes siguen a los grupos pertenecientes a este género. De esta manera el gusto por un grupo comienza a formar parte de sus vidas y este sentido de pertenencia se vuelve en motivación para estos jóvenes, pues como menciona Génesis (miembro de la fanbase de EXO en Colombia): “Todos siguen también una narrativa donde ellos están o luchando”, haciendo referencia al universo de EXO y AESPA, quienes en sus mundos ficticios tienen que batallar contra villanos, como en el caso de EXO quienes tienen poderes como Tierra, Aire, Fuego, entre otros y estos los usan para luchar contra el calentamiento y la invasión por parte de sus clones, por otro lado, el grupo femenino AESPA luchan contra Black Mamba, una criatura que quiere destruirlas.

El manejo de las temáticas tanto dentro como fuera de los universos también genera un impacto para quienes consumen el contenido no solo del universo en particular, sino fuera de este, como por ejemplos los videoblogs, documentales, campañas, colaboraciones y demás producciones que muestran el detrás de escena de cada grupo; “una parte la transmedia en el K-pop, es lo que viene después, la cercanía que tienen los *idols* con sus fans, es como ver a BlackPink presentándose en escenarios tan impactantes con su performance y después en un *vlog* con el celular súper sencillas, sin maquillaje, eso es lo que las hace humanas y me gusta entonces yo también voy a hacer eso porque me parece muy genial” Lyv Marz (artista idol independiente), pero a la vez la responsabilidad, apoyo y relación que tienen con sus fans, como por ejemplo la participación de BTS en campañas con Unicef o la ONU.

Esta conexión que surge entre el *idol* y fan, se logra después de que el fan se siente identificado, representado y motivado por el artista al cual sigue se puede establecer como el mayor impacto causado por la narrativa transmedial del grupo y su difusión, en el caso de BTS, quienes llevaron más allá las temáticas de su universo como la depresión, el suicidio, los trastornos mentales, la falta de oportunidades para los jóvenes, entre otros, convirtiéndolos en temas para sus campañas con grandes compañías y enviando un mensaje a quienes los siguen, en especial a estos jóvenes que pertenecen a esta Generación Z, los cuales según Vilanova (2019) priorizan su estabilidad tanto mental como emocional dentro de las áreas de su vida ya sea familiar, laboral, social y personal, puesto que es la generación más cercana a padecer ansiedad, estrés y depresión, debido al futuro incierto, el periodo de pandemia, la invención de nuevas tecnologías y las diferentes alertas en cuanto al cuidado ambiental, estos jóvenes no quieren buscar de alguna manera salvaguardarse así mismo y a los que los rodean, puesto que también viven con miedo a la soledad así lo explica un artículo de Inspira, una compañía creada para la atención y acompañamiento en psicología y psiquiatra.

De este modo los fanáticos se sienten acogidos por estos artistas que hablan de lo que ellos padecen y se convierten en una motivación para sus proyectos en la cotidianidad como por ejemplo, el caso de Génesis que usó una parte del mensaje transmitido a través del universo de Stray Kids, donde los miembros se levantan en contra de lo que sus mayores les quieren imponer, luchando en contra de las expectativas sociales y siguiendo sus sueños, es así como ella se motivó a salir a las calles durante las manifestaciones en contra del gobierno de Iván Duque durante el año 2021, en representación de la comunidad K-pop y que la llevaría a ser parte de la campaña del ahora presidente Gustavo Petro.

Es así como este sentido de pertenencia y representación generado a partir de la transmedia en el K-pop ha alcanzado una gran cantidad de jóvenes en Bogotá, que, como Génesis han logrado fomentar e impulsar la creación de espacios, mercados gracias a la expansión de la comunidad K-pop en la ciudad, por esto a continuación se explicarán detenidamente los diferentes hallazgos encontrados en distintas áreas como la política, la cultura, la economía, el marketing digital, el entretenimiento y el mercado, creado e impulsado espacios y mercados para que se fomente el género en la ciudad, que parten justamente de este primer acercamiento.

Impacto del Hallyu en Colombia reflejado en la relación diplomática con Corea del Sur

Analizando las respuestas de los entrevistados, se reconocieron algunos factores de industrialización y globalización cultural en torno a las culturas asiáticas, especialmente la coreana, entre ellos la creatividad; “la cultura asiática es de las culturas más, ¿cómo llamarlo? Creativas a la hora de exportar” (Sebastián, fundador de Seven Studio), en el caso de Hallyu, Corea del Sur ha sabido llevar las ventajas tanto culturales y económicas que ofrece las industrias creativas, invirtiendo en ellas de manera directa, es decir, desde el K-pop y los K-dramas hasta la inversión de la marca Seúl conocida como “*I Seoul U*”, ciudad que es epicentro de este fenómeno cultural, pero que a su vez, respeta la tradición y la modernidad en este espacio (Castillo y Martínez, 2020).

Sin embargo, hemos evidenciado que esta exportación cultural coreana está distribuida por diferentes industrias y productos, como lo menciona Sonia: “existen varias ventanas, diría que son: La comida, el idioma, la literatura, la música, los productos de belleza como el K-beauty, el cine, y puede que se me escape alguno que otro, pero digo que estas son las ventanas para entrar en la cultura coreana, ya que el concepto que engloba y

que lo creó básicamente el mismo gobierno en todo este rollo de crear marca país fue el Hallyu”, como explicaba el profesor Kim Bok-rae (2015) el Hallyu 4.0 se caracteriza por la fascinación de los consumidores hacia la cultura surcoreana, los cuales se interesan por aprender el idioma y disfrutar de sus tradiciones.

De hecho existen becas financiadas por el gobierno de Corea del Sur como la beca Global Korea Scholarship (GKS), que permite a los estudiantes internacionales llevar a cabo estudios de pregrado y posgrado en Corea (Embajada de Corea en Colombia, 2023), debido a que es una beca global los postulantes para obtenerla son demasiados, por esta razón, quienes quieren obtenerla adquieren diferentes conocimientos como el idioma, aunque sea necesario para obtenerla, solo requiere un nivel avanzado de inglés, también participan en voluntariados y actividades ofrecidas por el gobierno para tener mayores posibilidades dentro de la convocatoria, como en el caso de Carolina: “yo me gradúe del colegio a los 16 y tenía una obsesión que era "tengo que entrar a una universidad coreana o sino no voy a ser nadie en la vida, no voy a salir adelante, no voy a ser como ellos" entonces apliqué y no me tomaron, desde ahí hasta que tenía como 18 años y terminé el tecnólogo tuve esa obsesión de aprender conocimientos como por ejemplo: el voluntariado de Reporteros Honorarios, el K-Influencer, entrar a la FILBo, hasta que todas esas experiencias que había tenido con los cursos y voluntariados se empezaron acumular y empecé a ver testimonios de personas que habían tenido la beca y dije: “si yo voy allá a estudiar una ingeniería de pronto no vuelva, por el nivel de competencia que hay en este país”. Enfatizando en esto último, los entrenamientos de los *idols* de K-pop demuestran estos factores negativos dentro de la cultura y sociedad surcoreana, debido a la gran cantidad de jóvenes que audicionan para entrar alguna de las agencias de entretenimiento del país, en el documental Kpop Evolution, Kim Yoonha, crítica de música comenta que:

“si solo el 10% del casting se convierte en aprendiz, alrededor de 0,1% de ellos debutan realmente” (Canal Youtube Originals, 2021 citado en Milla del Pino, 2022).

Viendo las demás industrias que componen el Hallyu como la cinematografía y la literatura, actualmente se puede tomar como ejemplo la película “Parásitos” (2019) del director Bong Joon-ho y la cual marcó historia dentro y fuera de Corea del Sur, llevándose cuatro premios Oscar, entre ellos mejor director, mejor guion original y la categoría más importante de esta gala, mejor película (Gómez-Morata 2020), marcando historia al convertirse en el primer filme de habla no inglesa en conseguirlo (El Independiente, 2020). En el campo literario, durante el año 2022 la escritora Won-Pyung Sohn, llegó a ser la sensación literaria de Corea del Sur (Planeta de libros, 2022) y el mundo, pues su libro titulado Almendra llegó al país durante la FILBo 2022, donde el país invitado fue Corea del Sur y se convirtió en uno de los libros más vendidos (FILBo, 2022). Sin embargo, las series televisivas, las cuales el profesor Kim (2015) catalogó como la base del Hallyu 1.0 no se han quedado atrás, un ejemplo actual es la serie de Netflix llamada “Squid Game” o “El Juego del Calamar” ganadora de seis premios Emmy en el año 2022, entre ellos, mejor diseño de producción, mejores efectos especiales, mejor director para una serie dramática otorgado a Hwang Dong Hyuk, entre otros (Infobae, 2022).

El efecto que causa unir el storytelling y el K-pop: Un valor agregado

Para los entrevistados, el storytelling se convirtió en una herramienta clave dentro de la promoción de los grupos K-pop, en las entrevistas realizadas se profundizó en una de las variables principales, el K-pop, indagamos entre los participantes acerca de su primer contacto con esta industria y el factor diferenciador que generó que ellos se convirtieran en fanáticos. Seis de los siete entrevistados incursionaron en esta ola coreana por medio del K-

pop, tanto Génesis como Sebastián entraron en la época de la segunda generación del K-pop, presenciaron *comebacks* de Shinee y Super Junior, a su vez Génesis pertenece al *fandom* de EXO llamado EXO-L y es testigo del uso del *storytelling* en sus productos audiovisuales “ellos (EXO) vienen de otro planeta, que es lo que están mostrando en Mama. En Mama básicamente es que ellos llegan de una nave espacial, y cada uno tiene poderes. Chanyeol tiene el poder del fuego, Baekhyun de la luz, Xiumin de la nieve, Chen del Rayo, Tao del tiempo. Luhan telequinesis. Suho el agua, Sehun del viento, Lay, era curación y D.O. era el de la tierra”, siendo esta el centro del universo de EXO (SM), que ha sido llevado a través de sus *comebacks* desde su debut en 2012 y “de hecho, en los *comebacks* solitarios también hablan mucho de los símbolos, porque cada uno tiene un símbolo” (Génesis, miembro de la fanbase de EXO en Colombia). Se evidencia la transmedialidad como herramienta para la creación de los contenidos de esta industria y una base importante para la creación de las estrategias de marketing digital, puesto que, el calendario de lanzamientos que incluye los *teaser*, los *concept photo o video*, el *tracklist* y demás, vistos en el marco teórico (Milla del Pino, 2022), parten de este concepto fragmentado en diferentes canales especialmente Youtube, Instagram Twitter, Facebook, TikTok y páginas oficiales para seguir con el hilo conductor de cada universo de la industria K-pop.

Así mismo, el uso de la transmedia en esta industria hace que sobresalga entre otras y acapare mayor atención por parte de audiencias extranjeras como la colombiana, de hecho, Jennifer comenta un ejemplo de transmedia del artista colombiano J Balvin; “J Balvin lo intentó hacer, pero lo dejó como a la mitad, entonces se perdió el sentido a las cosas. En su álbum Colores, de hecho, es una producción transmedia, sino que él como que se enredó en su propia historia y la dejó a la mitad. Entonces, ya cuando siguió lanzando

música, como que cortó eso, y pues pudo haber hecho grandes cosas”, sin embargo, cuando un fan logra conectar con una narrativa correctamente elaborada para llamar la atención del consumidor.

Los medios y las artes creativas han hecho que los elementos visuales sean importantes en las evaluaciones de productos, más aún para la música. Para el Kpop los videos musicales son fundamentales para superar las barreras del idioma. Los videos musicales comunican imágenes de consumo, proporcionan un telón de fondo inicial y promueven ciertos estilos para mejorar las interacciones y evaluaciones de identidades emocionales (Ryu, 2020).

La importancia del K-pop en Colombia se debe a lo diferente que puede llegar a ser tanto en aspectos musicales, visuales como culturales; “los fenómenos no tienen explicación, tú no sabes por qué va a llover. Entonces, decían ayer que era simplemente que ellos tenían la chispa y la manera de atraer a la gente. Y yo creo que hoy en día con el K-pop es el hecho de que sea algo tan diferente, o sea, las cosas diferentes atraen más. Es mucho más común que tú te encuentres con un fan de Taylor Swift, que canta en inglés, que es un idioma que hemos estudiado en el colegio, que es un idioma universal a que venga alguien a decirte, no, es que mira, a mí me gusta mucho una canción, un grupo que se llama Big Bang, que dice Bum shakalaka, Bum shakalaka y así, porque es algo diferente” (Génesis, miembro de la fanbase de EXO en Colombia), cada una de las estrategias usadas para su difusión han sido meticulosamente diseñadas con base en las preferencias del consumidor internacional (Acosta Muñoz, 2021). En el caso de Colombia, no es común ver a un grupo de chicos bailando y cantando mientras lucen vestimentas llamativas y maquillajes elaborados, mientras cuentan historias por medio de sus productos tanto audiovisuales, como musicales, tocando temas de la cotidianidad del ser humano y sus

dificultades, es así como el uso de esta herramienta ha creado un factor diferenciador indispensable para ver por parte de los fans, puesto que la curiosidad los lleva a querer saber más de la historia tal y como lo menciona Jennifer: “no es como que este escuchando música sin sentido y ya, sino que también te intriga, porque pues, así como conectaron cosas pasadas, también queda inconcluso, y es porque van a conectar cosas futuras, entonces uno queda como ¿qué va a pasar?”.

El K-pop como “voz” de la Generación Z en movimientos sociopolíticos

Durante el siguiente año de pandemia, la comunidad K-poper tuvo un papel sobresaliente en un acontecimiento histórico para el país, el llamado 28A (28 de abril) y el 21N (21 de noviembre), un periodo donde se llevaron a cabo una serie de protestas en el territorio nacional, para mostrar la inconformidad y las posiciones en contra que se tenían del entonces gobierno de Iván Duque. Génesis dio a conocer cómo surgió la idea de participar en este movimiento social; “los invité (a su audiencia en TikTok), les dije como tomen un *lightstick* del grupo que quieran y llevan una pancarta. Entonces, mi invitación era que, si era un *lightstick* de Twice, buscarán una frase de Twice y la pusieran en la cartulina o buscarán hacer una frase con algo sobre Twice. Yo que llevé un *lightstick* de BLACKPINK llevé un cartel que tenía la frase de una de sus canciones, que literalmente es en español, que dice “vive la revolución””, tomando en cuenta la influencia del K-pop en la articulación entre fandoms y activismo reflejando su impacto en movimientos como Black Lives Matter durante junio del 2020, este movimiento nace como respuesta al homicidio de George Floyd un hombre afroamericano de 46 años por parte de la policía en un acto de asfixia y que desató una serie de protestas contra la brutalidad policiaca y los hechos de racismo en el territorio estadounidense.

La agrupación BTS publicó un tweet en apoyo a este movimiento diciendo lo siguiente: “Estamos en contra de la discriminación racial. Condenamos la violencia. Tú, yo y todos nosotros tenemos derecho a ser respetados. Lo haremos juntos. #BlackLivesMatter” (Traducido por Loza S.; Vera M.M. (2020)), en los siguientes días los medios de comunicación reportaron la donación de un millón de dólares a la fundación Black Lives Matter Global Network Foundation por parte de BTS y su empresa Big Hit, es allí cuando su fandom ARMY, por medio de la organización *One in an ARMY*, establecida en la red social Twitter, la cual no es parte legal de HYBE o del grupo, sino que funciona como página intermediadora que ubica causas sociales y crea campañas dentro de la comunidad para donar, en este caso con el hashtag #MatchAMillion lograron igualar y hasta sobrepasar la cantidad de dinero que BTS había donado (Loza y Vera, 2021).

Jenkins (2016) denomina a estos fenómenos entre comunidades como “políticas participativas”, describiendo una característica de los fandoms, la unión de la cultura participativa con la participación política y cívica, aunque dentro de estas comunidades de fans se maneja gran complejidad para llevar a cabo movimientos activistas propias si han abierto a la diversidad y el paso al activismo con la “imaginación cívica” que es esta capacidad de llegar a imaginar un mundo distinto y una mejoría que logra abrir espacios donde se crean cambios políticos desde la sociedad y cultura y no desde instituciones políticas según Jenkins (2016). Es así como esta cultura pop, en este caso el K-pop influye y es central para un fandom al ofrecer un recurso común para acción colectiva, donde los fans dejan a un lado las diferencias socioeconómicas, étnicas, culturales, de idiomas, etc. Creando en ellos un sentimiento de identidad, afinidad y pertenencia, como lo explica Sebastián: “encuentras una variedad de personalidades, de personas amables, super lindas que sin conocerte ni nada, solo hacen dos o tres preguntas de cuál es tu grupo favorito y ya

eres el mejor amigo y conviven y comparten, y se vuelven a ver en ocho días y viven y comparten y se crea un círculo muy, muy ameno, y todo lo que conlleva la música alrededor, porque no solamente la parte musical, sino gráfica, escénica, artística y la producción que hay detrás de estos grupos, pues hacen que sea un componente muy atractivo para el público”.

Algunas de las prácticas que la comunidad K-poper en las movilizaciones de Black Lives Matter se replicaron en las protestas y manifestaciones en el territorio colombiano durante el año 2021, además de hacer presencia en las calles, los y las ARMYs junto a demás miembros de la comunidad se organizaron para hacer un “sabotaje” a los hashtags en tendencia que apoyaban al gobierno de ese entonces, como se mencionó en el marco teórico. Es así como esta industria musical impacta a jóvenes que pertenecen a la generación Z y crean una identidad que es hablada por medio de estos contenidos audiovisuales, “es un movimiento muy grande que llega al corazón de muchas personas y transmite un mensaje muy bonito de convivencia y de armonía” (Sebastián, fundador de Seven Studio), este espacio genuino proviene de lo que Ryu (2020) expone sobre el K-pop donde lo compara con una adicción debido a los estímulos que produce en una población juvenil como la generación Z.

Durante el 2022, Génesis participó como representante de la comunidad Kpoper en la campaña presidencial del candidato, ahora presidente de Colombia, Gustavo Petro, “todo el mundo estaba mirando, como diciendo ¿qué va a ser una nena que escucha a K-pop con un candidato presidencial? Le conté, le dije que yo me despertaba todos los días por Taemin. Le conté que el movimiento es muy poderoso, que estábamos tumbando cosas por Twitter, él se ríe mucho de eso, le dije que cuál iba a ser la importancia de la música, del arte, de la cultura, del K-pop durante su gobierno, le dije que le iba a enseñar a diferenciar

los 12 miembros de EXO, con los ojos cerrados. Fue una vaina de lo que estuvimos ahí, seis, siete minutos, donde me preguntaba y me decía, pero ¿qué es esto?, pero ¿qué es tal cosa? Todos son coreanos, todos no sé qué, y toda la vaina y todo el mundo dijo como que estaban impresionados de lo interesante que era todo. Y a partir de eso, todo empezó a subir, nos invitaron a las votaciones de la primera vuelta, a la segunda vuelta”, de esta forma la comunidad y su popularidad han hecho que comience a estar en el ojo público de quienes están interesados por acercarse a los jóvenes, empresas como Ocesa Colombia, promotora de eventos en país, actualmente se encuentra investigando acerca de este target, por esta razón ha implementado una encuesta donde los fans del K-pop pueden compartir su opinión respecto a grupos que quisieran ver presentándose en el país, precios de boletería, medios donde suelen consumir contenidos del género, entre otras preguntas.

El Hallyu y K-pop como una nueva categoría para el mercado colombiano

Debido a la extensión de esta industria y la diversidad que la compone, permite que se pueda promover de diferentes formas y basado en diferentes elementos, como por ejemplo la danza, un componente esencial del K-pop y que en Colombia se ha venido potencializando con los concursos de *Dance Cover*, donde grupos de personas se reúnen para competir por medio de coreografías copiadas de los grupos de K-pop, pero no solo interviene el baile sino como se ve en un lanzamiento originalmente de K-pop, en estas competencias se tiene en cuenta la vestimenta, el maquillaje y el concepto en general, “está tan involucrada con otras cosas del arte, digamos lo que es el tema visual, la música, porque aparte también los grupos han evolucionado tanto que ya no se quedan con la canción como tal, sino que empiezan a crear nuevas cosas, empiezan a crear sus audios basados con la

canción, con los grupos empiezan a crear más pasos, más música” (Angélica, bailarina y profesora de baile K-pop).

Es así como estas competencias suman a la diversificación, comunicaciones y gustos entre los grupos de jóvenes, como en el caso de Angélica que afirmó haberse sentido como una *idol* cuando inicio siendo parte de un grupo *dance cover*, Palacios (2012) explica estas representaciones sociales como un “sistema de clasificación y denotación, que asigna categorías y nombra, y cuyo principal objetivo es “facilitar la interpretación de características, la comprensión de intenciones y motivos detrás de las acciones de las personas para formar opiniones”. Por otro lado, Jennifer, quien conoció el K-pop por medio de TikTok, también usó este medio para mostrar su proceso en el baile y coreografías de grupos *idol*, con esta exposición en la red social, logró llegar a ser integrante del grupo *dance cover* Red Crown quienes ganaron el primer lugar en el concurso de baile K-pop hecho en el cierre del SOFA 2022.

Así sucesivamente el baile y la comunidad K-pop han establecido un espacio dentro de los eventos culturales de la ciudad, esto se evidencia con la propuesta por parte de la Alcaldía de Bogotá al crear el primer Festival Juvenil K-pop, según la entidad esto es en respuesta “a la creciente acogida que ha tenido el género K-pop en la capital” (Alcaldía de Bogotá, 2023), en este evento podrán participar bandas musicales conformadas 80% por jóvenes de 14 a 28 años y máximo un 20% mayores de edad de 28 años, entre los demás requisitos solicitados solo se podrán hacer *covers* de K-pop. De esta forma, los eventos de K-pop están tomando gran relevancia no solo en la comunidad virtual sino en la ciudad y su población, dando un espacio de visibilidad para aquellos jóvenes que se interesan por el

género y la cultura, quienes a la vez se convierten en promotores de la cultura por medio de sus proyectos artísticos.

Lyv Marz, es una joven bogotana que vio en el K-pop una inspiración para continuar con su proyecto como solista, allí empezó como artista musical independiente el cual usa de ciertos elementos de K-pop como la coreografía, el vestuario y maquillaje, también recurre al *storytelling* como herramienta conductora de sus producciones audiovisuales, “mis videos siempre han sido influenciados desde el momento uno por el K-pop, mis videoclips si ves tienen muchas referencias al K-pop o al pop americano también y siento que desde que yo subí mi primer videoclip he tenido un crecimiento lento, pero orgánico, no es como amo el K-pop y estoy tratando de hacer k-pop, sino que desde el primer momento ha sido orgánico”, a su vez, Lyv ha incluido partes de los lanzamientos del K-pop a su promoción musical, como las *photocars*, *teasers*, entre otros. Este tipo de proyectos han hecho que dentro de la industria musical colombiana se abra la visión a géneros contrarios a lo que normalmente se maneja en el país, esto se ve reflejado en los últimos eventos de grupos idos que han llegado al país con sus presentaciones, entre ellos grupos como KARD, quienes llegaron al país por primera vez en el año 2018 y regresando en el 2022, por otro lado, NCT 127, grupo de la agencia SM Entertainment que su gran acogida en el país los llevo a presentarme en enero del año 2023 en el Movistar Arena de la ciudad de Bogotá, siendo este el primer grupo K-pop en hacerlo.

El impacto del K-pop y el Hallyu dentro del territorio se ve evidenciado en otros aspectos más allá del musical; “ahorita veo que se expanden demasiado, hay muchos emprendimientos y academias de baile que promocionan clases de K-pop, hay tiendas de comida coreana en la ciudad, los eventos de K-pop como conciertos, los cafés con

temáticas, y ver a NCT en el Movistar fue un gran paso, para llegar a ser potencia en el radar de conciertos”, como lo menciona Carolina, dentro de la ciudad se está viendo el impacto que ha tenido la cultura surcoreana en diferentes aspectos, como la comida, en el caso de Bogotá existente diferentes restaurantes de comida surcoreana entre ellos Time Korea, un GastroBar coreano y karaoke ubicado en la localidad de Usaquén y creado por una familia surcoreana que se mudó a Colombia e iniciaron su proyecto gastronómico basado en los platos típicos y tradiciones de su país de origen, así mismo dos hermanas colombianas, pero de padres coreanos crearon Cho’s Korean Fast Food, el primer Hatdogu coreano en Colombia, este proyecto de vender banderillas coreanas inició en la Universidad Nacional donde ambas estudiaban, allí logran tener gran acogida y se ubicaron en Galerías cerca al Estadio el Campin, actualmente tienen dos puntos físicos en la ciudad y están presentes en las diferentes plataformas de domicilios de la ciudad.

Los cafés con temáticas como por ejemplo interactuar con animales ya sean gatos y perros o incluso tener un espacio tranquilo para trabajar y estudiar, son muy frecuentes en Corea del Sur, en el caso de Colombia este mercado también ha llegado al país, Seoulmate Kpop Cafe, una cafetería ambientada con los diferentes grupos de K-pop, allí los fans se reúnen para celebrar ocasiones especiales o simplemente para conversar y pasar un momento agradable, sin embargo, la venta de mercancía de los grupos *idols* también en un punto a favor en el mercado, ya que existen emprendimientos que se dedican a importar álbumes y *merchandising*, como en el caso de la tienda Para Fans, el cual inició de manera virtual y en la actualidad poseen un punto físico en el centro comercial Galerías.

La pandemia y TikTok: factores invisibles en la expansión del K-pop

Durante el año 2020, el K-pop alcanzó la visibilidad mundial por medio de aplicaciones como TikTok, como en el caso de Jennifer; “en pandemia, como se volvió viral todo esto de TikTok, pues ahí empecé a ver como más del tema, porque, de hecho, a mí no me gusta el K-pop lo había escuchado, pero, pues decía que no me gustaba. Al tener tiempo encerrado en la casa, entonces, como que ese tipo de contenidos llegó más fácil, a mí me interesó por el simple hecho de los cantantes, que además bailan y después ver que las coreografías son difíciles o que de pronto la canción es pegajosa. Entonces, ahí como que uno de poquito va entrando a eso, pues en mi caso fue así”, La plataforma Sensor Tower (2020) destaca en uno de sus análisis el crecimiento de la aplicación TikTok en el último trimestre del año 2020 y que coincide con la emergencia sanitaria COVID-19 (Quiroz, 2020). Al mismo tiempo Fernández (2022) explica un caso similar, durante la cuarentena descubrió un grupo de música que no se parecía a nada de lo que habitualmente consumía, este grupo era TXT (Big Hit Music) un grupo perteneciente a la industria K-pop.

Durante el paso de los meses y a pesar de la situación sanitaria que estaba viviendo el país, se pudo evidenciar el poder de esta red social a través del movimiento social que se originó durante las manifestaciones en el país en el año 2021, mientras que muchos ciudadanos mostraban su desconformidad en las calles del país, en TikTok los jóvenes pertenecientes a la comunidad K-pop también alzaban su voz por medio de videos cortos, claves de esta plataforma, donde se mostraban imágenes y videos de los tratos, marchas, altercados y situaciones difíciles que se vivían en el país durante esta época, acompañadas de canciones de grupos de K-pop que tienen mensajes de lucha, aliento y desconformidad en sus letras, Génesis menciona un ejemplo en específico que recuerda “una canción que

también pusieron muy de bandera en aquella época fue Stray kids, que en el video están derrocando a un candidato presidencial”, esto haciendo referencia al uso de la canción Miroh del grupo ya mencionado, donde se habla del fin de la adolescencia, donde los integrantes del grupo después de sobrepasar las dificultades de este periodo de sus vidas lograron crear su identidad, pero ahora se enfrentan al mundo adulto. La valentía y dureza por luchar contra ese mundo se demuestra con el videoclip de la canción, que es una derrota a esta figura poderosa de la cual ellos no quieren ser gobernados, haciendo referencia a que ellos vivirán su juventud sin reglas.

A su vez, la música de este género ha servido como voz para luchas sociales que se enfrentan los jóvenes hoy en día más allá de lo sociopolítico, durante el día 8 de marzo, apodado en redes sociales como el 8M, también se vio este contenido en la plataforma, acompañadas de canciones de grupos femeninos como (G)I – DLE, Dreamcatcher, BLACKPINK, entre otros. De esta manera la pandemia y el tiempo dedicado a esta red social emergente se volvió un medio de comunicación para los jóvenes pertenecientes a la comunidad K-pop que se convirtieron en partícipes de dichos movimientos en ámbitos artísticos, o en distintas prácticas colectivas (Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios, 2012), destacando que en esta plataforma ellos mismos la elaboran el mensaje que llega a ser comunicado, extendiendo la narrativa que promocionan los grupos a los que siguen, es decir, en este caso, estos jóvenes se vuelven prosumidores del *storytelling* previamente comercializado por los *idols*, logrando que los mensajes tengan mayor alcance en una red social donde es posible tener más visualizaciones e interacciones que otras (Quiroz, 2020) debido a su interfaz y el uso del algoritmo para reconocer los gustos,

tendencias, e información sobresaliente para cada persona en el ambiente donde se encuentra.

Según Vilanova y Ortega (2017) los jóvenes de la Generación Z son 100% digitales, es decir, su desarrollo está relacionado con la experiencia que tienen con las redes y los sitios en la virtualidad, es decir que su fuente de información está ahí, por esta razón para artistas como Lyv Marz, Angélica, Jennifer y empresarios de la industria como Sebastián es importante usar plataformas como TikTok para darse a conocer, ya que los fans del género están presentes allí mismo, aunque según lo comentado por Sebastián esta comunidad es un poco celosa cuando se trata de copiar o crear algún producto desde el K-pop, “Se ha intentado, pero ha fracasado. Porque la comunidad es extremadamente delicada, y hay que saber llegar. Hace muchos años se intentaba hacer réplica, no solamente de *dance cover*, porque ya hay chicos que les gusta cantar, que tienen la facilidad y el talento para cantar. Hay músicos que hacen *covers* de las canciones como tal. Y hace muchos años surgió una idea. Bueno, si ya tenemos a los cantantes, a los bailarines, tenemos a los músicos por qué no recrear el video, digamos que, en formato del video musical de la canción, tratemos de recrearla. Se intentó, pero fracasó muchísimo porque no se considera que eso es un trabajo grandísimo que hay detrás” (Sebastián, fundador de Seven Studio), esto se debe a que estos individuos están acostumbrados a todos los elementos visuales puestos de manera casi que perfecta en los contenidos, creando estos universos a través de la escenografía, las letras, el baile, la música, el maquillaje, el vestuario y cada uno de los detalles que las agencias tienen en cuenta a la hora de crear y promocionar un grupo de *idols*.

El futuro del K-pop está en duda

Al indagar sobre lo que se vive en la actualidad en la industria del K-pop surgieron diferentes opiniones, por un lado, se habló del ascenso positivo que ha tenido el K-pop y las herramientas que se están implementando para la continuidad de los universos más allá de las plataformas que se han venido usando, ya que para el avance tecnológico que se ha venido presentando en los países asiáticos especialmente Corea del Sur estos medios de difusión se han vuelto convencionales, así que se espera la implementación de nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial; “No la veo en decadencia porque además ahorita con todo esto de las inteligencias artificiales, la realidad aumentada, Corea es uno de los países que es creador e impulsador de estas cosas, un país muy tecnológico, por esto creo que va en ascenso, incluyendo estas herramientas en las ventadas de su cultura” (Sonia, creadora del club de lectura Corea Mil).

En el caso de SM Entertainment, esta agencia ya cuenta con un universo virtual en el cual se pueden encontrar villanos como la Black Mamba, que pelean contra los distintos grupos pertenecientes a esta agencia, convirtiéndolos en los protagonistas de este universo, a su vez, implementa herramientas de realidad virtual para la creación de personajes virtuales que también se convierten en *idols*. Así sucesivamente, se ve la influencia de estas nuevas tecnologías dentro de esta industria creativa que se ha sabido adaptar sus productos y llevarlos a un nivel mayor.

Por otro lado, en esta visión al futuro encontramos la percepción que se tienen de lo nuevo y de lo que vienen en el K-pop, como, por ejemplo, los grupos que se reconocían en las anteriores generaciones eran grupos masculinos, a diferencia de la actualidad a puertas de la quinta generación, los grupos en los que los jóvenes están colocando su atención son los femeninos, entre los más reconocidos están: Le Sserafim, IVE, Kep1er, y NewJeans,

este último, debido a las edades de sus integrantes, ha causado llevar a la mesa el tema de la explotación infantil, ya que la menor de las integrantes recién cumplió 14 años en edad internacional durante el tiempo del debut y la mayor debutó con 18 años, siendo menores de edad las cinco integrantes y enfrentándose a un mundo bastante exigente y criticando como es el K-pop.

Dándole una mirada general al estado del K-pop en la actualidad, tanto Sebastián como Génesis, quienes llevan más de diez años siguiendo el género, concuerdan en que el K-pop actualmente está en un estado de estancamiento y el inicio de esto se debió en gran parte al éxito de BTS, ya que debido a este crecimiento las demás agencias comenzaron a copiar el concepto de estos chicos, en palabras de Sebastián “quiso la competencia tratar de copiar ese concepto de esos chicos, y pues se dañó toda una generación., porque entonces todos intentan, o es lo que uno percibe, como que intentaran llegar a ser lo mismo y que, por más que lo oculten de que no son lo mismo, tú vas a escuchar las canciones y son las mismas que BTS”, a su vez las letras que antes parecían revolucionarias y daban conformidad a los jóvenes ya no son percibidas de la misma forma, pues al ser una industria financiada por el gobierno, se aprecia cómo este influye en la creación de los contenidos en la actualidad, “digamos que el K-pop no ha evolucionado mucho, digamos que se estancó, pero es cuestión de darle tiempo a que cambien, ya sean cosas políticas o también cosas culturales, el modo de pensar”, si bien esto se logran ver en el género existen artista fuera de él que están ligados a esta ola como por ejemplo DPR IAN, un cantante australiano con ascendencia coreana que inicialmente fue *idol*, pero luego lo dejó para convertirse en rapero, conformando la compañía DPR la cual tiene a cargo otros raperos y artistas del medio. DPR IAN es reconocido por usar su música para hablar de temas como

la depresión, ansiedad, suicidio, drogas, violación de derechos, entre otros temas que normalmente la sociedad surcoreana no está acostumbrada a tocar en el ojo público.

Conclusiones

Reuniendo los hallazgos encontrados en esta investigación, se puede concretar inicialmente que, esta Ola Coreana ha llegado al territorio colombiano desde antes que el Hallyu se extendiera con sus productos y la popularidad de ellos, debido a la relación histórica que existe entre los dos países desde la Guerra de Corea y el apoyo que recibió de Colombia en este periodo de tiempo. A su vez, podemos destacar la manera en la que un país reciente como Corea del Sur, supo establecer una economía fuerte por medio de la instrumentalización y comercialización de su cultura, creando una industria creativa equipada con diferentes elementos, los cuales fueron llevados al mercado acaparando diferentes públicos y convirtiéndose en una fuente de ingresos considerable para el país, es importante resaltar el compromiso que ha tenido el gobierno surcoreano durante los años por promover su cultura, puesto que si esto no se hubiese dado probablemente Corea del Sur no tendría el desarrollo económico, cultural y creativo que tiene hoy en día e incluso su impacto global no se vería reflejado en generaciones como la Z.

En cuanto a los elementos dentro de esta Ola Coreana, se podría decir que la clave para su globalización es el K-pop, esta industria musical que en la última década ha acaparado listas musicales y tendencias en continentes como Europa, Norte América y Latinoamérica. En Colombia durante el transcurso de esta investigación se pudo constatar su impacto que ha marcado de diferentes maneras a comunidades como la Generación Z, usando un recurso como lo es el *storytelling* detrás de sus productos audiovisuales, haciendo que los jóvenes conectaran de manera directa con el mensaje transmitido a través

de estas narrativas, ya que los temas que se abordan en ellas son situaciones a las que los jóvenes Bogotanos están expuestos y se sienten identificados, esta gran acogida y sentimiento de pertenencia hizo que la comunidad K-pop de la ciudad de Bogotá se expandiera durante los últimos dos años, es así como surgen los demás hallazgos importantes que surgen en esta investigación.

En primer lugar, se evidencia la construcción de comunidades a partir de un gusto en común, en este caso el género K-pop, como lo explica Jenkins estas comunidades comienzan a participar en situaciones, las cuales les motivan de alguna manera, en esta investigación en particular pudimos ver la manera en la que la comunidad Kpopper se ha reunido y ha comenzado a tener acogida dentro de los espacios sociales, culturales y políticos de la ciudad de Bogotá, por medio de la identidad que les genera ser parte de los fandoms y el mensaje que transmiten por medio de las producciones audiovisuales.

La transmedia en el K-pop ha sido llevada a cabo por diferentes canales ya sean físicos o digitales, para esta investigación se pudo observar estrategias de marketing como la fragmentación de la historia en YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, seguida por un hilo conductor que conecta la historia con los *CD*, *Photobooks*, *Photocards* y que viéndolo desde un punto económico cada una es generador de ingreso para la agencia y promotor cultural para el país surcoreano. En cuanto al impacto en Colombia, esta fragmentación ha llegado desde algunos años por medio de los videoclips, pero durante la pandemia, TikTok se consideran una parte fundamental en esta expansión, debido a la popularización del género dentro de la plataforma, su extensión y la carga artística de las producciones lo convirtió en un producto “viral”, el cual llegó a la cotidianidad de la Generación Z de manera directa, debido a que estos jóvenes nacieron y viven

constantemente expuestos al mundo virtual, esto aumentó en medio de las medidas de aislamiento que se tomaron en la capital del país.

Es necesario distinguir la influencia que tuvo la transmedialidad y el mensaje que transmiten estos grupos K-pop a esta generación, en este caso se pudo evidenciar como se vuelven en motivación y aliento para los jóvenes partiendo del complemento a la identidad que genera el pertenecer a un grupo o un objetivo como el K-pop y sus fandoms, de esta manera se tiene la participación de las comunidades fans en las manifestaciones sociopolíticas durante el año 2021, tanto en las calles como fuera de ellas, la comunidad kpopper supo manifestarse por medio de la música, un factor que los ayudó a diferenciarse y tener un reconocimiento dentro de quienes se manifestaban. De esta manera se derivó en el reconocimiento de la comunidad por parte de otros, teniendo en cuenta a los fandoms de K-pop para eventos que se llevaron a cabo y que se planean para un futuro, esta popularización se ve refleja en la presencia de Génesis durante la campaña presidencial del presidente Gustavo Petro, la participación de Corea del Sur en la FILBo 2022, eventos como las competencias de *dance cover*, el primer festival de K-pop en Bogotá, conciertos que comienzan a tener gran magnitud como la visita de NCT 127 al país, entre otros.

Usar el *storytelling* en las estrategias de marketing digital de estos grupos ha creado en los fans un punto de reconocimiento para cada grupo, es decir, los fans ubican la narrativa de cada uno de ellos y tienen en cuenta el mínimo detalle dentro de las producciones audiovisuales, debido a que las agencias de entretenimiento han llegado a acostumbrar a los fans a productos inmensamente elaborados que cuando se quiere replicar o crear algo a partir de estos, el público se convierte en crítico y juez, para que esta comunidad esté conforme con estas creaciones se debe tener en cuenta cada detalle a la

hora de producir como también los *idols* tienen en cuenta estos elementos. El recibimiento de artistas independientes dentro de la comunidad no se tiene del todo establecido, aunque artistas como los entrevistados han logrado llegar al público y percibirlos con sus canciones y bailes de *cover*, también se resalta que esto fue posible por la manera en la que ellos tuvieron en cuenta detalles que los hiciera parte de la narrativa del grupo que replican, como por ejemplo el concepto, los medios de difusión, especialmente digitales como TikTok e Instagram, a su vez elementos propios del género como las *photocards* y *photo books*. Sin embargo, no se deja a un lado el comportamiento que tienen estas comunidades fans a la hora de consumir productos audiovisuales que pertenecen a la categoría K-pop, pues su ojo crítico se vuelve en juez por no ser 100% exacto o cumplir con la expectativa que ya de por sí tienen establecida con los grupos de *idols* y sus narrativas.

A pesar de estos factores que se encontraron dentro de la comunidad Kpoper, se puede establecer en diferentes sentidos el gran alcance en redes sociales como Twitter y TikTok, al punto de mover gran cantidad de usuarios para apoyar eventos con un foco distinto, esto puede variar entre eventos sociales, políticos, culturales hasta eventos de entretenimiento como la celebración de cumpleaños y aniversarios que se realizan en lugares como el Movistar Arena. Debido a este alcance que en la actualidad tiene esta comunidad se puede llegar a concluir en una nueva categoría y público dentro de los mercados, ver a empresas como Claro Colombia y Ocesa Colombia acercándose para conocer a los miembros de la comunidad Kpoper, revela lo importante que esta se ha convertido en el mercado nacional y el impacto que ha logrado tener en los últimos años, pues ha estado presente en eventos de tan alta magnitud como una campaña presidencial.

Finalmente, el impacto considerable que ha llegado a tener el mensaje transmitido a través de guiones narrativos por parte de grupos del género K-pop dentro de la generación Z en el territorio colombiano se ve reflejado en sus comportamientos frente a situaciones y eventos vividos como se puede observar en los apartados anteriores y se puede establecer que dentro del país se ve un futuro para la promoción del K-pop, pues para el presente año 2023 los fans esperan la visita de agrupaciones como P1Harmony e MCND quienes ya tienen fechas confirmadas para sus presentaciones en la capital del país. Dentro de estos actos recientemente se reveló la visita de ATEEZ que les está apostando a un sitio como el Coliseo Live. Al mismo tiempo, negocios y emprendimientos como las tiendas de *merchandising*, restaurantes y cafeterías inspiradas en el Hallyu y el K-pop han comenzado a abrirse el camino en el mercado colombiano, creando una nueva categoría de negocio debido a la demanda que se ha generado a partir de popularización del género entre los jóvenes colombianos.

Referencias Bibliográficas

- Acosta Muñoz, J. F. (2021). How Did K-pop Take Over the World? *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 100–111. Recuperado de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/7039>
- Álvarez, C. (10 de febrero de 2020). Las cinco claves del éxito de 'Parásitos', gran triunfadora de los Oscar. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/tendencias/cine/2020/02/10/las-cinco-claves-del-exito-de-parasitos-gran-triunfadora-de-los->

[oscar/#:~:text=%C2%AA%20edici%C3%B3n%20de%20los%20Oscar,no%20inglesa%20que%20lo%20consigue](#)

Amino. (22 de agosto de 2017). JYP Female Trainee Update #5 (FINALLY THE SHOWCASE).

[Imágenes adjuntas]. Recuperado de https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/jyp-female-trainee-update-5-finally-the-showcase/EYIP_u4objr5VkVrWdNJzePz6wqP6G

Bertocchi, A., & Bertocchi, B. (2021). Videografía de BTS: contenido integrado, universos narrativos y agnosticismo de género. *Ventana Indiscreta*, (025), 56-63.

<https://doi.org/10.26439/vent.indiscreta2021.n025.5375>

bian7ϕ-AR. [@carbonarabt]. (27 de noviembre de 2022). *Estaba en modo teorías de Dark Moon y*

llegue a la conclusión de que en Enhypen el hombre lobo infiltrado es Niki. Si te fijas en el vídeo de Tamed-Dashed es literalmente Niki imaginándose que los chicos pueden salir... [Tuit]. Twitter. Recuperado de

<https://twitter.com/carbonarabt/status/1596732055379140608>

BLACKPINK. [@BLACKPINK] (26 de junio de 2020). *BLACKPINK - 'How You Like That'*

M/V. [Video]. Youtube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=ioNng23DkIM>

BTS oficial [@bts.bighitofficial]. (12 de mayo de 2023). [Perfil de Instagram]. Recuperado de

<https://www.instagram.com/bts.bighitofficial/>

CAMI LOVE JONGHO 🐼. [@jonghomygalaxy]. (19 de junio de 2020). *Los shows musicales en*

que se presenta @ATEEZofficial y cuando se transmiten 🎤. [Imágenes adjuntas]. [Tuit].

Twitter. Recuperado de

<https://twitter.com/jonghomygalaxy/status/1273850952290906112>

Campalans, C., & Reno, D. (2012). *Narrativas transmedia: Entre teorías y prácticas*.

Cho, K. (2018). *The status and future development of K-Pop [El estatus y futuro Desarrollo del K-Pop]*. [Trabajo de grado, Maestría en Música Posmoderna, Universidad de Kyung Hee].

(Trad. SUJU Memories, Happiezappie, elfxlove, heenimed, InezGenn y kyuju32810).

Clavijo, M, C., & Mora, B. (2022). *Social perceptions of K-pop fans in Colombia*. ResearchGate.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/365527461_Social_perceptions_of_K-pop_fans_in_Colombia *Percepciones sociales sobre los fans de K-pop en Colombia*

Colombian abroad. (2018). Parque en Honor de las Fuerzas Militares colombianas que participaron en la Guerra de Corea. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://colombianabroad.com/parque-honor-fuerzas-militares-colombianas-guerra-corea/>

Díaz López, V. (2018). *Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur: Un caso, YG Entertainment*. [Trabajo de Grado, Comunicación Audiovisual, Universitat

Politécnica de València]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/106068>

El Mundo. (2018). El emocionante discurso de BTS en la ONU. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/09/26/5bab4b59e2704e13308b469a.html>

El Mundo. (26 de septiembre de 2018). El emocionante discurso de BTS en la ONU. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/09/26/5bab4b59e2704e13308b469a.html>

Fernández, M. (2022). Evolución en los contenidos audiovisuales en HYBE y el uso de la narrativa transmedia para un mayor engagement: caso BTS. [Trabajo de Grado,

Publicidad y Relaciones Públicas]. Recuperado de

<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/125469>

Figueras Peinado, S. (2020). *K-pop: Industria y éxito*. [Trabajo Fin de Grado Inédito,

Comunicación Audiovisual, Universidad de Sevilla]. Recuperado de

<https://idus.us.es/handle/11441/102446>

FILBo 35 años. (2022). Libros más vendidos por editoriales en la FILBo 2022. Recuperado de

[https://feriadelibro.com/es/noticia/4945/libros-m%C3%A1s-vendidos-por-editoriales-en-la-filbo-](https://feriadelibro.com/es/noticia/4945/libros-m%C3%A1s-vendidos-por-editoriales-en-la-filbo-2022#:~:text=Libros%20m%C3%A1s%20vendidos%20por%20editoriales%20en%20la%20FILBo%202022&text=La%20sopa%20m%C3%A1s%20rica%20y.zorro%20chuleta%20C%20de%20Sol%20Undurraga)

[2022#:~:text=Libros%20m%C3%A1s%20vendidos%20por%20editoriales%20en%20la%20FILBo%202022&text=La%20sopa%20m%C3%A1s%20rica%20y.zorro%20chuleta%20C%20de%20Sol%20Undurraga](https://feriadelibro.com/es/noticia/4945/libros-m%C3%A1s-vendidos-por-editoriales-en-la-filbo-2022#:~:text=Libros%20m%C3%A1s%20vendidos%20por%20editoriales%20en%20la%20FILBo%202022&text=La%20sopa%20m%C3%A1s%20rica%20y.zorro%20chuleta%20C%20de%20Sol%20Undurraga)

[C%20de%20Sol%20Undurraga](https://feriadelibro.com/es/noticia/4945/libros-m%C3%A1s-vendidos-por-editoriales-en-la-filbo-2022#:~:text=Libros%20m%C3%A1s%20vendidos%20por%20editoriales%20en%20la%20FILBo%202022&text=La%20sopa%20m%C3%A1s%20rica%20y.zorro%20chuleta%20C%20de%20Sol%20Undurraga)

Flick, U. (2015). *El diseño de investigación cualitativa*. Madrid:Morata

Haneul Ssem. (19 de abril de 2023). *Breve guía sobre las generaciones del K-pop*. Recuperado de

<https://haneulssem.com/2023/04/19/breve-guia-sobre-las-generaciones-del-k-pop/>

HYBE LABELS. [@HYBELABELS] (9 de octubre de 2016). *BTS (방탄소년단) '피 땀 눈물*

(Blood Sweat & Tears)' Official MV. [Video]. Youtube. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=hmE9f-TEutc&t=4s>

Infobae. (11 diciembre de 2023). El kpop volvió a pisar fuerte en América Latina durante el 2021 y

BTS dominó las conversaciones. Recuperado de

<https://www.infobae.com/latinpower/musica/2021/12/11/el-kpop-volvio-a-pisar-fuerte-en->

[america-latina-durante-el-2021-y-bts-domino-las-conversaciones/?utm_term=Autofeed&utm_medium=Echobox&utm_source=Twitter#Echo
box=1639304984](https://www.infobae.com/america/agencias/2022/09/13/medios-surcoreanos-alaban-premios-historicos-de-squid-game-en-los-emmy/)

Infobae. (13 de septiembre de 2022). Medios surcoreanos alaban premios "históricos" de "Squid Game" en los Emmy. Recuperado de

<https://www.infobae.com/america/agencias/2022/09/13/medios-surcoreanos-alaban-premios-historicos-de-squid-game-en-los-emmy/>

Inspira. (2021). *Generación Z: la más afectada por problemas de salud mental*. Recuperado de

<https://www.inspirapr.com/post/generacion-z-la-mas-afectada-por-problemas-de-salud-mental>

Itzy Fandom. (2023). SIXTEEN. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://itzy.fandom.com/wiki/SIXTEEN?file=Sixteen-jyp-trainee-cast.jpg>

Jenkins, H. (2006). *Cultura de convergencia de los medios de comunicación*. New York: New

York University. Obtenido de <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* (1.a ed.). New

York University Press. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uses/detail.action?docID=865571>

Jenkins, H. (2016). 1. Youth Voice, Media, and Political Engagement: Introducing the Core

Concepts. In *By Any Media Necessary: The New Youth Activism* (pp. 1-60). New York,

USA: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479829712.003.0004>

- JYP Entertainment. [@JYPentertainment] (27 de abril de 2023). *Stray Kids "★★★★★ (5-STAR)" Trailer*. [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6emgiatRGu4>
- JYP NATION. [@jypnation]. (7 de junio de 2015). *2PM the 5th album <No.5> Teaser Image #2*. #2PM #No5 #우리집. [Imágenes adjuntas]. [Tuit]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/jypnation/status/607562759434149889>
- Kim, B. (2015). 'Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)'. *American International Journal of Contemporary Research* 5(5), Pp. 154-160. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/6c8f/a05ae6ae253dc618441710bed2e8742c5098.pdf>
- Kong Bazo, N. A. (2020). *La construcción de marca con relación al posicionamiento de las bandas del género musical k-pop*. [Trabajo de investigación, Grado Bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
- KOREA.net. (19 de febrero de 2021). Conoce estas marcas de hanbok que inspiran a la moda internacional. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=194874>
- Koreaboo. (24 de marzo de 2020). 10 K-Dramas That Did Poorly In Korea But Became Famous Internationally. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de <https://www.koreaboo.com/lists/korean-dramas-poorly-korea-famous-internationally/>
- Loza, E., & Vera, M. (2021) *Tecnopolítica y K-pop: un ejemplo de articulación entre fandoms y activismo. Estudio de caso de la participación de "ARMY" en las protestas en Estados*

Unidos en junio 2020 por el movimiento Black Lives Matter. [Trabajo de Titulación, Licenciada en Política, Universidad Central del Ecuador]. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24080/1/UCE-FCSH-LOZA%20ERIKA-VERA%20MARIA.pdf>

Lozano, D. (2021). *Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la Ola Coreana (Hallyu), en Colombia a través del soft power*. [Trabajo de Grado, Relaciones Internacionales, Pontificada Universidad Javeriana]. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58530/TRABAJO%20DE%20GRADO%20DANIELA%20LOZANO%20con%20correcciones%20%28%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

María José Pizarro Rodríguez. [@PizarroMariaJo]. (7 de junio de 2021). *K-POP es Resistencia Reivindico al movimiento de K-popers en Colombia y su contribución pacífica al #ParoNacionalColombia*. [Tuit]. Twitter. Recuperado de https://twitter.com/PizarroMariaJo/status/1402019939758784514?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1402019939758784514%7Ctwgr%5E32e8488c0917e2c5e4161db38033b7a82b12dc98%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fdiariocriterio.com%2Fk-popers-en-accion-sigue-el-activismo-digital-durante-el-paro-nacional%2F

Martínez, M. D. (21 de julio de 2020). Storytelling en el Kpop: la música para contar historias. *K-magazine*. <https://k-magazinemx.com/storytelling-en-el-kpop-la-musica-para-contar-historias/>

Mason, B. (1999) *"Issues in Virtual Ethnography"* en Buckner, K, ed. *Ethnographic Studies in Real an Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*. Proceedings of Espirit i3 Workshop on Ethnographic Studies. Edinburgh: Queen Margaret College.

Milla del Pino, A. (2022). *Celebrity endorsement en el kpop: el caso de Jennie*. [Trabajo de Grado, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Sevilla]. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/142817/1/PUB_MILLADELPINO_TFG.pdf?sequence=1

Ministerio de Agricultura. (25 de agosto de 2021). Ministros de Agricultura de Corea y Colombia firman acuerdo para fortalecer agricultura y agroindustria. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/Ministros-de-Agricultura-de-Corea-y-Colombia-firman-acuerdo-para-fortalecer-agricultura-y-agroindustria.aspx>

Ministerio de Relaciones Exteriores. (2023). Becas del Gobierno de Corea: Korean Global Scholarship Program. Recuperado de <https://corea.embajada.gov.co/node/page/16993/becas-kgsp-programas-posgrado-pregrado-e-investigacion>

Morales Matute, M. A. (2022). *Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria de kpop en la ruptura del status quo de la industria musical occidental* [Trabajo de Grado, Licenciado en Comunicación Social, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social].

Morrison, R. (2021). Arquetipo. *Kineshma*. Recuperado de <https://es.kineshma.net/Archetype-237>

Museo Nacional Folclórico de Corea. (2023). Hangul, el alfabeto coreano. [Imágenes adjuntas].

Recuperado de <https://www.nfm.go.kr/k->

[box/ui/annyeong/hangeul.do;jsessionid=EFFD4D46C9F46C9EA581D6EAA8893429?lang=es](https://www.nfm.go.kr/k-box/ui/annyeong/hangeul.do;jsessionid=EFFD4D46C9F46C9EA581D6EAA8893429?lang=es)

nat7. [@epiphanyjjk97]. (9 de junio de 2021). #ParoGenocida mejor staneen a los reyes de la industria musical. [Tuit]. Twitter. Recuperado de

https://twitter.com/epiphanyjjk97/status/1402596697805631488?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1402596697805631488%7Ctwgr%5E32e8488c0917e2c5e4161db38033b7a82b12dc98%7Ctwcon%5Es1_%26ref_url=https%3A%2F%2Fdiariocriterio.com%2Fk-popers-en-accion-sigue-el-activismo-digital-durante-el-paro-nacional%2F

Netmarble. (2020). BTS UNIVERSE STORY. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://btsuniversestory.netmarble.com/en/>

Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios (2012). Informe anual. La Plata, Argentina:

Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

Padget, F. (2017). What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits. San Francisco, CA: Academia. edu-Share Research.

Palacios, A., B. (2012). Representaciones sociales de grupos culturales: Una estrategia

metodológica para su análisis. *Ciências Sociais Unisinos*, 48(3), 181-191. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/pdf/938/93824899001.pdf>

Parra., J., C. (12 de abril de 2023). ¡Así puedes postular tu banda musical al 1er Festival de K-pop en Bogotá! *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/postula-tu-banda-musical-al-primer-festival-de-k-pop-en-bogota>

Peña, A., & Rivero, G. (19 de mayo de 2021). K-pop y paro nacional: transparencia sí, pero no así. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elspectador.com/mundo/mas-paises/k-pop-y-paro-nacional-transparencia-si-pero-no-asi-article/>

Pinterest. [@anhyus.home.blog]. (marzo del 2029). KPOP LIGHT STICK. [Imágenes Ajustas] Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/729160995901315485/>

Pledis. (2023). Seventeen. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de <https://www.pledis.co.kr/html/artist/seventeen>

Posner, J. (Escritor). (30 de mayo de 2018). *K-Pop*. [Episodio de serie Netflix]. En Gordon, C., Posner, J., Klein, E., Mumm, C., Spingarn-Koff, J., Townsend, K. y Nishimura, L. (Productores ejecutivos), *Explained*. Netflix.

Pratten, Robert. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* (Paperback). London, UK: CreateSpace. p. 106. ISBN 978-1-4565-6468-1.

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Rey, M. D. (2020). Reseña de la película “PARÁSITOS” (2019) de Bong Joon-Ho. *Clínica Contemporánea*, 11(2), Artículo e16. <https://doi.org/10.5093/cc2020a13>

- Rodríguez Castillo, J., & Almansa Martínez, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. *Correspondencias & Análisis*, (12). Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/138/1381714007/1381714007.pdf>
- RPP. (7 de diciembre de 2021). Los integrantes de BTS abren sus cuentas personales de Instagram. Recuperado de <https://rpp.pe/famosos/celebridades/instagram-integrantes-de-bts-abren-su-cuenta-personal-noticia-1373483?ref=rpp>
- Rubí, A. G. (2015). La generación Millennials y la nueva política. *Revista de estudios de juventud*, (108), 161-169. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/infotecnologia/108-jovenes-ygeneracion-2020>.
- Ryu, J., Capistrano, E., & Lin. H. (2020). Non-korean consumers' preferences on Korean popular music: A two- country study. *International Journal of Market Research*.
- Sabaté Cánovas, C. (2020). *El KPOP dentro de la diplomacia cultural de Corea del Sur y su impacto global*. [Trabajo de Grado, Estudios de Asia Oriental, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Samper, A., M. (2021). *El universo transmedia de BTS: una estrategia de marketing*. [Trabajo de Grado, Comunicación Audiovisual, Universidad Politécnica de Valencia]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/175527/Samper%20-%20El%20universo%20transmedia%20de%20BTS%20una%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva Peñaloza, M. F. (2020). *Estrategias de exportación cultural de Corea del Sur de 1990 a 2019: oportunidades para Colombia*. [Trabajo de Grado, Negocios y Relaciones

Internacionales, Universidad de La Salle] Recuperado de

https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/238

Soompi. (14 de agosto de 2020). ITZY habla sobre cómo su nuevo concepto de regreso es diferente al de álbumes anteriores. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://www.soompi.com/es/article/478779wpp/itzy-habla-sobre-como-su-nuevo-concepto-de-regreso-es-diferente-al-de-albumes-anteriores>

Soompi. (6 de noviembre de 2016). Super Junior celebra el undécimo aniversario desde su debut con sus fans en las redes sociales. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://www.soompi.com/es/article/294573wpp/super-junior-celebra-undecimo-aniversario-desde-debut-fans-las-redes-sociales>

Soompi. (9 de noviembre de 2016). Girls' Generation establece un gran récord en YouTube para el K-Pop. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://www.soompi.com/es/article/295131wpp/girls-generation-establece-gran-record-youtube-k-pop>

Source Music. (2023). Le Sserafim. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://www.sourcemusic.com/artist/profile/LE%20SSERAFIM>

STRAY KIDS JYPE Entertainment. (2023). Gallery. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://straykids.jype.com/Default/Gallery?PgIndex=2&AmSeq=1>

Stray Kids. [@Stray_Kids]. (2023). Contenido multimedia. [Imágenes Adjuntas]. Twitter.

Recuperado de https://twitter.com/Stray_Kids

Suh, C. (Directora). (14 de octubre de 2020). *Blackpink: Light Up the Sky*. [Documental]. Netflix.

Recuperado de <https://www.netflix.com/co/title/81106901>

Tenjo, L. (2021). ¿Por qué inauguraron en Corea del Sur un parque para rendir homenaje a

Colombia?. Uniminuto. Recuperado de: <https://www.uniminutoradio.com.co/por-que-inauguraron-en-corea-del-sur-unparque-para-rendir-homenaje-a-colombia/>

The Late Late Show with James Corden. [@TheLateLateShow] (19 de septiembre de 2023).

BLACKPINK Carpool Karaoke. [Video]. Youtube. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=gUmE_TRdp0s

Toffler, A. (1980). *La tercera ola es un libro*. Plaza & Janes.

Toledo, V. (2020). *Generación Z el fin del mundo tal y como lo conocemos*. [Trabajo de Fin de

Master, Máster en Matrimonio y Familia, Universidad de Navarra]. Recuperado de

<https://dadun.unav.edu/handle/10171/59091>

UNICEF Argentina. [@UNICEFArgentina] (11 de julio de 201). *Discurso de BTS durante la*

Asamblea General de Naciones Unidas 2018 / UNICEF. [Video]. Youtube. Recuperado

de <https://www.youtube.com/watch?v=nhsMCiXbDVo>

Urrego- Sandoval, C. (26 de noviembre de 2021). K-Pop y activismo digital en Chile y Colombia.

Global Brief. Recuperado de <https://globalbrief.ca/2021/11/k-pop-activismo-chile-colombia/>

Vallejos Pupiales, M. A. (2020). *La revolución del kpop en el estilo de vida de los jóvenes*

colombianos. [Trabajo de Grado, Especialización de Neuropsicología Escolar, Politécnico

Grancolombiano]. Recuperado de

<https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2127/La%20revoluci%c3%b3n%20del%20Kpop%20en%20el%20estilo%20de%20vida.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials.

Economistas, 161(1), 43-54. Recuperado de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf

Vilanova, N., & Ortega, I. (2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. PLATAFORMA.

Vives, J. (30 de septiembre de 2022). No solo es k-pop: el fenómeno de la literatura coreana.

Planeta de Libros. Recuperado de

<https://www.planetadelibros.com/blog/actualidad/15/articulo/no-solo-kpop-fenomeno-literatura-coreana/485>

VOX. (26 de febrero de 2018). How K-pop Became a Global Phenomenon. Recuperado de

<https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>

Wikipedia. (2023). Hanbok. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Hanbok>

Wikipedia. (2023). Narrativa transmedia. [Imágenes adjuntas]. Recuperado de

https://es.wikipedia.org/wiki/Narrativa_transmedia

YouTube Originals. [@youtubeoriginals] (31 de marzo de 2021). *Vidas de ídolos: aprendices*.

[Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kkviBNarwQI>

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn.

Zerpa de Hurtado, S., Hurtado, A., & Kim, W. (2020). *Corea del Sur América Latina: Relación comercial e inversión*. Universidad de los Andes: Venezuela. Recuperado de <https://ru.crim.unam.mx/handle/123456789/399>

Anexos

Entrevistas. [Entrevistas - Trabajo de Grado - Daniela Mendieta- Los Libertadores](#)