



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS

SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“Transculturación: Análisis las estrategias de comunicación y marketing que utiliza el fenómeno bangtan hacia sus públicos.”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:

Fabiola Alexandra Alvear Zambonino

TUTOR:

Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

Ambato – Ecuador

2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Que la señorita Fabiola Alexandra Alvear Zambonino, portadora de la CC 0503904583, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema: “Transculturación: Análisis las estrategias de comunicación y marketing que utiliza el fenómeno bangtan hacia sus públicos.”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haber orientado durante todo el proceso.

Ambato, 24 de julio de 2023



Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima.

TUTORA TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los conceptos, contenidos, criterios, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuestas emitidas en el trabajo de investigación: Transculturación: Análisis las estrategias de comunicación y marketing que utiliza el fenómeno Bangtan hacia sus públicos, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 24 de julio de 2023



.....

Fabiola Alexandra Alvear Zambonino

C.C 0503904583

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta Tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales del presente trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta Tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 24 julio de 2023



.....
Fabiola Alexandra Alvear Zambonino

C.C 0503904583

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema presentado por la Srta. Fabiola Alexandra Alvear Zambonino, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Para todos los que se sienten perdidos...

Tu brillas más que nadie

Mikrokosms, BTS

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que han sido mi mayor apoyo

y siempre han creído en mí.

A mi hermana, por ser mi ejemplo

y mi apoyo incondicional.

A mis abuelitos, por su amor

incondicional

A mi mejor amigo y novio Andree

por siempre estar a mi lado

A la Mg, Nelly Guamán,

que con sabiduría y paciencia

me ha guiado durante esta investigación

Y a BTS, quienes con su música

me acompañaron y dieron fortaleza

durante toda mi vida universitaria

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos/ Estado del arte	1
1.1.1 Cultura.....	3
1.1.2 Subculturas.....	4
1.1.3 Consumo cultural	5
1.1.4 Apropiación cultural.....	6
1.1.5 Transculturación.....	6

1.1.6 Industrias culturales	7
1.1.7 La música como industria cultural	8
1.1.8 Hallyu y el gran auge del K- Pop.....	9
1.1.9 Kpopers y la Hallyu Wave	10
1.1.10 La popularidad internacional del K pop.....	11
1.1.11 El Kpop en Ecuador	12
1.1.12 BTS: El gran fenómeno.....	13
1.1.13 Fan culture, fandoms y la cultura participativa	14
1.1.14 A.R.M.Y	15
1.1.15 Influencia de BTS sobre ARMY	15
1.1.16 Comunicación digital	16
1.1.17 Marketing digital.....	17
1.1.18 Estrategias de comunicación y posicionamiento del fenómeno Bangtan	17
.....	
1.1.18.1 Globalización	17
1.1.18.2 Eventos.....	18
1.1.18.3 Álbumes	19
1.1.18.4 Photocards.....	20
1.1.18.5 Videos musicales.....	21
1.1.18.6 Programas.....	21
1.1.18.7 Merchandaising.....	22
1.1.18.8 Redes sociales y comunidades online	23
1.2 Objetivos	24
1.2.1 Objetivo General:.....	24
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	24

CAPÍTULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Enfoque investigativo.....	25
2.2 Técnicas e instrumentos	26
2.2.1 La encuesta.....	26
2.2.2 Población y muestra	26
2.2.2.1 Criterios de selección	27
2.2.3 La entrevista.....	28
2.3 Materiales.....	28
2.3.1 Humanos	28
2.3.2 Materiales.....	29
3.1. Análisis e interpretación de datos.....	30
3.1.1. Encuesta	30
3.1.2 Entrevista dirigentes de las fanbases.....	36
3.1.2.1 Análisis y discusión de resultados.....	46
3.1.3 Entrevista al encargado Cultural de la Embajada de Corea en el Ecuador	
.....	48
3.1.3.1 Análisis y discusión de resultados.....	50
CAPÍTULO IV	53
4.1 Conclusiones	53
4.2 Recomendaciones.....	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población y muestra	27
Tabla 2 Contenido de preferencia de los fans de Kpop	33
Tabla 3 Aspectos que han cambiado en las ARMYS	34
Tabla 4 Factor de reconocimiento mundial de la banda sur coreana.....	35
Tabla 5 Entrevistas realizadas a personas afines al género kpop	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciudad de donde son los fanáticos	30
Figura 2 Rango de edad	31
Figura 3 Se considera ARMY	32
Figura 4 Impacto de BTS en la vida de sus fans.....	33

RESUMEN EJECUTIVO

Bangtan ha conseguido durante los últimos años un impacto sin precedentes en la escena musical, fusionando elementos culturales coreanos con influencias de diferentes países y culturas haciendo que su música, y sus productos audiovisuales capturen la atención de miles de fans alrededor del mundo hasta convertirse en el fenómeno cultural que son ahora.

Además, sus redes sociales y plataformas digitales han sido esenciales en su estrategia de comunicación y marketing al ser utilizadas para mantener una relación cercana con sus seguidores, generando una comunidad global unida en torno a su música y valores.

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la incidencia de las estrategias de comunicación del grupo surcoreano Bangtan (BTS) y su impacto en sus diversos públicos.

Para lo cual se empleó un metodología cuantitativa y cualitativa, en la que se aplicó encuestas online a 216 fans de la agrupación, además de entrevistas a las dirigentes de las fanbases y a el encargado cultural de la Embajada de Corea del Sur en Ecuador.

Mediante este análisis se ha revelado que las estrategias de comunicación y marketing de Bangtan han sido fundamentales para su proyección internacional y el establecimiento de un sólido vínculo emocional con sus seguidores, además su enfoque integral, autenticidad, adaptabilidad y presencia activa en redes sociales son elementos clave que podrían servir como referencia para la industria del entretenimiento en el futuro.

Palabras clave: Estrategias de marketing y comunicación, Bangtan, redes sociales, fanáticos.

ABSTRACT

Bangtan has achieved an unprecedented impact on the music scene in recent years, blending Korean cultural elements with influences from different countries and cultures, making their music and audiovisual products capture the attention of thousands of fans worldwide, turning them into the cultural phenomenon that they are today.

Furthermore, their social media and digital platforms have been essential in their communication and marketing strategy, as they're used to maintain a close relationship with their followers, generating a united global community around their music and values.

The objective of the following research is to analyze the impact of the communication strategies into a South Korean group Bangtan (BTS) on its diverse audiences. A quantitative and qualitative methodology was employed, which included online surveys of 216 fans of the group, as well as interviews with fanbase leaders and the cultural representative of the South Korean Embassy in Ecuador.

Through this analysis, it has been revealed that Bangtan's communication and marketing strategies have been fundamental to their international projection and the establishment of a strong emotional bond with their followers. Their comprehensive approach, authenticity, adaptability, and active presence on social media are key elements that could serve as a reference for the entertainment industry in the future.

Keywords: Marketing and communication strategies, Bangtan, social media, fans.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes investigativos/ Estado del arte

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomó como referencia a varios estudios relacionados a la temática de diferentes universidades en idiomas inglés y español, debido a que los siguientes trabajos tienen gran relación con el tema de investigación planteado, además de su gran fundamentación y vigor investigativo.

A continuación, se detalla cada uno de los trabajos de investigación tomados en cuenta:

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomó como referencia a varios estudios relacionados a la temática de diferentes universidades en idiomas inglés y español, debido a que los siguientes trabajos tienen gran relación con el tema de investigación planteado, además de su gran fundamentación y vigor investigativo.

Morales Melanie (2022) en su investigación “Impacto del contenido mediático y narrativas transmedia de la industria del kpop en la ruptura del estatus quo de la industria musical occidental” aborda un estudio de investigación enfocado en el impacto mediático de la industria musical coreana, especialmente del k-pop dentro de la cultura occidental.

Dentro de la investigación la autora muestra las perspectivas personales sobre el k-pop y se estudió los contenidos transmedia creados por la agrupación "BTS" en su línea argumental denominada "BANGTAN UNIVERSE", investigación en la que se pudo observar que industria coreana ha tenido un impacto significativo en la industria musical occidental, mediante el rompimiento de patrones hegemónicos y generando una nueva perspectiva y la relación artista-fan, resaltando que el k-pop ha sabido adaptarse a las diferentes exigencias del mercado occidental atrayendo nuevos públicos a través de estrategias de colaboración y transmedialidad.

Desde la investigación de Sofía Ballesteros Presbítero (2021) con el tema “El efecto Bangtan: comunidad y dependencia de ARMY hacia BTS” se recalca la importancia de la motivación dentro del consumo de productos de la agrupación BTS teniendo como consecuencia efectos en la audiencia como cambios en su comportamiento, actitudes, valores y sentimientos e incluso un estado de dependencia.

La investigadora recalca como los fans han asignado una gran importancia al contenido producido por la banda, dando paso a una dependencia que se refuerza con el tiempo según el momento del consumo, la sensibilidad del consumidor y la falta de competencia en el mismo, además muestra el gran crecimiento de BTS dentro de los últimos años se debe al factor de competencia casi nulo que la agrupación posee, en donde el contenido artístico producido entorno a los artistas es tan variado, constante y extenso con un alto estándar de calidad produciendo que actos occidentales sean comparados y puestos a un lado. Estas estrategias que crean una apertura hacia el mundo privado y artístico de los integrantes no solo han generado un constante interés si no también una verdadera comunidad de fans fieles a la agrupación.

Por su parte Seppälä (2022) señala la importancia del marketing empleado dentro de la industria musical internacional, además muestra los nuevos estándares en la promoción de la música y el entretenimiento resaltando a grandes rasgos la del grupo BTS, resaltando que el kpop es un concepto nuevo dentro de occidente, el cual posee una gran barrera que es el idioma y que aun así debido a sus estrategias ha podido posicionar a bandas como BTS dentro de un mercado internacional.

Dentro de la investigación se hace hincapié en la estrategia de marketing de BTS, la cual se ha centrado en la creación de una identidad única, la interacción constante con sus fans en redes sociales, el uso eficiente de plataformas de streaming, colaboraciones estratégicas, campañas innovadoras, conciertos impactantes y un compromiso con cuestiones sociales importantes, mostrando que estas tácticas han contribuido significativamente a su éxito global y a su posición como uno de los grupos de Kpop más influyentes y exitosos de todos los tiempos.

Shalene Gupta (2022) en su artículo “Construyendo un ARMY de fans: Lecciones de Marketing de la sensación del KPOP BTS” destaca la importancia de conocer y nutrir el mercado objetivo dentro la industria musical, lo fundamental que es comunicarse directamente con los seguidores y estar dispuesto a innovar y evolucionar para mantenerse relevante. Además, muestra la utilización de estrategias de marketing no convencionales y empáticas como detonante de la popularidad de la agrupación BTS, en las cuales la banda intenta generar una conciencia social mediante las letras de sus canciones.

La autora también señala la creación de un apego y una identificación por parte de diferentes jóvenes alrededor del mundo, mostrando que esta comunicación y conexión entre fan – artista ha permitido generar todo un ecosistema convirtiéndose en un ejemplo de cómo se debe llegar a los públicos.

1.1.1 Cultura

La palabra cultura se origina del latín *colere* que hacía referencia en un principio a la agricultura y la cultivación de alimentos, pero es en la Europa del XVII que el concepto se transforma por las élites para generar una inclinación hacia el etnocentrismo. (Guerrero Arias, 2002, p. 39) Estas élites sugirieron también la alta cultura, la cual se basaba en la música, la literatura, el arte y la academia, siendo exclusiva para las “clases cultivadas” dicho de otra maneras las clases con alto estatus social y rechazando las “clases ignorantes”, es decir las clases obreras y pobres (Williams, 1989, pp. 3–14).

Para Williams, todas las personas producen y consumen cultura, y es que la cultura está formada por significantes y propósitos que se desarrollan en la cotidianidad y son compartidos socialmente entre los individuos, compartiendo así las ideas de Marx que proponen que la cultura debe ser sostenida por los sistemas que la producen (Williams, 1989, p. 4).

La cultura se modifica de una manera autónoma e independiente según la zona donde habita un pueblo o un grupo social y esta puede irse transformando o manteniendo; es así como las conductas culturales surgen de grupos sociales que comparten similares

características entre sí, surgiendo entre la población más joven subculturas y culturas urbanas en las cuales se suelen adaptar elementos culturales externos a la zona a la que el grupo social pertenece.

1.1.2 Subculturas

Durante el siglo XX la población joven empezó a tomar importancia en la historia convirtiéndose en un vocero de las minorías y los pueblos con la motivación de interferir en el ámbito social, político, económico y cultural, generando diferentes formas culturales de expresión (Reguillo, 2000, p. 20). Este tipo de manifestaciones a pesar de tener un inicio demográfico suelen expandirse a nivel mundial adaptándose a diferentes culturas.

Actualmente los jóvenes aún tienen la necesidad de identificación, pertenencia y apropiación de nuevos estilos de vida de modo que buscan formar parte de grupos sociales con similares gustos e ideologías, es así como dentro de estos configuran sus identidades. Las nuevas subculturas basan su ideología en el estético, en el culto y en lo mediático, cada subcultura intenta diferenciarse de otras para destacar mediante diferentes valores ideológicos y estéticos, esto va desde su vestimenta, accesorios, maquillaje, modismos y otras formas de manifestación cultural diferentes.

Para que exista la juventud, deben existir, por una parte, una serie de condiciones sociales (es decir, normas, comportamientos e instituciones que distingan a los jóvenes de otros grupos de edad) y, por otra parte, una serie de imágenes culturales (es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes). Tanto unas como otras dependen de la estructura social en su conjunto, es decir, de las formas de subsistencia, las instituciones políticas y las cosmovisiones ideológicas que predominan en cada tipo de sociedad (Feixa, 1998, p. 18).

Estas subculturas trascienden la barrera del idioma o país, siendo así que gracias a la tecnología muchas subculturas que se han basado en culturas ya existentes han tomado elementos claves o han adoptado aspectos culturales de diferentes regiones mezclando estos componentes con los de su propia cultura.

1.1.3 Consumo cultural

El consumo cultural es el proceso a través del cual las personas se involucran con diferentes manifestaciones culturales, tales como películas, música, arte, literatura, espectáculos entre otros, además este proceso implica una participación activa de las personas con la cultura y también es una vía relevante para que cada individuo se exprese, construya una identidad y participe en la sociedad. “El consumo cultural más que hablar de películas o de páginas web, lo que muestra es en qué tipo de sociedad vivimos, cuáles son sus estéticas y sensibilidades predominantes, cómo se construyen imaginarios e identidades generacionales” (Rey, 2008, párr. 5).

El consumo cultural vino de la mano con la aparición de los diferentes medios de comunicación, desde el medio escrito e impreso hasta el internet; este proceso tiene un gran peso dentro de la construcción de sociedades puesto que es una manifestación de la sociedad en la que vivimos.

Hoy en día el consumo cultural se ha expandido y globalizado, gracias a esto las personas desde cualquier parte del mundo tiene un gran acceso a producciones culturales, permitiendo que cualquier individuo en cualquier parte tenga la posibilidad de acercarse a diferentes culturas y estilos de vida

“Es ya un consenso internacional que las industrias culturales son el sector más dinámico del desarrollo social y económico de la cultura, el que atrae más inversiones, genera mayor número de empleos e influye a audiencias más amplias en todos los países” (García Canclini, 2002, p. 1)

Este contenido la mayoría de las veces tiene el objetivo de entretener, pero también ha generado un interés creciente en conocer más acerca de diferentes culturas. Gracias a la era digital hemos podido obtener acceso a diferentes fuentes de información que han permitido establecer una conectividad entre diferentes expresiones culturales y mantener acceso al resto del mundo desde un clic.

1.1.4 Apropiación cultural

La apropiación cultural es la adopción o el apoderamiento de objetos, espacios o elementos culturales de un grupo social para construir nuevos sentidos con estos o hacerles uso, este acto suele generarse por un sentimiento de identificación o apego y estas suelen ir cambiando y transformándose a lo largo de los años (López, 2016), según esto no debemos olvidar que la cultura es un proceso. Según López (2016) la apropiación también es un acto de autoaprendizaje, en donde el individuo se redescubre a través de nuevos comportamientos.

Las culturas hoy en día representan la hibridación de elementos culturales, las cuales permanecen en un cambio constante y gracias a la globalización el intercambio cultural es de fácil acceso mediante productos o contenidos sin importar la distancia, también hay que tomar en cuenta que la hibridación se centra en la acción del sujeto quienes toman posesión de estos elementos, además se presenta la idea sobre considerar estas actividades como una rutina y una práctica que forma parte esencial de la vida diaria de aquel que lo experimenta, además se concibe este proceso como un elemento que moldea la vida cotidiana y determina el significado que se otorga al mensaje recibido, el cual puede variar según el trasfondo social y el entorno en el que se desenvuelven las personas (Thompson, 2010, pp. 61–63)

Dicho esto, podríamos decir que los fanáticos en la actualidad practican una doble apropiación, es decir una apropiación cultural pero también una apropiación de las redes digitales. Este tipo de redes cumplen con un papel importante en la construcción de los individuos durante su vida cotidiana al ser un espacio de información y retroalimentación.

1.1.5 Transculturación

Como ya se expuso anteriormente, la cultura es un proceso cambiante y durante este suele verse influenciada por otros elementos de otras culturas. La transculturación fue empleada por primera vez por el antropólogo cubano Fernando Ortiz que propone una forma de definir el impacto que ha tenido la migración en la cultura de Cuba, este término ha

adquirido una gran importancia en la actualidad para interpretar lo que es cultura debido a los constantes cambios que la globalización ha traído consigo.

La transculturación hace referencia al desarrollo que tiene una sociedad o grupo social al apropiarse de otros elementos culturales o de costumbres de otras sociedades, tomando estas para ser reemplazadas dentro su propia cultura. Según Welsch (2001), en la actualidad, las culturas son el resultado de una mezcla de comportamientos que surgen a causa de una constante interacción entre individuos de distintas nacionalidades, resultado de la conectividad y la migración que ha ocurrido en el mundo, incluso desde tiempos ancestrales (Welsch, 1999, pp. 67–72).

Actualmente las culturas se ven en constante cambio por la mezcla de elementos debido a la alta interacción de individuos de diferentes países, sea de forma virtual o gracias a la migración, comúnmente la transculturación se evidencia de gran forma en sociedades menos desarrolladas debido a que los países más desarrollados han ido obteniendo una mayor influencia, pero esto no quiere decir que las sociedades más desarrolladas no hayan adquirido una transformación, gracias a la gran migración a estos países es común encontrar con habitantes de todas partes del mundo que han ido implementando sus costumbres y acciones dentro de su nuevo país.

1.1.6 Industrias culturales

Actualmente, gracias a la globalización y nuevos medios de comunicación dentro de una sociedad capitalista, las industrias culturales han formado parte significativa dentro de la vida de las personas.

Para Adorno y Horkheimer, el espectador siente la necesidad de sentirse el protagonista, viendo reflejados sus problemas, vivencias o situaciones en productos culturales, con la idea de no sentirse solo en la vida; estos productos representan entretenimiento dentro de su cotidiana vida. Las industrias culturales utilizan los sentimientos y emociones para persuadir a sus consumidores mediante productos como videos, música, fotografía, etc. (Horkheimer & Adorno, 1988).

Las industrias culturales son las encargadas de la fundación, creación, producción, presentación, distribución y difusión de bienes y productos culturales como lo son la música, la literatura, el arte, la cinematografía y entre otros muchos más de una manera masiva.

El consumo de las diferentes manifestaciones de las industrias culturales significa la producción de emociones, es decir, el producto cultural no solo debería complacer una necesidad, también debería ser capaz de producir dentro de la persona, sentimientos positivos o condescendientes; esto produce que todo aquello que consume una persona o un grupo de personas se convierta en algo importante dentro de su vida.

1.1.7 La música como industria cultural

La música es una de las industrias culturales más antiguas creadas por el ser humano, repercutiendo así dentro de la historia y el contexto del desarrollo humano. La música se creó por la necesidad del ser humano de comunicarse, convirtiéndose en parte esencial de las costumbres y tradiciones de las diferentes culturas.

Actualmente, la música contiene un alto rango de géneros y estilos, que se han ido expandiendo alrededor del mundo gracias al internet, durante las últimas décadas el internet ha permitido el acceso a este arte desde cualquier parte del mundo, rompiendo barreras de distancias, culturas, tradiciones e idiomas Wikström (2017) indica que “La industria de la música grabada se ha transformado radicalmente en los últimos 15 años, pero aún falta mucho para que dé el paso definitivo y deje atrás el mundo físico.” Y es que a pesar de que la industria se ha transformado su consumo sigue ligándose a lo tradicional y lo nuevo, generando un deseo por obtener ser partícipe de la adquisición de la música en todas sus formas.(Wikström, 2017, p. 9)

La música es capaz de conectar personas, tiene la particularidad de expresar sentimientos (dolor, alegría, tristeza, amor, serenidad, etc.) permitiendo que cualquier persona se sienta identificado.

El rol que cumple la música dentro del ser humano se basa en las emociones que esta produce, y como se conecta el mundo sonoro con el mundo afectivo, llegando a que una persona no solo genere un vínculo con sus artistas o grupos favoritos, si no también, con aquellos que comparten sus gustos, creando lazos de afecto y empatía entre sí. “El arte musical es el punto de contacto entre el mundo sonoro y el mundo afectivo” (Willems, 1981, p. 174).

El consumo de la música contiene muchas sensaciones, percepciones y sentimientos, la cual cumple con las necesidades de los consumidores formando parte de la vida diaria de las personas. La música no tiene barreras de idioma o estatus social, es disfrutable en cualquier parte del mundo porque comparte sentimientos universales como el amor, el desamor, la alegría, la tristeza, entre otros; convirtiéndola en parte esencial para cada persona.

1.1.8 Hallyu y el gran auge del K- Pop

La ola coreana o conocida por Hallyu (한류) es un término que se utiliza para hacer referencia a la creciente popularidad de la cultura coreana en las últimas décadas, especialmente en la parte Occidental del mundo. El Hallyu se originó en el transcurso de los años 90, década en la que en Corea del Sur se produjo un cambio en la orientación política cultural gracias a que el presidente Kim Dae Jung aprobó la “Ley básica para la promoción de la industria cultural”, para así fomentar la producción mediática y fortalecer la industria cultural y su imagen a nivel internacional (Zapata, 2017, p. 40).

Para el año de 1992, se empieza con el proceso cultural de hibridación del Kpop, en donde se empiezan a mezclar diferentes géneros musicales (mayormente occidentales) al igual de letras entre inglés y coreano. La banda Seo Taiji and Boys fue la primera en presentar esta propuesta durante su debut con la canción “I Know” la cual generó inesperadamente una gran aceptación entre el público coreano sin saber que serían los pioneros en un nuevo movimiento cultural(Oh & Lee, 2014).

Ya en el año 1995 Lee Soo Man, planteó la teoría de que la música popular coreana tenía un gran potencial como un producto exportable (Asia Society, 2021), decidiendo así fundar la primera compañía de kpop con el nombre de SM Entertainment, debutando con el grupo H.O.T. poniendo a prueba la creación de una industrial musical como principal exportador de la cultura de Corea del Sur.

“(…) a diferencia de la tecnología de la información, la tecnología cultural es más sutil y complicada, ya que funciona principalmente con activos invisibles y recursos humanos enigmáticos (…) El estado final del Hallyu sería compartir y devolver valor agregado a través de la localización” (Jang & Paik, 2012, p. 199).

Para los años 2000's el Kpop adquiere una fuerte popularidad en Asia especialmente en China, para la década de los 2010's se vuelve internacional llegando hacia occidente con fuerza gracias a bandas como Blackpink, EXO, 2EN1 y por supuesto BTS.

1.1.9 Kpopers y la Hallyu Wave

Gracias a la tendencia coreana del “Hallyu Wave” u Ola Coreana, nace en los años 90's el Kpop y con ello sus fanáticos los Kpopers, sin imaginar que este movimiento cultural tendría gran expansión nivel mundial y una gran repercusión en el comportamiento de muchos jóvenes.

La gran diferencia cultural entre Corea del Sur y otras zonas del mundo llamo la atención de los jóvenes, siendo el Kpop una expresión y cultural sobre diferentes valores positivos como el respeto, el amor, el amor propio, la autosuperación, entre otros, gracias a esto la comunidad fandoms ha crecido año con año mediante las diferentes redes sociales. “Con distancias horarias de hasta 24 horas, las occidentales Facebook, Twitter y YouTube son herramientas y plataformas necesarias para que el K-pop se extienda a nivel mundial y se combinan con una comunidad fan transnacional.” (Molnar, 2014, pp. 159–179).

Los productos de las bandas de Kpop a pesar de pertenecer a uno de los idiomas menos hablados en el mundo, han tenido un gran impacto en la conducta de diferentes grupos

sociales, convirtiendo a los fanáticos del Kpop uno de los más importantes fandoms existentes actualmente.

1.1.10 La popularidad internacional del K pop

El desarrollo internacional del Kpop tiene varios factores fundamentales: las redes sociales, la proximidad cultural, los fandoms, la hibridación y la transculturación; si algo importante ha sucedido dentro de las industrias culturales para su expansión, es el haber pasado de un estado offline a uno online, en donde la digitalización de la música (y otras industrias) han permitido globalizar desde la posición hasta a el acceso de la música.

La parte fundamental de la popularidad internacional del Kpop son los fandoms; los fanáticos de la música surcoreana se movilizan y organizan de una forma que nunca otro grupo de fanáticos ha hecho, las actividades de apoyo hacia sus Idols favoritos son masivas desde el plantearse metas de reproducción en la música, recaudación de fondos, hasta eventos a nivel mundial.

La importancia del fandom del K-pop y sus actividades para apoyar a sus bandas favoritas y crear un sentido de comunidad no debe pasarse por alto las tecnologías han permitido que las audiencias participen tanto como creadores como receptores dentro de redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram lo que facilita la formación de comunidades virtuales con similares además es en este entorno digital donde emerge la pasión de dedicación de los fanáticos cada vez siendo potenciados por diferentes tecnologías y plataformas (Besley, 2018)

BTS ha logrado su gran popularidad gracias a ARMY (Nombre de su fandom) y al gran auge del internet que ha proporcionado que el Kpop se expanda afuera de Asia y llegue a Occidente, construyendo un sentido de comunidad en países donde no se habla el mismo idioma que los idols, pero que comparten algo en común, el gusto por la música surcoreana.

1.1.11 El Kpop en Ecuador

La Ola del Hallyu en Ecuador empezó en los años 2000's cuando el canal de televisión Ecuavisa empezó a transmitir el kdrama (novela coreana) "Escalera al cielo", la que tuvo una gran acogida especialmente en la ciudad de Guayaquil, este kdrama suele seguir siendo transmitido por este canal y otros canales nacionales; gracias a esto muchas otras novelas llegaron a la pantalla ecuatoriana como: Sonata de invierno, Café de la Princesa, etc. (Shinhwa, 2017).

Después de varios años el canal EcuadorTV trajo a sus transmisiones novelas coreanas juveniles, siendo el caso del exitoso kdrama "Los chicos son mejores que las flores"; esta novela tuvo tal acogida gracias a su diferenciación de guion entre otras producciones latinoamericanas, que una gran cantidad de ecuatorianos se vieron atraídos por la cultura del sur de Corea (Shinhwa, 2017).

Pero a pesar de su acogida, los canales nacionales no enfocaban su contenido solo en novelas coreanas, por lo que gracias a la rápida expansión del internet muchos fanáticos acudieron a diferentes páginas web para ver estas producciones. La Ola Coreana no solo se vio expandida por el kdramas, el kpop tuvo una gran influencia también, gracias a los OST (música original del kdrama) en donde muchas boybands y girlbands se dieron a conocer.

Actualmente la llegada del kpop marcó un antes y un después en el país debido al masivo interés de los jóvenes por este tipo de música, quienes han generado espacios virtuales y físicos para compartir sus aficiones, desde foros y grupos donde se hablan y se comparte contenido de un grupo o varios grupos hasta eventos y lugares donde se reúnen a compartir, cantar y bailar sus canciones favoritas.

Gracias a la gran relación de amistad entre Corea del Sur y Ecuador, existen diferentes proyectos de cooperación que abarcan temas de salud, equidad de género, cultura, gobernanza, agricultura y desarrollo rural, educación, energía, agua y cambio climático (KOICA, 2018).

Sinónimo de esta gran amistad entre países en el año de 2020 se abrió en la Universidad Central del Ecuador el instituto King Sejong, permitiendo así que jóvenes dentro del país aprendan el idioma coreano de forma gratuita, además de Korea Corner espacio destinado para promover la cultura coreana en el país dentro de la biblioteca de la universidad. El embajador de la República de Corea en Ecuador, Youngkeun Lee, embajador en aquel año señaló la importancia de la creación de estos espacios y como este tipo de cooperación es fundamental en la contribución cultural de los países reforzando así sus relaciones bilaterales (Embajada de la República de Corea en Ecuador, 2020).

La Embajada de Corea del Sur en Ecuador también ha tomado una gran importancia para la expansión cultural de su país, creando espacios y eventos de difusión masiva de la cultura coreana además de permitir a jóvenes de Ecuador formar parte de su labor con el grupo de KSupporters quienes son elegidos anualmente y tienen el objetivo de exponer la cultura de Corea del Sur dentro del país.

Uno de los eventos masivos de difusión de Kpop es organizado por la embajada, conocido como “Kpop World Festival” evento que tiene como objetivo dar espacio a grupos de dance cover (grupos dedicados a bailar coreografías de kpop) a participar por un viaje a Corea y poder representar a su país, este evento suele desarrollarse a mitad de año de forma anual y suele constar con miles de asistentes de todo el país.

1.1.12 BTS: El gran fenómeno

Bangtan Sonyeondan (방탄소년단 en coreano) o mejor conocido por sus siglas BTS es una banda surcoreana que debutó en el año 2013 a cargo de la empresa Big Hit Entertainment (ahora llamada Hybe Labels) fundada por Bang Si-hyuk, o mejor conocido como Bang PD. La boyband o banda de chicos está conformada por siete miembros surcoreanos: Namjoon Kim (RM), Seokjin Kim (Jin), Yoongi Min (Suga), Hoseok Jung (J Hope), Jimin Park (Jimin), Taehyung Kim (V) y Jungkook Jeon (Jungkook) (Kang, 2023).

Después de tres años de entrenamiento en la empresa, el grupo debuta el 13 de junio de 2013 con el sencillo *No More Dream*, pero tuvieron que pasar 4 años y 9 álbumes para que BTS sea reconocido en el mercado extranjero. Gracias al álbum *Love Yourself: Her* y con su sencillo *DNA* y *Mic Drop* entraron a la lista de Billboard Hot 100 y ganaron millones de fans alrededor del mundo. En el año 2017 solo fue el inicio de la popularidad de la banda para convertirse en el fenómeno que es ahora (Kang, 2023).

Para Bang PD lo que hace especial a BTS es su libertad creativa y la empatía para tratar temas comunes dentro de la sociedad.

1.1.13 Fan culture, fandoms y la cultura participativa

Los fandoms o el fan cultures son los términos utilizados para describir a los seguidores de algo o alguien dentro de la cultura popular con el único objetivo de admiración hacia su afición, estas comunidades son un ejemplo de cultura participativa en donde existe una conexión social y un aporte de unos a otros en donde las opiniones son importantes y los aportes culturales lo son aún más. La teoría de la cultura participativa nos dice que: más allá de ser “inadaptados sociales y consumidores insensatos”, los fanáticos se pueden entender como “productores activos y manipuladores de significado (Jenkins, 1992).

Dentro de los fandoms se puede decir que, existen una relación de sentimiento dentro de la audiencia y el producto cultural que consumen, convirtiendo esta experiencia en placer.

Dentro de la fan culture, la conexión con los productos culturales es lo que genera sentimientos y un sentido de pertenencia y empoderamiento dentro del cotidiano vivir. Al hablar de empoderamiento podemos decir que el fan gracias al producto cultural obtiene un sentimiento de control sobre sus acciones y su vida, le da confianza y ganas de seguir adelante. “La participación de los seguidores [...] les brinda la oportunidad de ejercer cierto dominio sobre sus emociones y experiencias personales. Esto les permite explorar nuevas formas de significado, satisfacción y autenticidad para hacer frente a diferentes aspectos de la vida, como el sufrimiento, la negatividad, la desilusión, la desconexión y el hastío” (Grossberg, 1992, pp. 64–65) Traducción propia.

1.1.14 A.R.M.Y

Aunque los miembros de la banda BTS: Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V y Jungkook, son todos de origen coreano y a sus inicios realizaban música en su idioma natal, una lengua hablada solo en su país, no significo que sea un impedimento para que personas alrededor del mundo los empezaran a seguir e idolatrar.

El inicio de su fandom se marcó cuando el 9 de julio de 2013, 28 días después de su debut en el fan café de BTS tomo el nombre de ARMY siendo el acrónimo en ingles de “Adorable Representative MC for Youth” que en español seria “Adorables Representantes MC para la Juventud” (Besley, 2018).

También el nombre de ARMY se puede interpretar su nombre de una forma literal, que significaría “ejercito” siendo esta un reflejo de lo que realiza el fandom durante los lanzamientos de cualquier producto cultural de banda, al ser organizadas durante las metas de streaming.

1.1.15 Influencia de BTS sobre ARMY

Dentro del Kpop la afectividad cumple un rol importante, siendo así que los fans se sienten identificados con la música, formas de vida, experiencias o personalidades de los artistas creando un sentimiento de pertenencia y cercanía en los aficionados.

Dentro de Kpop existe una capacidad de capturar la atención de la audiencia y motivarlos a convertirse en consumidores de sus productos. Para lograr esto, existen dos puntos importantes: primer lugar, mantener una imagen impecable para causar empatía en los públicos; en segundo lugar, establecer una sensación de cercanía con los seguidores, todo esto mediante una interacción activa en diferentes plataformas y redes sociales (García Fuentes, 2021).

ARMY ha creado una gran cercanía con Bangtan, copiando sus diferentes vestuarios hasta ideologías y valores, gracias al mensaje positivo de BTS en sus líricas, ARMY se ha visto

motivado a copiar los pasos de los integrantes y crear una comunidad que apoya a causas sociales, por ejemplo, cuando la banda surcoreana donó 1 millón de dólares a Black Live Matters, su fandom logró recaudar la misma cantidad de dinero en tan solo un día para ser donado a la misma causa.

Para ARMY los cumpleaños de los miembros de la banda o el aniversario de esta son fechas importantes y especiales las cuales son celebradas con eventos alrededor del mundo, estos eventos tienen 2 objetivos, el conmemorar una fecha especial reuniéndose otros fans y el recaudar fondos para causas sociales.

1.1.16 Comunicación digital

La evolución de la tecnología permitió al ser humano llegar a una era digital gracias al internet cambiando la manera de comunicar y transformando la comunicación entre personas. “Los medios de comunicación digitales tuvieron que adaptarse y reinventarse desde las calles y desde la misma virtualidad para poder atender las necesidades informativas de cada individuo en el globo terráqueo.” (Cárdenas et al., 2021, p. 133).

La comunicación digital ha permitido transmitir la información a través de imágenes, audios e incluso videos sin impedimento de distancia entre continentes. Esta ha permitido que la manera de comunicar se transforme y cambie la manera de recibir información e incluso la interacción interpersonal entre cualquier persona, estas nuevas interacciones se han expandido enormemente lo que ha generado una percepción del espacio y tiempo distinta, además ha permitido crear una conexión entre culturas e idiomas diferentes.

Lo maravilloso de la comunicación digital es que es de fácil acceso, en donde cualquier persona puede comunicarse en tiempo real con otra, intercambiar información, buscar o recopilar información actualizada, todo esto gracias al ser un medio rápido de acceso y fácil de usar.

1.1.17 Marketing digital

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip, 2001).

Actualmente la forma de hacer marketing se basa en las tecnologías de la información, las cuales tienen una base, el internet. El internet ha permitido conectar con los clientes y persona a tan solo un clic, es por esto por lo que el marketing ha evolucionado y aprovechado esta nueva oportunidad de negocio, en la cual se aprovecha la rapidez con la que se intercambia información para encontrar posibles consumidores al promocionar cualquier servicio o producto. El marketing digital busca generar una interacción con el consumidor directa en la que, mediante diferentes estrategias, la persona es capaz de empatizar con la empresa y generar necesidades para consumir un servicio o producto, atrayendo a que la persona interactúe con las plataformas digitales y generando tráfico en estas.

1.1.18 Estrategias de comunicación y posicionamiento del fenómeno Bangtan

1.1.18.1 Globalización

La expansión del Kpop a nivel internacional se ha dado por diferentes motivos, uno de ellos es la globalización y la adaptación de este género a las nuevas tendencias internacionales. Las empresas además de crear canciones con estribillos, ritmos y producciones interesantes también han presentado al mercado canciones con una mezcla entre el coreano y el inglés, e incluso canciones completamente en inglés. Siendo así que una de las claves del éxito del Kpop se ha dado gracias a las colaboraciones de artistas coreanos con artistas internacionales, estrategia que genera más interés por la ola coreana.

Una de las colaboraciones más importantes de BTS es la canción *Boy with love* junto con la cantante Halsey en 2019, canción que durante su estreno rompió el récord de YouTube al tener el mayor número de visitas durante sus primeras 24 horas con un total de 74,6

millones de reproducciones, actualmente la canción cuenta con más de 1600 millones de reproducciones en Youtube. Pero esta no es la única colaboración de la agrupación que ha tenido éxito, en 2017 junto con el DJ Steve Aoki lanzaron *Mic Drop* canción que cuenta con más de 1300 millones de reproducciones en Youtube, además también ha colaborado con artistas como: Sia, Nicky Minaj, Lauv, Coldplay, entre otros. (Kang, 2023).

Para 2021 la agrupación lanzaría *Butter* y *Dynamite* canciones que apuestan por un mercado más amplio al contar con una letra completamente en inglés, cada una de estas canciones tienen más de 890 millones y 1700 millones de reproducciones en Youtube respectivamente, convirtiendo así a *Dynamite* en la canción más reproducida de la agrupación. (Kang, 2023).

1.1.18.2 Eventos

Los eventos con fans son una parte importante de la cultura del kpop, permitiendo a los fanáticos tener la oportunidad de acercarse y conectar con los idols, entre estos eventos encontramos a fanmeetings, fansings, conciertos y fan festivals. Entre estos los fanmeetings y los fansings son los más codiciados por los fanáticos.

Un fansign es un evento realizado por las empresas de los idols, en donde los fans tienen la oportunidad de que sus artistas favoritos firmen sus álbumes además conocer e interactuar con ellos; para la industria del kpop esta es una de las estrategias de marketing más importantes, la cual se realiza con el objetivo de aumentar las ventas de discos y visibilizar los nuevos proyectos de los artistas (Besley, 2018).

Hay dos tipos de fansigns, el abierto y el cerrado: El primero se emplea como una estrategia para dar a conocer a nuevos grupos y en el cual no es necesario adquirir una entrada o ganar un concurso, además de que no existe un límite de personas por lo que cualquier fanático o persona puede entrar a este evento. El segundo suele realizarse durante las promociones de nuevos álbumes, siendo así que para acceder a estos fansigns es necesario tener un pase el cual solo puede ser adquirido mediante sorteos (Besley, 2018).

Para poder acceder a participar en dichos sorteos es necesario que la persona adquiriera un álbum, el cual contará con un código, este es ingresado en páginas oficiales de las empresas, y entre más códigos ingrese una persona más probabilidades tendrá de ganar. Los pases suelen ser muy limitados por lo cual, en Corea del Sur, país en donde principalmente se realizan los fansigns, es muy común ver como fanáticos compran entre 10 hasta incluso 100 álbumes con la esperanza de conocer a su artista favorito; debido a esto es habitual ver discografías tiradas en botes de basura o incluso puntos en donde se regalan discos.

Actualmente existen los llamados fancalls los cuales tienen la misma dinámica que los fansigns pero a través de videollamadas, este tipo de estrategia ha permitido que no solo fanáticos de una cierta posición demográfica sean participes de estos eventos, si no que ahora cualquier persona, en cualquier parte del mundo puede ganar de oportunidad de interactuar con un idol.

1.1.18.3 Álbumes

Los discos de kpop suelen ser muy diferentes a los occidentales, de ellos se destacan la gran cantidad de contenido que poseen además de la originalidad de su empaque. Cuando un nuevo disco es anunciado por una empresa de kpop, es habitual que se presenten los contenidos que va dicha discografía va a contener, estos suelen contar normalmente con un photobook, es decir, un libro con fotografías de los artistas de entre 30 a 100 páginas, el disco, y photocards. Las photocards son fotografías individuales de los artistas de forma aleatoria, un álbum suele contar con 1 a más fotografías.

Adquirir un disco físico de Kpop, es adquirir toda una experiencia en donde no solo se encuentran las pistas grabadas si no artículos exclusivos dentro de estos, esta estrategia se implementó en frente al gran acceso de información en línea que menoró la venta de discos físicos, este tipo de formato hace que el disco tenga un valor añadido que incrementa la venta de los discos (Maliangkay, 2013).

Otro elemento interesante de los álbumes de kpop es que cada disco suele contar con más de una versión en los cuales no varía el contenido discográfico, en realidad varía los elementos gráficos, es decir, fotografías distintas tanto en los photobooks como en las photocards.

1.1.18.4 Photocards

La venta excesiva de discos de kpop no solo tiene un punto clave, los fansigns, también existe otro incentivo para que el fanático adquiera de una manera excesiva e innecesaria una gran cantidad de álbumes.

Como ya se mencionó los álbumes están compuestos por varios elementos aparte de los discos, y uno de los elementos más importantes para los fanáticos son los photocards la cual es una pequeña estampa de la foto del artista, este elemento es imprescindible para algunos fans volviéndolo un artículo muy atrayente (Maliangkay, 2013).

Estas fotografías individuales suelen ser muy codiciadas dependiendo del integrante al que pertenezca la imagen, siendo así que las empresas distribuyen en mayor cantidad fotos de los integrantes menos populares, mientras que, la distribución es menor si el artista tiene una mayor aceptación del público.

A pesar de ser una de las inclusiones más pequeñas de los discos, es el elemento más valorado por los fans, siendo así que por persona se suelen comprar más de un disco con la esperanza de adquirir una fotografía específica de un integrante específico.

Hoy en día es común encontrar en internet grupos de cambio y venta de estas fotografías, las cuales rondan entre los tres dólares hasta los 840 dólares. Actualmente la photocard más cara se vendió por 840 dólares siendo la fotografía de V de BTS del disco del Primer Muster.

Se podría decir que las photocards son consideradas como elementos coleccionables de deseados por fanáticos, quienes no dudan en invertir su dinero en la compra de álbumes o photocards para expandir su colección.

1.1.18.5 Videos musicales

Una de las cosas más destacables de las bandas de kpop son sus llamativos videoclips; la producción de estos videoclips suele llevar un gran esfuerzo tanto para el equipo de producción como para los idols quienes ensayan alrededor de un mes durante 12 horas al día, además el equipo debe aprender la coreografía para realizar un correcto manejo de cámara (Besley, 2018).

Algo muy interesante de los videos de kpop es que muchos de estos dejan de ser simplemente videos y pasan a ser algo mucho más grande, la mayoría de las agrupaciones tienen un propio universo, el cual es introducido de manera discreta en los videoclips mostrando cada vez un trasfondo en la construcción de una historia ficticia y propia de cada banda.

En el caso de BTS este universo transmedia generó gran impacto en los fanáticos, al tocar temas como: suicidio, abuso, accidentes, enfermedades mentales y negligencia de los padres, a pesar de tocar temáticas fuertes y sensibles para ciertos públicos, el Bangtan Universe se focaliza en hablar sobre la autosuperación, la amistad y el amor propio. Hasta hoy en día este universo cuenta con más de 15 videoclips que cuentan partes del Bangtan Universe.

1.1.18.6 Programas

El primer programa de BTS fue *Rookie King* que se estrenó el 13 de septiembre del 2013 y cuenta con 8 episodios, durante los diferentes videoclips la banda parodiaba dinámicas de diferentes programas. Para el 2014 su reality show con el nombre de *American Hustle Live* en el cual mostraban la vida de los integrantes en Estados Unidos y como se adentraban a la cultura del Hip – Hop, este reality contó también con un total de 8 capítulos (Besley, 2018).

Para el año 2015 la agrupación lanzaría su programa más visto y famoso hasta la fecha *¡Run BTS!* el cual cuenta con más de 150 capítulos hasta la fecha y se encuentra en pausa

debido a la separación momentánea que el grupo tuvo durante 2023 para cumplir con la obligación de enlistarse en el servicio militar obligatorio de su país. (Besley, 2018)

¡Run BTS! suele contar con más de 100 mil reproducciones por capítulo y durante cada uno de estos los miembros realizan diferentes actividades y juegos de forma competitiva con el fin de adquirir alguna recompensa y evitar penalizaciones o castigos.

BTS también cuenta con programas como *Burn The Stage*, programa que cuenta el detrás de escena de una de sus giras más importantes *The Wings Tour*, mostrando la cara no tan agradable de la industria musical y las dificultades que presentan entre ellos y de forma individual tanto física y psicológicamente.

Programas como *Bon Voyage* y *In The Soop* muestran a los artistas disfrutar de sus vacaciones en diferentes lugares del mundo acercando a los fanáticos a la vida personal de cada uno de los idols, mostrando sus pasatiempos y su vida lejos de los focos públicos.

1.1.18.7 Merchandaising

Dentro del kpop cada una de las agrupaciones cuentan un lightstick propio; los lightsticks son palos con luces de diferentes formas, tamaños, colores y conceptos diferentes según la banda a la que pertenezca. La popularidad de los lightsticks en los fans se da en la importancia que se les da a estos elementos durante los conciertos, siendo utilizados como una forma de fidelidad y apoyo por parte de los fanáticos hacia los artistas (Besley, 2018).

En el caso de BTS, el lightstick es conocido como *Army Bomb* y ronda entre los 36 dólares hasta los 80 dólares, además de que se podría considerar un artículo codiciado debido a la gran venta que posee, siendo así que cada vez que es anunciada una fecha de venta del *Army Bomb* estas suelen agotarse de forma casi inmediata.

Una de las plataformas destacables y la principal para adquirir cualquier artículo relacionado con la banda es *Weverse*, la cual cuenta con varias formas de interacción para los fans, desde chats con los artistas, lives hasta la venta de artículos exclusivos. Uno de los elementos más codiciados por los fans son las membresías, mediante dicha membresía

la persona es reconocida como fan oficial además de acceder a múltiples beneficios como: conciertos privados online, al acceso a productos antes de la venta al público, esta membresía tiene un costo de 22 dólares anuales.

Dentro de esta página también es posible acceder a mercancía más común como: camisetas, sudaderas, llaveros, accesorios entre otros. Pero en ocasiones estos productos adquieren un gran valor como lo es la colección *Artist Made Collection* la cual contaba con 14 artículos, cada dos de estos productos fueron diseñados de forma personal por los miembros de la banda, además de que mediante la página puedes acceder al proceso creativo que cada uno de los idols realizó para sacar convertir una idea en un producto, cabe recalcar que estos productos fueron producidos de manera exclusiva y escasa por ende cada uno tenía un precio elevado.

1.1.18.8 Redes sociales y comunidades online

Una de las estrategias más importantes en el auge del kpop ha sido la utilización de redes sociales para crear comunidades de forma online, es así que los idols no solo utilizan plataformas como twitter, Instagram o Facebook para mantenerse conectados a sus fans, las propias redes enfocadas solo en los fanáticos de kpop han sido muy importantes (Besley, 2018).

VLive y Weverse son redes en las que los fans pueden encontrar diferentes tipos de contenidos de los idols, actualmente la plataforma VLive ya no existe, pero durante sus años de funcionamiento permitió crear una relación cercana entre los artistas y fans mediante los lives o en vivos los cuales eran realizado de forma continua y en los que muchas ocasiones mostraban un poco de su vida personal.

Hoy en día Weverse es la plataforma que ha reemplazado VLive, en donde artistas como BTS siguen realizando lives, pero además se comunican mediante mensajes de texto con sus fans.

Este tipo de plataforma es una de las claves del éxito de la banda, el mantener una relación tan cercana con sus fans y el volver protagonista a los fans ha incrementado cada vez el interés de más personas alrededor del mundo.

Pero BTS no solo ha sido manejar sus propias redes, en el caso de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube los integrantes son muy constantes mostrando pedazos de su vida o compartiendo mensajes, e incluso a pesar de encontrarse en un hiatus, ellos intentan seguir manteniendo un contacto continuo con sus fans.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Analizar la incidencia de las estrategias de comunicación del grupo surcoreano Bangtan (BTS).

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Conocer las estrategias de comunicación del grupo BTS.
- Conocer la percepción de los públicos de fenómeno Bangtan dentro de la zona centro del país.
- Identificar como repercute los mensajes del grupo BTS dentro de sus públicos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque investigativo

Para realizar el siguiente trabajo de investigación se precisó la utilización de un enfoque mixto para la obtención de datos con el objetivo de analizar las estrategias de comunicación del grupo surcoreano Bangtan (BTS) además de conocer la percepción de sus públicos y la repercusión de sus mensajes dentro del centro del país.

En cuanto al enfoque cuantitativo, se busca conocer de manera métrica mediante la recolección, la medición y análisis de datos el impacto que tiene el grupo surcoreano BTS en sus públicos y analizar y graficar ciertos comportamientos por parte de la muestra a investigar.: “La metodología cuantitativa, es una excelente herramienta, proporciona información objetiva estadísticamente confiable, que para la mayoría puede ser relativamente fácil entender, como, por ejemplo: un gráfico de pastel o un histograma” (MacTaggart & Kemmis, 1988, p. 9)

La utilización de un enfoque cualitativo nos permitirá el análisis de datos a través del lenguaje verbal, escrito, al igual que el visual ya que como señala (Hernández Sampieri et al., 2006)

El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes. (p.9)

2.2 Técnicas e instrumentos

2.2.1 La encuesta

Para el desarrollo del enfoque cuantitativo se utilizó la encuesta la cual fue difundida mediante redes sociales a fanáticos de la música surcoreana. Esta encuesta se aplicó por medio de Google Forms la cual tuvo el objetivo comprender la percepción que los fanáticos tienen sobre la banda BTS y además conocer cómo los mensajes que la banda emplea dentro de sus productos indiquen en su vida cotidiana, tales como:

- Forma de vestir
- Comportamientos

En la investigación social, la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López-Roldán & Fachelli, 2015, p. 8)

Para el desarrollo de esta técnica se tomó en cuenta a personas fanáticas del grupo para así obtener una perspectiva más amplia en relación con la problemática planteada dentro de la investigación.

2.2.2 Población y muestra

La banda BTS ha generado una numerosa cantidad de fans alrededor del mundo, contando dentro de cada país con una propia fanbase. Dentro de la zona centro del Ecuador existen 3 fanbases en las ciudades de Quito, Ambato y Latacunga; para esta investigación se tomó en cuenta a los fanáticos pertenecientes a cada una de estas fanbases.

Para realizar la encuesta se tomó en cuenta a los 487 fanáticos desprendiendo una muestra de 217 fanáticos

Población y muestra

Tabla 1 *Población y muestra*

Tamaño de población	487 personas
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Muestra	216 personas

Nota: población y muestra

2.2.2.1 Criterios de selección

Para la ejecución de la investigación cuantitativa se consideró a individuos activos en la red social WhatsApp mas no se tuvo en cuenta a usuarios de las fanpages debido a diferentes factores:

- Actualmente las redes sociales como fanpages dedicadas a BTS tienen una baja interacción y creación de contenido, esto debido a que varios de sus miembros se encuentran realizando el servicio militar obligatorio dentro de su país, por lo cual la banda decidió tomar un descanso hasta que todos puedan cumplir con esta obligación.
- Los seguidores de una fanpage en varias ocasiones no son usuarios fieles o pueden tener un bajo interés sobre la banda.
- Dentro de los grupos de WhatsApp se encuentran los fanáticos más activos, por ende, estos usuarios mantienen una fidelidad e interés por la agrupación.

2.2.3 La entrevista

Para desarrollar el enfoque cualitativo se utilizó a la entrevista como medio de investigación, la cual permitió conocer las posturas y opiniones por parte del encargado cultural de la embajada de Corea del Sur en Ecuador y de las personas encargadas de las fanbases, acerca de las estrategias y mensajes que la banda emplea **“Obtener respuestas sobre el tema, problema o tópico de interés en los términos, el lenguaje y la perspectiva del entrevistado en sus propias palabras”** (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 420).

Además, gracias a esta técnica se pudo recolectar información detallada y específica explorando las diferentes perspectivas, experiencias y conocimientos de todos los entrevistados, también gracias a esta información se pudo enriquecer los datos ya obtenidos mediante la encuesta.

Dentro de la entrevista se tratarán temas como:

- Transculturación en los fanáticos del grupo BTS
- Incidencia y efectos de los mensajes de Bangtan en sus fanáticos
- Estrategias de marketing y comunicación

Cabe recalcar que una de las entrevistas se realizó con una persona coreana que tiene un nivel medio de español, por lo que la entrevista no se pudo transcribir de manera textual y fue interpretada por la autora de esta investigación

2.3 Materiales

2.3.1 Humanos

Para desarrollar la investigación se tomó en cuenta a fanáticos de la banda surcoreana BTS así como a:

- Investigadora: Alexandra Alvear

- Jeon Sangho: Encargado cultural de la Embajada de Corea del Sur en Ecuador
- Indira Delgado: Encargada Fanpage Latacunga
- Doris Macias: Encargada Fanpage Ambato
- Anabel Bonilla: Encargado Fanpage Quito

2.3.2 Materiales

Computadora

Celular

Internet

Software: Zoom, Google Forms, Whatsapp

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de datos

En el marco de este estudio, se consideró un total de 487 personas, las cuales corresponden al total de números registrados en grupos de WhatsApp de las diferentes fanbases del centro del país, de las cuales se tomó una muestra de 216 personas para aplicar la encuesta. Para llevar a cabo la recopilación de datos, se utilizó la herramienta Google Formularios.

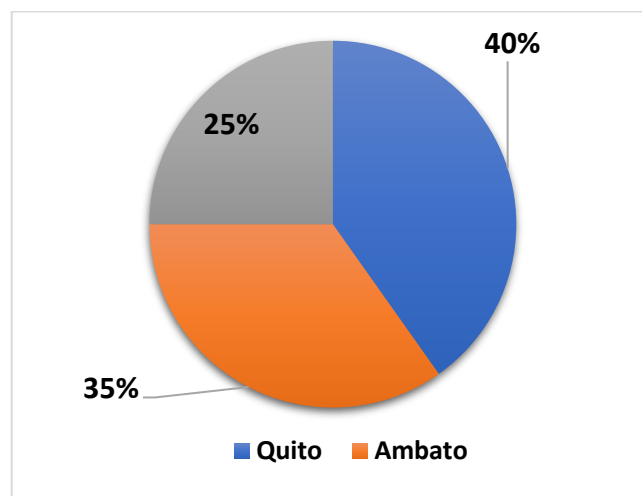
3.1.1. Encuesta

En este apartado se presentarán los hallazgos alcanzados de la investigación.

Pregunta 1.

¿De qué ciudad eres?

Figura 1 Ciudad de donde son los fanáticos



Nota: Respuestas correspondientes al lugar de residencia de los fanáticos del grupo BTS en la zona centro del país.

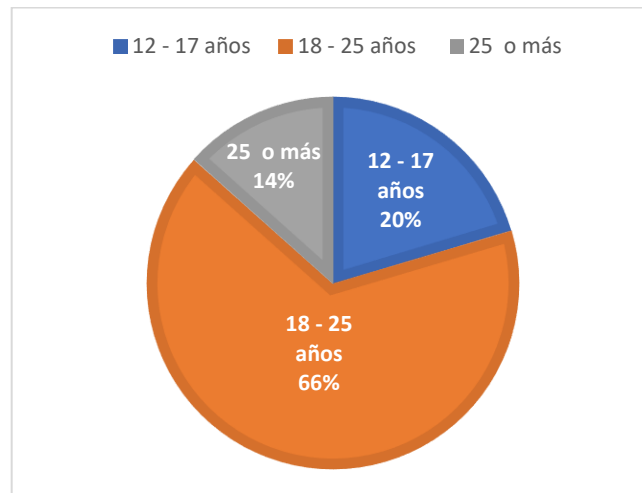
Análisis:

De 216 personas encuestadas un 40,2% son de la ciudad de Quito, un 34,8% son de Ambato y un 25% son de Latacunga, cada una de estas personas pertenecen a las fanbases correspondientes a cada ciudad. Indicando que los fans con más participantes encuestados son las ciudades de Quito y Latacunga.

Pregunta 2.

Selecciona tu rango de edad

Figura 2 Rango de edad



Nota: Respuestas del rango de edad de los fanáticos del grupo BTS en la zona centro del país.

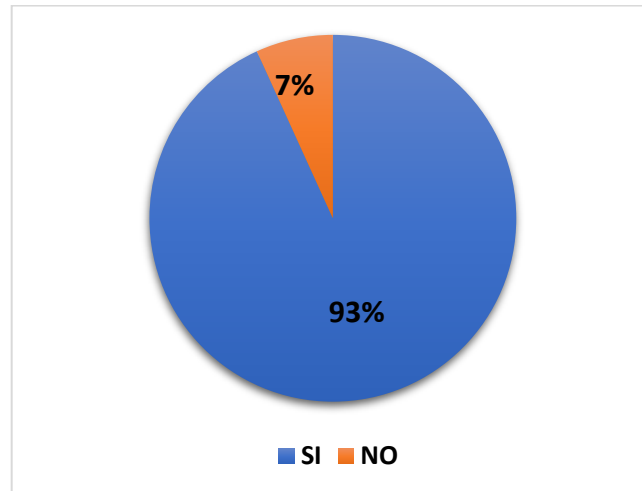
Análisis:

De 216 personas encuestadas un 20,4% equivalente a 44 personas tienen una edad entre los 12 y 17 años, un 66,2% equivalente a 143 tiene entre 18 y 25 años y un 13,4 equivalente a 29 personas tienen más de 25 años. Indicando que existe una mayor cantidad de fanáticos que tienen una edad entre 18 y 25, mostrando que existe un mayor interés por la banda entre la población joven.

Pregunta 3.

¿Te consideras ARMY?

Figura 3 *Se considera ARMY*



Nota: Respuestas referentes a si los fanáticos se consideran ARMYS

Análisis:

De 216 personas encuestadas un 20,4% equivalente a 44 personas tienen una edad entre los 12 y 17 años, un 66,2% equivalente a 143 tiene entre 18 y 25 años y un 13,4% equivalente a 29 personas tienen más de 25 años. Indicando que existe una mayor cantidad de fanáticos tienen una edad entre 18 y 25, mostrando que existe un mayor interés por la banda entre la población joven.

Pregunta 4.

¿Cómo BTS impactó en tu vida?

Figura 4 Impacto de BTS en la vida de sus fans.



Nota: Respuesta referentes al impacto que ha tenido BTS en sus fans de la zona centro del país.

Análisis:

De 216 personas encuestadas un 100% equivalente a 216 persona consideran que la banda BTS impactó de forma positiva su vida.

Pregunta 5.

¿Qué tipo de contenido de banda prefieres?

Tabla 2 Contenido de preferencia de contenido de los fans de BTS

Alternativa	Porcentaje
Música	88%
Run BTS	64,8%
In the SOOP BTS	42,1%
Películas	36,5%
Conciertos	61,6%
Lives	55,6%

Videos Musicales**67,6%**

Nota: Respuestas acerca de las preferencias de ARMY de acuerdo al contenido de Bangtan

Análisis:

De 216 personas encuestadas un 88% equivalente a 190 personas prefieren la música de la banda, un 67,60% equivalente a 146 prefieren sus videos musicales, un 64,8% equivalente a 140 personas prefieren el programa Run BTS, un 61,6% equivalente a 133 personas prefieren los conciertos, un 55,60% equivalente a 120 personas prefieren los lives o en vivos, un 42,1% equivalente a 91 personas prefieren el programa In the SOOP BTS y un 36,50% equivalente a 79 personas prefieren las películas.

Pregunta 6

Desde que eres ARMY ¿En qué aspectos consideras que existen cambios?

Tabla 3 Aspectos que han cambiado en las ARMYS

Alternativa	Porcentaje
Forma de vestir	52,8%
Actitudes positivas	78,2%
Gustos	74,1%
Inclinación hacia la cultura coreana	69%
Actitudes negativas	4,1%
Otra	4,1%

Nota: Respuestas referente a los aspectos que han cambiado en las ARMYS de la zona centro del país.

Análisis:

De 216 personas encuestadas, un 78,2% equivalente a 169 han adquirido actitudes positivas, un 74,1% equivalente a 160 personas han cambiado sus gustos, un 69% equivalente a 149 personas han tenido una inclinación hacia la cultura coreana, un 52,8% equivalente a 114 personas han cambiado su forma de vestir un 4,1% equivalente a 9 personas han adquirido actitudes negativas y un 4,1% equivalente a 9 personas han cambiado otros aspectos.

Pregunta 7.

¿Cuál crees que es el factor que permite a BTS ser reconocido a nivel mundial_

Tabla 4 *Factor de reconocimiento mundial de la banda sur coreana BTS*

Alternativa	Porcentaje
Su contenido	60,9%
Su originalidad	70,4%
La conexión con ARMY	75,9%
Su música	77,8%
Otra	9,7%

Nota: Respuestas de acuerdo con el factor de reconocimiento mundial de la banda sur coreana BTS de acuerdo a sus fans

Análisis:

De las 216 personas encuestadas un 77,8% equivalente a 168 personas creen que la música es un factor que permite a BTS ser reconocido a nivel mundial, un 75,9% equivalente a

164 personas creen que la conexión con ARMY es un factor que permite a BTS ser reconocido a nivel mundial, un 60,9% equivalente a 131 creen que el contenido de la banda sur coreana es un factor que permite a BTS ser reconocido a nivel mundial, un 70,4% equivalente a 152 creen que la es un factor que permite a BTS ser reconocido a nivel mundial, y un 9,7% equivalente a 21 creen que existen otros factores.

3.1.2 Entrevista dirigentes de las fanbases

A continuación, se muestra el análisis de las entrevistas individuales realizadas a las 3 dirigentes de las fanbases de Quito, Ambato y Latacunga.

- Anabel Bonilla: Dirigente de BTS Quito
- Doris Macias: Dirigente de BTS Ambato
- Indyra Delgado: Dirigente de BTS Latacunga

Entrevista

Anabel Bonilla: Dirigente de BTS Quito

Doris Macias: Dirigente de BTS Ambato

Indyra Delgado: Dirigente de BTS Latacunga

Tabla 5 Entrevistas realizadas a personas afines al género kpop

PREGUNTAS		Anabel Bonilla	Doris Macias	Indyra Delgado
1	Para usted ¿Cuál es el impacto que ha tenido la cultura y música surcoreana internacionalmente y dentro del país?	El impacto que ha tenido la cultura coreana nace desde la curiosidad, quieres saber que idioma están cantando los grupos de kpop, quieres aprender su forma de vestir, su gastronomía y copiar elementos de su estilo de vida, como dirigente de BTS Quito he visto a muchos chicos que han adaptado su forma de vestir,	Principalmente dentro del país ha crecido notablemente y el impacto yo he notado es que ha sido muy positivo, trabajando casi 7 años con los chicos he podido notar una evolución en los fanáticos no solo del kpop también de kdramas en donde son más positivos, se han inclinado a	El impacto de la ola hallyu ha sido muy grande, ahora es común ver que una gran cantidad de personas estén interesadas en conocer la cultura coreana, todo esta ha provocado que incluso el gobierno coreano ponga más énfasis en promover

		<p>han ajustado pequeñas frases en coreano en su vida diaria, y adecuado muchos otros elementos que diferencian a las personas que siguen esta ola coreana. Todo el impacto que tiene el Hallyu a nivel internacional y a nivel nacional ha sido grande porque hace unos 10 años el kpop era como un secreto, ahora puedes escuchar hablar sobre cultura coreana y kpop casi en cualquier parte.</p>	<p>hobbies como bailar o cantar, además de que como casi todo el contenido que gira en torno a la cultura coreana intenta ser muy positivo los fanáticos también han adoptado esta forma positiva de ver la vida. También he visto como los chicos se visten y actúan diferente de los demás y es que han ido adquiriendo cosas de la cultura coreana y los utilizan en su diario vivir</p>	<p>en todos los países sus costumbres y tradiciones es por eso que dentro de muchos países se realiza el Kpop World Festival en donde muchos fanáticos bailan coreografías de sus grupos favoritos, para mí la cultura coreana ha transformado incluso la forma de verse y actuar de muchas de las personas que aman el kpop y la cultura coreana.</p>
--	--	--	---	--

2	<p>¿Cuál es el factor para que exista un interés y aceptación hacia la música coreana / kpop?</p>	<p>El kpop es muy llamativo, mezcla diferentes géneros y no se estanca en uno solo, yo creo que el factor que puso a la música coreana en el foco del mundo es su originalidad, cuando escuchas una canción de kpop sientes las ganas de adentrarte un poco más, buscar la traducción de la letra, conocer a los idols, y al adentrarte dentro del kpop te das cuenta como todos estos grupos son originales y creativos con su música además de que siempre intentan transmitir mensajes positivos en sus letras. Otro factor importante es como estos grupos se muestran en internet, en redes sociales, cada uno de ellos son llamativos, sus videos son creativos y diferentes a las producciones occidentales, además</p>	<p>Yo creo que la popularidad y aceptación del kpop y la música coreana radica en la combinación de canciones pegadizas y alegres, que ARMY se tan apasionado y activo en redes sociales al igual que lo son los chicos.</p>	<p>Yo creo que el interés en el kpop es porque este género es nuevo y muy llamativo, la mezcla de géneros musicales y la gran variedad que presenta es muy atrayente, además de que los idols siempre intentan sacar contenido, gracias a esto los fans podemos compartir con ellos mediante lives, programas, mensajes lo que nos hace sentir más cercanos a ellos.</p>
---	---	--	--	--

		de que siempre están interactuando con sus fans.		
3	¿Cómo se comporta y participa ARMY dentro del país?	ARMY son fans muy dedicados y activos, siempre están atentas a las actividades de los chicos y participan dinámicamente en redes sociales, por esto ARMY siempre ha sido controversial, siempre hemos sido criticados por la devoción que existe hacia BTS y es que ARMY no solo se queda en ser un fanático que escucha música y consume contenido, también participan activamente con eventos y con proyectos sociales en conjunto con los chicos como lo fue en su tiempo	ARMY no solo participa en lo que son eventos también participan en muchas campañas en donde se apoya a asociaciones animalistas, se apoya a personas de bajos recursos entro otros, y es que el comportamiento de ARMY no es solo así dentro del país es a nivel mundial y es que BTS siempre comparte esta ideología de ayudar a los demás entonces ARMY sigue sus pasos e intenta implementar estos pensamientos dentro de su zona. ARMY	ARMY son fanáticos muy entregados, siempre he sido fanática de diferentes grupos pero lo que sucede con los fanáticos de BTS es impresionante, ARMY siempre es muy activo en redes sociales y siempre están compartiendo y difundiendo contenido de los chicos además de que realizan eventos de forma constante.

		la campaña Love Yourself con la UNICEF.	también es muy activo es redes sociales y siempre están pendientes de cualquier contenido de la banda ya sea para darle más visibilidad o para apoyar a cada uno de los chicos en sus proyectos.	
4	¿Cree que la agrupación BTS ha marcado un antes y un después dentro de la industria?	Sí, el kpop ya era un poco reconocido a nivel internacional y aquí en el país por grupo como EXO, BigBang entre otros, pero la llegada de BTS abrió el camino a que muchísimas personas se interesaran por este género, antes a los eventos de fanbase acudían unas 30 personas ahora incluso tengo que dejar a muchas personas afuera porque siempre se llena el cupo de personas	Sí, desde el 2016 y 2017 empezó a ser un boom en Corea hasta que se expandió por todo el mundo y ahora ya no solo son reconocidos por los fans sino también por muchísimas personas que incluso no saben lo que es el kpop, además de que han transformado esto de que solo la música en inglés puede triunfar a nivel internacional, ellos a pesar de	Sí y muchísimo antes la música asiática era dejada de lado y solo se escuchaba productos mayormente occidentales, ahora podemos ver como ellos han dado paso para acercarnos a otras culturas mediante la música, y es que no importa si ellos cantan en coreano y sus

		del local que arrendamos que suele ser entre 200 y 300 personas. BTS vino a hacer que la música coreana sea reconocida por cualquier persona y es bonito ver como pasaron de ser nominados a premios nacionales en Corea hasta ser nominados en los Grammy. Ahora muchos artistas internacionales quieren colaborar con ellos, copiar sus conceptos y ser como ellos.	cantar en unos de los idiomas menos hablados son capaces de llegar a todo el mundo gracias a sus letras, su creatividad al hacer música y es algo que yo he visto que muchos otros artista ya están intentando replicar	fanáticos no entienden este idioma, la música es capaz de traspasar barreras de idioma y es por eso que muchos artistas están intentando imitar sus estrategias dentro de la industria.
5	¿Qué tipo de mensaje considera que la agrupación BTS transmite a sus públicos?	Su mensaje es humano y positivo, tratan temas del diario vivir como la ansiedad, la rutina diaria, el miedo, la soledad, pero siempre lo hacen desde un lado positivo e intentan motivar a sus fans a través de sus canciones, por ejemplo, la era Love Yourself marcó un antes y un	Su principal mensaje es el del amor propio, pero también habla sobre el respeto, la superación, el no rendirse, entonces para mí su mensaje es muy positivo y ha logrado cambiar la perspectiva de la vida en muchos jóvenes y es que ellos creen que se debe	El mensaje que comparte BTS habla sobre la importancia de amarse a uno mismo, de afrontar los momentos difíciles de la vida y siempre luchar por los sueños, cada mensaje que promueven

		<p>después en muchas ARMYS y es que el mensaje de amarse a uno mismo es de los mejores mensajes que una agrupación puede tener.</p>	<p>trabajar en esta población porque son el futuro de las sociedades y ellos intentan que dentro de estas exista valores positivos y crear conciencia para crear un mundo mejor.</p>	<p>los chicos causa un impacto positivo en sus fans y dentro de la sociedad por ejemplo en 2019 BTS trabajo junto a UNICEF en la campaña Love Yourself gracias a la discografía durante su era Love Yourself que tocaba temas como la depresión, la soledad, la adversidad y como cada una de estas problemáticas tenían una solución: Amarse a uno mismo.</p>
--	--	---	--	--

6	¿Cuál cree que ha sido el factor detonante para el auge y éxito de la banda BTS?	Ellos son muy activos en redes sociales y siempre interactúan con sus fans, para mí este compartir es el factor que ha producido interés en los fans, además como ya se lo menciono es el mensaje que ellos dan, es su originalidad y como su prioridad siempre es y ha sido ARMY.	Los chicos son muy carismáticos y lo reflejan dentro de sus contenidos, además utilizan mucho las redes sociales para interactuar con sus fans lo que ha hecho que los fans siempre estén pendientes de estas; yo creo que para mí el factor que ha hecho BTS resalta frente a muchas otras bandas y artistas del todo mundo es la importancia que le ponen a sus fans, esta conexión que hay entre BTS y ARMY	Yo digo que lo que destaca de ellos es siempre son muy originales, los conceptos de sus álbumes son muy interesantes y también otro factor es lo que mencioné antes, la relación que mantiene con ARMY, para ellos sus fans son su pilar más importante y por eso siempre están en contacto con ellos.
7	¿Has notado un proceso de transculturación entre ARMY y fanáticos del kpop?	Sí, yo he visto como muchos chicos han ido cambiando sus peinados, su estilo de ropa para imitar a sus bandas favoritas, además de cómo es un consumo diario de contenidos las personas van adaptando elementos y	Definitivamente sí, muchos chicos visten con un estilo diferente a lo que está de moda dentro del país, además de que también han cambiado su forma de peinarse y el cambio no es solo	Sí, y es muy notorio he visto a muchas amigas y personas que forman parte del fanclub copiar los estilos de los chicos esto va desde la ropa, el

		<p>los van mezclando, no es que copian elementos de otras culturas, es que hacen que esos elementos se adapten a su propio estilo e incluso en la parte coloquial también se adoptan ciertos modismos y palabras como decir annyong en lugar de decir hola</p>	<p>desde una parte física también tienen formas diferentes de expresarse, utilizan palabras en coreano para hablar, han copiado elementos como el hacer un corazón con los dedos para posar en las fotos, entonces sí, es muy notable como ARMY ha tomado elementos de la cultura coreana en su diario vivir.</p>	<p>cabello hasta pequeñas frases características para distinguirse, el proceso de transculturación que ha provocado el kpop es enorme y cada vez son más personas que se suman.</p>
--	--	--	---	---

Nota: Elaborado por Fabiola Alexandra Alvear

3.1.2.1 Análisis y discusión de resultados

Para realizar el análisis de los resultados recolectados se ha utilizado como referencia las respuestas de la entrevista realizada a las personas dirigentes de cada fanbase en Ecuador

Pregunta 1

Para usted ¿Cuál es el impacto que ha tenido la cultura y música surcoreana internacionalmente y dentro del país?

En la primera pregunta, las 3 entrevistadas concuerdan que la cultura y música coreana han tenido un gran impacto y que ahora existen muchas personas interesadas en conocer esta cultura y adaptar diferentes elementos en su cotidianidad. Aquí

Pregunta 2

¿Cuál es el factor para que exista un interés y aceptación hacia la música coreana / kpop?

Las entrevistadas señalan que los factores para que el kpop tenga una gran aceptación es que son muy llamativos, no solo dentro de su producción musical con una gran cantidad géneros musicales, sino también en su contenido audiovisual, resaltando la creatividad, además de que los artistas siempre están en contacto e interactuando con sus fans mediante programas y redes sociales.

Pregunta 3

¿Cómo se comporta y participa ARMY dentro del país?

Con respecto a esta pregunta, las entrevistadas acuerdan que ARMY son un grupo de fans activos, es decir, están presentes en redes sociales de forma constante además de que realizan eventos para promocionar a BTS e intentan seguir los pasos de la banda al participar y promover proyectos de ayuda social.

Pregunta 4

¿Cree que la agrupación BTS ha marcado un antes y un después dentro de la industria?

Frente a esta pregunta se recalca la importancia que ha tenido BTS dentro de la industria musical y como pasaron de ser un grupo pequeño de un país pequeño a ser un fenómeno mundial a pesar de cantar en un idioma casi desconocido por el mundo, poniendo a Corea del Sur en el foco del mundo mostrando el poder que tienen las estrategias de marketing y comunicación en la difusión cultural.

Pregunta 5

¿Qué tipo de mensaje considera que la agrupación BTS transmite a sus públicos?

Las entrevistadas concuerdan que el mensaje que transmite el grupo hacia sus públicos es muy positivo resaltando su mensaje de amor propio dentro de sus diferentes contenidos, este tipo de mensaje ha impactado a todos sus fans alrededor del mundo generando una respuesta positiva y de cambio en la población más joven.

Pregunta 6

¿Cuál cree que ha sido el factor detonante para el auge y éxito de la banda BTS?

De acuerdo con las respuestas presentadas, el factor que creó el fenómeno de BTS es que mantienen una relación muy cercana con sus fans, esta conexión con ARMY ha provocado que sus fans mantengan un interés constante en la banda, además de que lo que proyectan en sus diferentes contenidos es original y atractivo.

Pregunta 7

¿Has notado un proceso de transculturación entre ARMY y fanáticos del kpop?

Con respecto a esta pregunta las entrevistadas concuerdan es que hay notable proceso de transculturación en la que los fanáticos han cambiado su forma de vestir, de peinarse hasta

de actuar adquiriendo elementos coreanos dentro su día a día y cada vez es más notable y más personas se unen a este proceso.

3.1.3 Entrevista al encargado Cultural de la Embajada de Corea en el Ecuador

Pregunta 1 ¿Cómo se empezó a introducir a la cultura coreana y el kpop dentro del país? La cultura coreana y el kpop ingresó a Ecuador a partir del 2007 a 2008 con idols como BigBang o SuperJunior siendo los pioneros en introducirse en mercados fuera de Corea, este proceso no fue inmediato y se ha dado a lo largo de los años, con el tiempo esto ha ido fluyendo y ganando fuerza, pero con la aparición de BTS se dio un boom enorme que nadie esperaba provocando que existe actualmente muchas personas interesadas en la cultura coreana. Por esta misma razón en Ecuador se empezó a realizar el Kpop World Festival que es un evento enorme de kpop donde participan los fanáticos bailando las canciones de los idols y con cada año más gente se interesaba y acudía.

Pregunta 2 Para usted ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la cultura y música surcoreana internacionalmente y dentro del país?

Es un impacto positivo en el que cada vez existen más personas interesadas por el kpop, y ha generado una fábrica de idols en Corea del Sur que buscan ya no solo triunfar en el país sino también fuera de él, ahora la meta es ser como BTS.

Antes no había muchas personas interesadas en conocer la cultura coreana, pero ahora el interés es muy grande que como embajada se busca promocionar la cultura con diferentes eventos.

También hemos podido ver como muchos fans han ido adaptando elementos culturales a su forma de vivir diaria, desde su forma de vestir hasta su forma de hablar al emplear palabras en coreano.

Pregunta 3 ¿Cuál cree que es el factor de interés del Kpop para las personas que consumen este género?

El factor principal es que el kpop es muy llamativo y diferente a lo que se escucha a este lado del mundo, sus canciones son alegres con muchas mezclas de sonidos y sus videos son coloridos y muy creativos. Como organizador de eventos relacionados con kpop no he tenido que realizar un gran esfuerzo por promocionarlos si no que ya la gente conoce y son atraídos a asistir.

Pregunta 4 ¿Cree que el Kpop ha marcado un antes y un después en el consumo de la música?

Sí, por ejemplo, el caso de BTS es muy extraño porque ganó más fama fuera del país que dentro de Corea, durante el 2016 y 2017 se escuchaban muchas noticias de la banda por parte de medios de Estados Unidos de Inglaterra y otros países, nosotros como coreanos empezamos a buscar quien era BTS. Ahora las empresas de idols en Corea despertaron e intentan copiar a la banda y es que ellos venían de una empresa muy pequeña y aun así lograron triunfar y hacer que muchas más personas conozcan Corea.

Pregunta 5 ¿Cuál cree que ha sido el factor detonante para el auge y éxito de la banda BTS?

El auge y triunfo de la banda BTS tiene algunos factores detonantes y es que gracias a una mezcla varios elementos son lo que son ahora, te podría decir que su popularidad se encuentran su talento artístico y musical, la conexión emocional con su fandom ARMY, su presencia activa en redes sociales y el apoyo global y dedicado de sus fanáticos todo estos han sido parte fundamental de sus estrategias, las cuales los han llevado a convertirse en un fenómeno mundial que conocemos todos ahora.

Pregunta 6 ¿Cuál cree que es la razón por la que este género ha generado gran interés por la cultura coreana?

Este género es muy único y exótico que no se puede ver en otros países, además de que es muy llamativo ver como los idols cantan y bailan al mismo tiempo y son muy coordinados al hacerlo, ellos han ido innovando la forma de consumir música. La gente puede disfrutar de este género por la historia que tienen sus letras lejos de mensajes negativos.

Pregunta 7 ¿Qué tipos de mensajes buscan transmitir?

Ellos no transmiten mensajes negativos, en realidad animan a la gente, que se amen a sí mismos, que tengas confianza en ti mismo y se enfocan en dar mensajes a adolescentes, por eso que pudieron llegar hasta la ONU con estos mensajes. Se podría decir ellos son una luz para los jóvenes.

Pregunta 8 ¿Qué tipos de estrategias busca mantener o establecer la banda con sus fans?

Ellos manejan muchas plataformas y nunca han dejado de comunicarse con sus fans y no solo a través de las redes o la música también tienen sus propios programas para mantenerse conectado con sus fanáticos, y es que normalmente los fans pierden el interés cuando no hay una comunicación con sus grupos favoritos, en este caso BTS siempre han demostrado el amor a sus fans y han sacado muchísimos contenidos que les permite que ARMY siempre este activo. Este tipo de estrategias antes de BTS no se veía muchos en otros grupos coreanos ni en grupos occidentales.

3.1.3.1 Análisis y discusión de resultados

Pregunta 1 ¿Cómo se empezó a introducir a la cultura coreana y el kpop dentro del país?

El entrevistado indica que el kpop y la cultura coreana se fueron introduciendo al país desde hace más de 15 años con diferentes grupos y de una forma constante, pero fue con BTS que surgió un mayor interés por la cultura coreana dentro del país por lo que la embajada de Corea del Sur en Ecuador empezó a fortalecer la difusión de su cultura mediante eventos como el Kpop World Festival que se celebra anualmente.

Pregunta 2 Para usted ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la cultura y música surcoreana internacionalmente y dentro del país?

El entrevistado señala que el impacto de la cultura y música surcoreana a nivel internacional y dentro del país ha sido notable y en su mayoría positivo, además de que

los fans han adaptado elementos culturales coreanos en su diario vivir, señalando el proceso de transculturación presente dentro del país

Pregunta 3 ¿Cuál cree que es el factor de interés del Kpop para las personas que consumen este género?

El entrevistado señala que el kpop es muy llamativo y diferente a lo que se consume dentro de la parte occidental mundo por lo que muchos fanáticos se sienten atraídos por sus contenidos alegres y coloridos.

Pregunta 4 ¿Cree que el kpop ha marcado un antes y un después en el consumo de la música?

Según el entrevistado el kpop si ha marcado un antes y un después dentro del consumo musical, especialmente dentro de Corea, a pesar de que la banda era casi inexistente en su propio país, resaltaba mucho en países occidentales lo cual provocó que empresas grandes de idols decidieran seguir las mismas estrategias de que BTS para crecer en un mercado internacional.

Pregunta 5 ¿Cuál cree que ha sido el factor detonante para el auge y éxito de la banda BTS?

El entrevistado sugiere que el talento artístico y musical de BTS es uno de los factores detonantes de su fama lo que implica que la calidad de su música ha sido un pilar importante para su popularidad, además también menciona la relación cercana entre el grupo y sus seguidores la cual es crucial para mantener una base de fanáticos leales y comprometidos y su presencia en línea que ha ayudado a aumentar su alcance global y mantener un flujo constante de contenido.

Pregunta 6 ¿Cuál cree que es la razón por la que este género ha generado gran interés por la cultura coreana?

Con respecto a esta pregunta, el entrevistado señala que el kpop es un género muy diferente al que se maneja en otras partes del mundo y que la dedicación de los idols por brindar constantemente un buen entretenimiento los hace resaltar frente a otros grupos

Pregunta 7 ¿Qué tipos de mensajes buscan transmitir?

Según el entrevistado los mensajes que transmiten el grupo BTS transmite mensajes positivos a sus oyentes en los que principalmente intentan transmitir el mensaje de amor propio. Este tipo de mensajes les ha permitido generar un gran cambio que los ha llevado a ser embajadores de la UNICEF.

Pregunta 8 ¿Qué tipos de estrategias busca mantener o establecer la banda con sus fans?

El entrevistado indica que las principales estrategias que la agrupación establece es mantener una conexión directa y constante con sus fanáticos, los cuales consisten en ser perseverante en sus redes sociales, crear contenidos audiovisuales como programas e incentivar a asistir eventos, todas estas estrategias antes no eran empleadas por otros grupos.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

El análisis de las estrategias de comunicación de Bangtan ha revelado la efectividad de su enfoque integral y global, gracias a su presencia activa en redes sociales, la producción de contenido visualmente atractivo y la participación y producción en programas la banda ha logrado alcanzar a una audiencia diversa y amplia, además de que la cuidadosa planificación y ejecución de estas estrategias han contribuido significativamente a la proyección internacional del grupo hasta convertirse en el fenómeno que son ahora.

Las estrategias de Bangtan han demostrado una gran capacidad para generar un fuerte vínculo emocional con sus seguidores en todo el mundo esto debido a la autenticidad de sus mensajes y la habilidad para abordar temas universales desde una perspectiva positiva, esta conexión emocional establecida a través de la música y los mensajes del grupo ha sido un factor clave en su éxito y la fidelidad de su fandom global (ARMY).

El conocer las estrategias de comunicación de BTS mediante esta investigación ha permitido apreciar la complejidad y el alcance de su enfoque promocional además de conocer la gran diversidad de canales que utilizan, desde plataformas digitales hasta eventos en vivo, demostrando su gran adaptabilidad que tiene hacia las tendencias y preferencias del público, también esta comprensión detallada de sus estrategias proporciona una base sólida para futuras investigaciones y análisis en campos de la comunicación y el marketing en la industria del entretenimiento especialmente en la industria musical.

La percepción de los públicos del fenómeno Bangtan en la zona centro del país ha mostrado que el grupo ha alcanzado una base de seguidores diversa, apasionada y activa, esta presencia del grupo dentro de estas zonas ha superado las barreras geográficas y lingüísticas, teniendo como consecuencia una recepción positiva y una comunidad de fanáticos comprometidos.

El análisis de la percepción de los públicos mediante entrevistas y encuestas ha resaltado cómo los mensajes que transmite BTS han trascendido el ámbito cultural generando un impacto emocional en sus seguidores, causando que los fanáticos sientan una identificación hacia temáticas como superación, empoderamiento y amor propio siendo un factor clave en el establecimiento de una relación de confianza entre el grupo y su audiencia.

La identificación de cómo repercuten los mensajes del grupo BTS en sus públicos ha revelado que sus temas abordados tienen un impacto positivo y significativo en la vida de sus seguidores, se puede observar como las letras de sus canciones, que tocan temas universales como la autenticidad, el amor propio y la perseverancia, han servido de inspiración y motivación para sus fanáticos en diversas situaciones de su vida diaria.

La repercusión de los mensajes de BTS en sus públicos también se ha reflejado en el aumento del engagement y la interacción en las redes sociales, mediante estas plataformas los fanáticos comparten y comentan activamente sobre el contenido del grupo, demostrando mediante estas interacciones la efectividad de sus mensajes para generar una comunidad en torno a su música

4.2 Recomendaciones

Para obtener una visión más completa del impacto de las estrategias de comunicación de BTS, se sugiere ampliar la investigación a otras regiones del país fuera de la zona centro, esto permitirá identificar posibles variaciones en la percepción y la recepción del fenómeno Bangtan en diferentes contextos culturales.

Incorporar metodologías de análisis de contenido las cuales permitirán obtener una perspectiva más profunda y diversa de la efectividad de las estrategias de comunicación de BTS y cómo influyen en la percepción de sus públicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Asia Society. (2021). *Soo- Man Lee. For Turning one nations pop culture into a global phenomenon*. <https://asiasociety.org/asiagame-changers/soo-man-lee>
2. Besley, A. (2018). *BTS- Iconos del K-Pop*. Rocaeditorial.
3. Cárdenas, B., Ávila- Carranza, I., & Tenesaca, S. (2021). *Reflexiones sobre los efectos de la comunicación durante la emergencia sanitaria*. ABYAYALA.
4. Embajada de la República de Corea en Ecuador. (2020). *Inauguración del Instituto King Sejong Quito en la Universidad Central del Ecuador 상세보기\Actividades de la EmbajadaEmbajada de la República de Corea en Ecuador*. https://overseas.mofa.go.kr/ec-es/brd/m_6350/view.do?seq=743818&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=
5. Feixa, C. (1998). *De Jóvenes Bandas y Tribus*. Ariel.
6. García Canclini, N. (2002). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos*. Universidad Autónoma Metropolitana.
7. García Fuentes, I. (2021). *La industria del k-Pop y su influencia en la publicidad*. Universidad de Sevilla.
8. Grossberg, L. (1992). *We Gotta Get Out of this Place*. Routledge. New York and London.
9. Guerrero Arias, P. (2002). *Aproximación a una estrategia conceptual de la cultura. En La Cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Ediciones Abya-Yala, Universidad Politécnica Salesiana.

10. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
11. Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Sudamericana.
12. Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3).
13. Jenkins, H. (1992). *Piratas de Textos-Fans, cultura participativa y televisión*. Ediciones Paidós.
14. Kang, M. (2023). *Beyond the Story: 10-Year Record of BTS* (Vol. 1). BigHit Music.
15. KOICA. (2018). *About us*. http://www.koica.go.kr/ecu_en/4867/subview.do
16. López, A. (2016). *El proceso de apropiación tecnológica. Aportes para su conceptualización desde la perspectiva socio-histórica*. Universidad Nacional de General Sarmiento.
17. López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Universitat de Barcelona).
18. MacTaggart, R., & Kemmis, S. (1988). *Cómo Planificar la Investigación-Acción*. Laertes.
19. Maliangkay, R. (2013). *Deining Qualities: The Socio-Political Significance of K-pop Collections*. 4(1).
20. Molnar, V. (2014). La ola K-POP rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las Relaciones Exteriores de Corea del Sur. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(42).

21. Oh, I., & Lee, H.-J. (2014). How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 3. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>
22. Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación y control* (octava edición). Pearson Education.
23. Reguillo, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Editorial Normas.
24. Rey, G. (2008). La escuela y el consumo cultural. *Atablero*. <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-168343.html>
25. Shinhwa. (2017). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana. *Centro de Investigación Universidad Técnica de Machala, I()*.
26. Thompson, J. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (2da.). Paidós comunicación.
27. Welsch, W. (1999). *Spaces Of Culture: City, Nation, World*.
28. Wikström, P. (2017). *La industria musical en una era de distribución digital*. Open Mind.
29. Willems, E. (1981). *El valor humano de la educación musical*. Paidós Iberica.
30. Williams, R. (1989). *Culture is ordinary. Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. Verso.
31. Zapata, A. (2017). *El Rol de la Industria Hallyu y Kpop el soft power Surcoreano desde 1997*. Pontificia Universidad Javeriana.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista 1 (Dirigentes de fanbases de BTS en la zona centro del país)

Universidad Técnica de Ambato



**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias
Sociales Carrera de Comunicación Social**



Modelo de entrevista

La siguiente entrevista forma parte del trabajo de investigación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social, con el objetivo de analizar la incidencia de las estrategias de comunicación del grupo surcoreano Bangtan dentro del país, además de conocer la percepción de los públicos e identificar como repercute los mensajes del grupo surcoreano.

Entrevista dirigida hacia personas de fanbases dentro de las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil.

Datos del entrevistado/a:

Nombre:

Relación con el kpop / agrupación / cultura surcoreana:

PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	Para usted, ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la cultura y música surcoreana internacionalmente y dentro del país?	
2	¿Cuál es la causa de interés y aceptación hacia la música coreana / kpop?	
3	¿Cómo se comporta y participa ARMY dentro del país?	
4	¿Cree que la agrupación BTS ha marcado un antes y un después dentro de la industria?	
5	¿Cree que la agrupación BTS tiene un mensaje positivo hacia sus públicos?	
6	¿Cuál cree que ha sido el factor detonante para el auge y éxito de la banda BTS?	

Anexo 2: Guía de entrevista 2 (Encargado cultural de la Embajada de Corea del Sur en Ecuador)

Universidad Técnica de Ambato



**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias
Sociales Carrera de Comunicación Social**



Modelo de entrevista

La siguiente entrevista forma parte del trabajo de investigación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación Social, con el objetivo de analizar la incidencia de las estrategias de comunicación del grupo surcoreano Bangtan dentro del país, además de conocer la percepción de los públicos e identificar como repercute los mensajes del grupo surcoreano.

Entrevista dirigida al encargado cultural de la Embajada de Corea del Sur en Ecuador

Datos del entrevistado/a:

Nombre:

Relación con el kpop / agrupación / cultura surcoreana:

PREGUNTAS		RESPUESTAS
1	¿Cómo se empezó a introducir a la cultura coreana y el kpop dentro del país?	

2	Para usted ¿Cuál ha sido el impacto que ha tenido la cultura y música surcoreana internacionalmente y dentro del país?	
3	¿Cuál cree que es el factor de interés del Kpop para las personas que consumen este género?	
4	¿Cree que el Kpop ha marcado un antes y un después en el consumo de la música?	
5	¿Cuál cree que ha sido el factor detonante para el auge y éxito de la banda BTS?	
6	¿Cuál cree que es la razón por la que este género ha generado gran interés por la cultura coreana?	
7	¿Qué tipos de mensajes buscan transmitir?	
8	¿Qué tipos de estrategias busca mantener o establecer la banda con sus fans?	

Anexo 3: Preguntas de la encuesta realizada a fanáticos de la banda surcoreana BTS

Pregunta 1.

¿De qué ciudad eres?

Quito

Ambato

Latacunga

Pregunta 2.

Selecciona tu rango de edad

12 y 17 años

18 y 25 años

25 o más

Pregunta 3.

¿Te consideras ARMY?

Sí

No

Pregunta 4.

¿Cómo BTS impactó en tu vida?

Positivamente

Negativamente

Pregunta 5.

¿Qué tipo de contenido de banda prefieres?

Música

Run BTS

In the SOOP BTS

Películas

Conciertos

Lives

Videos Musicales

Pregunta 6

Desde que eres ARMY ¿En qué aspectos consideras que existen cambios?

Forma de vestir

Actitudes positivas

Gustos

Inclinación hacia la cultura coreana

Actitudes negativas

Otra

Pregunta 7.

¿Cuál crees que es el factor que permite a BTS ser reconocido a nivel mundial?

Su contenido

Su originalidad

La conexión con ARMY

Su música

Otra