



**Marketing digital para incentivar el consumo de K-pop  
en el público joven de Bogotá**

**PAOLA ANDREA SÁNCHEZ DÍAZ**

**DIRECCIÓN**

**JIMENA ISAZA ÁLVAREZ**

**TUTOR**

**JUAN DIEGO LÓPEZ MEDINA**

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2022**

El trabajo de grado “Marketing digital para incentivar el consumo de K-pop en el público joven de Bogotá” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no

puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

**Nota**

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró

**AUTORES**

**Paola Andrea Sánchez Díaz**

[Paola.sanchezdi@amigo.edu.co](mailto:Paola.sanchezdi@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3ztrTr0>

**DIRECCIÓN Y TUTORÍA**

**Jimena Isaza Alvarez**

[Jimena.isazaal@amigo.edu.co](mailto:Jimena.isazaal@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/385Wz8b>

Mg. Comportamiento del consumidor

**Juan-Diego López-Medina**

[juan.lopezme@amigo.edu.co](mailto:juan.lopezme@amigo.edu.co)

<https://bit.ly/3DF1RT0>

Dr. Degree in Visual Communication

**Derechos Reservados**



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## DEDICATORIA

Esta investigación es el producto de nadar contra la corriente, de avanzar y de vez en cuando decepcionar a quienes imaginaron el futuro que no les correspondía, porque de eso se trata, esta dedicatoria es para quien le importa poco el qué dirán y arriesga todo para cumplir sus sueños.

## AGRADECIMIENTOS

Hay un refrán que dice “el que es agradecido come de lo que está escondido”, por esa razón esto va para mis posibles futuros contactos (Maestros, compañeros, familia, amistades), personas que aportaron de manera positiva y negativa, porque lo que soy y lo que seré es gracias a la recopilación de ambas partes, en fin, gracias por enseñarme que el mundo es grande y la vida muy corta.

## RESUMEN

El fenómeno del K-pop ha tomado fuerza en los últimos años, lo que ha incrementado el interés de personas y empresas por comprender como ser parte de este mercado, sin embargo, al ser un relativamente nuevo para la ciudad de Bogotá, muchas de las empresas, es decir, sellos discográficos, emprendimientos, editoras, distribuidoras de música, entre otras. No tienen conocimiento del público al que se dirigen o cómo comercializarlo, por esta razón, esta investigación parte de identificar las estrategias de marketing digital en la industria musical sur coreana, con el fin de ser implementadas en empresas de música situadas en la ciudad de Bogotá, con la intención de aumentar el consumo del K-pop en jóvenes de la capital colombiana.

### Palabras Clave

K-pop, marketing digital, Hallyu, Industrias creativas, Música.

## ABSTRACT

*The K-pop phenomenon has gained strength in recent years, which has increased the interest of individuals and companies to understand how to be part of this market, however, being this relatively new to the city of Bogota, many of the companies, in other words, record labels, startups, publishers, music distributors, among others. For this reason, this research is based on identifying digital marketing strategies in the South Korean music industry, in order to be implemented in music companies located in the city of Bogota, with the intention of increasing the consumption of K-pop in young people in the Colombian capital.*

### Keywords:

*K-pop, digital marketing, Hallyu, Creative industry, Music.*

## TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	10
2	OBJETIVOS	13
2.1	<b>Objetivo General</b>	13
2.2	<b>Objetivos Específicos</b>	13
3	DELIMITACIÓN	14
4	JUSTIFICACIÓN	15
5	MARCO TEÓRICO	17
5.1	<b>Marketing Digital</b>	17
5.2	<b>Industria del entretenimiento</b>	18
5.3	<b>Industria Musical</b>	19
5.4	<b>Hallyu</b>	21
5.5	<b>K-pop</b>	22
5.6	<i>idols</i>	26
6	METODOLOGÍA	29
6.1	<b>Enfoque</b>	29
6.2	<b>Paradigma</b>	29
6.3	<b>Línea de investigación</b>	30
6.4	<b>Alcance</b>	30
6.5	<b>Tipo de investigación</b>	30
6.6	<b>Unidad(es) de análisis</b>	31
6.7	<b>Población y muestra</b>	31
6.8	<b>Categorías de análisis</b>	32
6.9	<b>Instrumentos y técnicas de recolección de datos</b>	32
6.10	<b>Procesamiento de datos</b>	33
6.11	<b>Cronograma</b>	33

<b>7</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>35</b>
<b>7.1</b>	<b>Entrevista Cinq Music Group</b>	<b>35</b>
<b>7.2</b>	<b>Encuesta fans de K-pop (Conociendo el consumidor)</b>	<b>36</b>
<b>7.3</b>	<b>Entrevista Expertos (Realidades de la industria)</b>	<b>40</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>42</b>
<b>9</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
	<b>REFERENCIAS</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 1. Encuesta</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 2. Entrevista</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 3. Cronograma de investigación</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 4. Resultados de la encuesta</b>	<b>51</b>
	<b>Anexo 5. Producto de investigación</b>	<b>51</b>
	<b>APÉNDICES</b>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
	<b>Apéndice 1. Nombre</b>	Error! Bookmark not defined.
	<b>Apéndice 2. Nombre</b>	Error! Bookmark not defined.

## **LISTA DE TABLAS**

TABLA 1. CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN	34
TABLA 2. DATOS RELEVANTES DE LA ENCUESTA	37

## LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1. PLATAFORMAS CONVENCIONALES	38
GRÁFICO 2. MEDIOS DE ORIGEN	39

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. BOY BAND BTS (BANGTAN SONYEONDAN)	10
FIGURA 2. MAPA DE BOGOTÁ	14
FIGURA 3. TOP 5 ARTISTAS MÁS ESCUCHADOS GLOBALMENTE	15
FIGURA 4. ESTRUCTURA DE TÉRMINOS	17
FIGURA 5. SERIE SQUID GAME	19
FIGURA 6. BOY BAND STRAY KIDS	20
FIGURA 7. GRÁFICO: POPULARIDAD DEL K-POP	22
FIGURA 8. INTERPRETACIÓN DEL <i>PANSORI</i>	23
FIGURA 9. INTERPRETACIÓN DEL <i>PUNGMUL</i>	24
FIGURA 10. INTERPRETACIÓN DEL <i>SANJO</i>	24
FIGURA 11. BOY BAND SEVENTEEN	25
FIGURA 12. <i>IDOLS</i>	26
FIGURA 13. <i>PARK HYUNG-SIK</i> IDOL Y ACTOR	27
FIGURA 14. <i>LIM YOON-A</i> IDOL Y ACTRIZ	28

## INTRODUCCIÓN

Posterior a la guerra entre las Coreas, Corea del sur “se vio fuertemente golpeada por la crisis económica de 1997, Impulsando al gobierno coreano a hacer reformas políticas y económicas que le brindaran la capacidad de seguir con su interés nacional, la continuación de su modelo de desarrollo coreano”(Zapata, 2017, p. 26) Después de la superación de la crisis, Corea invierte su tiempo en generar estrategias para “apostarle al mercado de las tecnologías y la cultura en gran medida por su nueva apertura neoliberal después de la crisis de 1997” (Zapata, 2017, p. 30)

Esto dio origen a la Ola coreana o Hallyu conocida por ser una de estas estrategias gubernamentales para incentivar el consumo la cultura surcoreana a través de diferentes contenidos de entretenimiento.

Se hace referencia al término Hallyu como el aumento de la visibilidad internacional de la cultura coreana, comenzando en el Este de Asia en la década de los 90 y continuando más recientemente en los Estados Unidos, América Latina, el Medio Oriente y partes de Europa (Lozano, 2021)

Desde su aparición, el centro de la economía rondo alrededor del K-pop comercializado a través de agencias de entretenimiento que le apostaron a la música, la tecnología y la innovación, lo que impulso la cultura, por fuera de las fronteras surcoreanas, expandiéndose alrededor del mundo.

Este es el principio de la investigación en cuestión, la comercialización del género a través de la industria del entretenimiento permitió que muchas personas y empresas se interesaran por este mercado, sin embargo, al tener poco conocimiento con respecto al surgimiento del género y las estrategias de venta del mismo en corea del sur, su incursionar en el mercado bogotano ha sido lento.

El presente estudio surge de la necesidad de comprender el mercado del K-pop y cómo nuevas empresas pueden incursionar en este, de igual manera, analizar cómo son los comportamientos del consumidor, con el fin de construir estrategias de marketing digital para incentivar el consumo del género en jóvenes de la ciudad de Bogotá.

## 1 PLANTEAMIENTO

El fenómeno del Pop coreano o K-pop ha tomado fuerza desde la llegada en “2012, cuando el cantante PSY estrenó el video musical de su canción Gangnam Style, el género llegó a un extremo nunca antes visto”(Acosta Muñoz, 2021, p. 109) lo que permitió a este género navegar no solo en el oriente sino llegar hasta el occidente y “La canción no solo se volvió número uno en Estados Unidos, también lo hizo en todo el mundo” (Acosta Muñoz, 2021, p. 109)

“PSY causó que el K-pop se volviera una tendencia global, y fue en gran parte debido al poder de las redes sociales” (Acosta Muñoz, 2021, p. 109) gracias a esta nueva apertura en el mercado latinoamericano se desplegaron nuevas oportunidades para diferentes artistas y grupos surcoreanos como BTS, que se muestran en la Figura 1, que poco a poco se fueron dando a conocer y que actualmente según se expone en un artículo de Forbes staff (2022), aportaron a la economía de corea del sur aproximadamente cuatro mil millones de dólares desde su debut en 2013 a la actualidad y se espera que durante los próximos años esa cifra aumente a los 40 mil millones de dólares, comparado con el precio del carro más costo en el año 2022 como menciona la revista Motor el cual tiene un valor de 27 millones de dólares se podrían obtener fácilmente 1482 autos Rolls Royce Boat Tail. (González, 2022, para. 7)

**Figura 1. Boy Band BTS (Bangtan Sonyeondan)**



Fotografía del grupo BTS en los premios Grammy 2022.

Fuente: Amy Sussman, Getty Imágenes Entertainment, 2022.

Por lo anterior se trae a colación el termino detrás de toda esta revolución del género que llevo a Corea del Sur a ser más reconocido por fuera de sus fronteras, la palabra *Hallyu* utilizada para describir la popularidad de la industria del entretenimiento sur coreano alrededor de Asia y otras partes de mundo.

El movimiento *Hallyu* o «la ola coreana», apareció por primera vez a mediados de la década de los 90, después de que Corea estableciera relaciones diplomáticas con China en 1992 y de que las series de televisión y la música pop ganaran gran popularidad entre la comunidad china. (Cultura Hallyu (La Ola Coreana), n.d.)

Por ejemplo una novela con gran éxito fue “*What is love?*” transmitida por el canal chino CCTV que logro en su momento un alcance de 150 millones de espectadores, a su vez lo que impulso el género del pop coreano fue el concierto de H.O.T un grupo de artistas surcoreanos bajo la empresa SM Entertainment. Los medios de comunicación usaron el término “*Hallyu*” para referirse al concierto y su gran impacto, sin embargo, el termino ya se había usado antes pero solo a partir de ese momento fue reconocido para los coreanos. (Cultura *Hallyu* (La Ola Coreana), n.d.)

si bien en el periodo de cuarentena iniciada a principios del 2020 el K-pop tuvo una decaída por la cancelación de conciertos a nivel mundial, también aumento su popularidad gracias a que “Los vídeos de K-pop han tenido incluso efectos beneficiosos en el estado psicológico de los jóvenes. Muchos dicen que les han ayudado a superar la fatiga pandémica, término que describe la ansiedad causada por la crisis sanitaria”(Yu, 2021, para. 10). Generando que más personas se interesaran en el género dado que esto se percibía como entretenimiento en época de pandemia, “Impulsadas por el enorme éxito de los grupos de K-pop, estas nuevas tendencias de consumo cultural no nacieron con la crisis sanitaria, pero la pandemia las ha amplificado y acentuado” (Yu, 2021, para. 10)

Este consumo cultural definido por el autor Sunkel en la revista científica *Contomos* menciona que en la comprensión de los modos de apropiación cultural provienen de un consumo no reproductivista lo que da paso a las prácticas de la vida cotidiana como actividades que “lleen de sentido su vida” y no como simple fuerza de trabajo, dentro del artículo se cita a Martín-Barbero reforzando la teoría de que el consumo no solo se define como una reproducción de fuerzas si no también como una producción de sentidos (Sunkel, 2004, pp. 15–16)

Por lo tanto, tomando en cuenta lo anterior ¿Por qué enfocar la investigación al consumo del K-pop? Este fenómeno musical que ha tomado fuerza durante la pandemia ha representado más que solo un género para el público al que va dirigido, campañas como *Love Myself* de BTS un grupo de K-pop junto con la UNICEF que “tiene el objetivo común de conseguir acabar con la violencia, el abuso y el acoso escolar, y promover la autoestima y el bienestar entre los niños y jóvenes de todo el mundo.” (UNICEF, 2021, para. 1) demuestran que este género en auge dentro de la industria musical va más a haya de las canciones y las coreografías para sus *fans*.

Sin embargo, ¿Por qué en la ciudad de Bogotá? Bogotá ha abierto infinitas puertas para el ingreso de la cultura sur coreana, por ejemplo, conciertos como el de *Kard* una agrupación mixta, quienes tuvieron un concierto el 3 de agosto del 2022 en el Royal Center, Gastronomía con restaurantes de comida rápida, supermercados, escuelas de *Dance K-pop* que incentivan la práctica de baile y expresión corporal a partir de referentes dentro de la industria y eventos como “la celebración de la Feria del Libro en Bogotá, en la cual Corea fue escogido como el país invitado de honor” (“K-Pop: El Género Musical Narrado En La Feria Del Libro de Bogotá,” 2022, para. 1) o festivales como el K-Pop

World Festival que “es un festival anual organizado por la Embajada de Corea con el apoyo K-Pop Bogotá que se realiza en la capital del país y que busca la promoción de la cultura coreana a través de la música pop”(Idartes, 2019, para. 1)

Esta investigación parte de identificar las estrategias de marketing digital para construir una guía de los usos y estrategias en la industria musical sur coreana implementadas en empresas de música situadas en la ciudad de Bogotá, con la intención de aumentar el consumo del K-pop en jóvenes de la capital colombiana.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Identificar estrategias del marketing digital en función del aumento del consumo del K-pop en jóvenes de la ciudad de Bogotá

### 2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el contexto del K-pop en la ciudad de Bogotá para comprender el reconocimiento del género en el mercado.
- Determinar a través de que medios los jóvenes descubrieron el género del K-pop con el fin de indagar posibles estrategias de comercialización del género.
- Indagar como algunas empresas de la industria del entretenimiento coreanas comercializan el género con el propósito de adaptar posibles estrategias al público de Bogotá.

### 3 DELIMITACIÓN

Los datos que serán considerados para la realización de esta investigación planteada serán enmarcados en los periodos 2022-01 y 2022-02 considerando la identificación de estrategias digitales adaptadas al mercado musical de la ciudad de Bogotá con el fin de incentivar el consumo de K-pop en los jóvenes, para la adaptación de tácticas se aplicara una investigación de mercados que permita determinar el uso estratégico del marketing digital implementado dentro del mercado del K-pop en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Esta investigación abarca la ciudad de Bogotá en Colombia más específicamente va dirigida a personas con gustos musicales en el cual se encuentre el género K-pop, esta es el centro de muchos eventos culturales que unifican ambos países, en las cuales se pueden encontrar conciertos, ferias de comercio y ferias de libros como “la Feria Internacional del Libro de Bogotá que abrió nuevamente sus puertas para el regreso de las actividades en formato presencial y, como parte de la celebración, el país invitado de honor en esta ocasión fue la República de Corea” (Reyes, 2022, para. 1)

Así mismo Bogotá cuenta con diversos espacios en todo el territorio en el cual los fans de K-pop convergen y comparten sus gustos por esta cultura, como lo es “La Biblioteca Pública Virgilio Barco que está ubicada en la localidad de Teusaquillo, rodeada de parques y complejos deportivos y recreativos” (Bibliored, n.d., para. 1) el cual es uno de los lugares preferidos para la realización de prácticas y grabaciones de *dance cover* de los fans de K-pop y sus interpretaciones de sus artistas favoritos.

“En sus amplios espacios, rodeados de naturaleza, es común que los fines de semana, las personas que regularmente van a hacer ejercicio o a leer un buen libro se encuentren con grupos de *dance cover* ensayando coreografías de K-pop”(Sánchez, 2019, para. 3)

**Figura 2. Mapa de Bogotá**

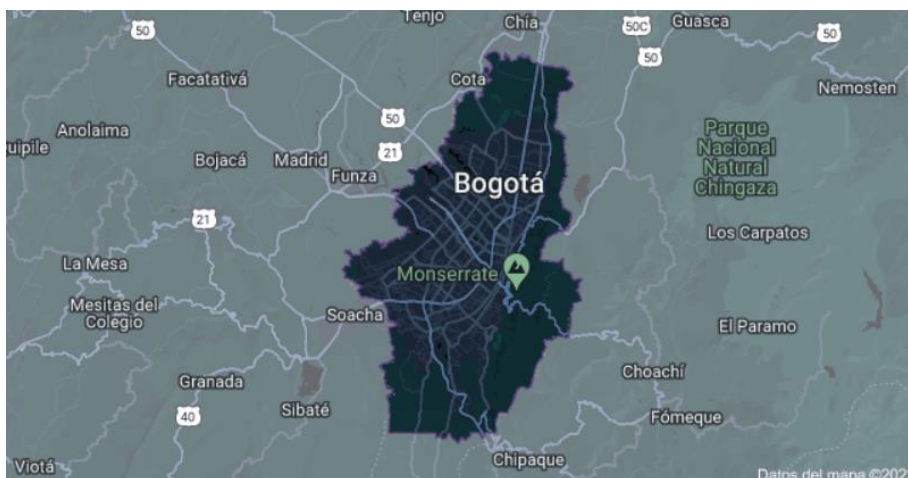


Imagen tomada del buscador de Mapas sobre la ubicación de la ciudad de Bogotá

Fuente: Maps, 2022 [LINK](#)

## 4 JUSTIFICACIÓN

Gracias a las estrategias de marketing digital las empresas surcoreanas de entretenimiento tales como HYBE, SM y YG que según un artículo publicado en Korean.net “el portal en Internet en el que se da voz al Gobierno de Corea, y se difunden en línea diversos aspectos de este país” (*KOCIS y Korea.Net*, n.d.) registraron el año pasado sus mejores ingresos gracias al auge del mercado de K-pop, sumado a esto las mismas han dado a conocer muchos de sus grupos o bandas a nivel mundial generando una expansión del K-pop y con ello las costumbres, idioma y demás partes de la cultura Sur Coreana, es decir, la expansión del Hallyu que

Se denomina al “Hallyu” u “Ola Coreana” a el fenómeno caracterizado por la expansión y creciente difusión de la cultura popular surcoreana en otras regiones del mundo. El término “Hallyu” – significa literalmente “Ola Coreana”, en mandarín (韓流) y en coreano (한류) (Ocaña Baudoin, 2019, p. 1)

Ahora bien, el impacto del género se ha visto reflejado en los últimos años "Hasta la fecha, ha habido más de 41 mil millones de reproducciones de K-Pop en Spotify" (*El K-Pop Está Dominando El Mundo, y Los Datos de Spotify Lo Demuestran*, n.d., para. 4) y el antes no reconocido género ha logrado posicionarse a nivel mundial, gracias artistas destacados tales como la banda BTS quienes se sumaron al top tres de artistas más escuchados globalmente en 2021 en Spotify “Redondeando el top 3 de 2021 está BTS. El grupo de k-pop más amado a nivel mundial tuvo un año destacado gracias a su sencillo “Butter” (Spotify, 2021, para. 4) cómo se evidencia en la publicación de Spotify del Top 5 de artistas más escuchados globalmente en la figura 3.

**Figura 3. Top 5 Artistas más escuchados globalmente**



Imagen tomada del *news room* de Spotify

Fuente: Spotify, 2021 <https://newsroom.spotify.com/2021-12-01/lo-que-mas-escucho-el-mundo-en-2021/>

No obstante, su crecimiento en plataformas de música fue directamente proporcional al aumento de fans

Uno de los *fandom* (o club de fans) que existe en el país de un grupo k-pop (banda de pop que nace en Corea del Sur) se llama BTS Colombia: tiene 30.000 personas registradas en su base de datos con edades entre los 14 y 50 años. Más que grupos de fanáticos de un género musical, son activistas digitales que mueven masas. (Alcaraz, 2021, para. 1)

Muchos entrando al universo del K-pop por curiosidad, por saber de qué hablaban las personas, sin saber que encontrarían, muchos atraídos por sus populares coreografías, algunos por los artistas (*Idols*) y muchos otros se acercaron por el cómo les hace sentir este género

Los fans pueden llegar a conectarse emocionalmente, e incluso llegar a encontrar un resguardo emocional, en aquellas canciones que perciben como genuinas, en la medida de que fueron creadas por los mismos ídolos, por lo que se configuran como un reflejo de su interioridad (Mestre Gutiérrez, 2020, p. 76)

Al mismo tiempo generando así una comunidad de creadores de tendencias y prosumidores del contenido que desarrollan estos artistas, despertando el interés de muchas marcas y empresas que buscan el crecimiento de sus ventas a partir de la popularidad del género como el caso de McDonald's con su nuevo combo edición BTS que hizo que

Los ingresos totales aumentaron un 57% a 5,890 millones de dólares en los tres meses que terminaron el 30 de junio, en comparación con el mismo periodo del año anterior, cuando McDonald's registró una caída del 30% debido a las restricciones del coronavirus. ("Los Combos de BTS Impulsan 40% Las Ventas de McDonald's," 2021, para. 3)

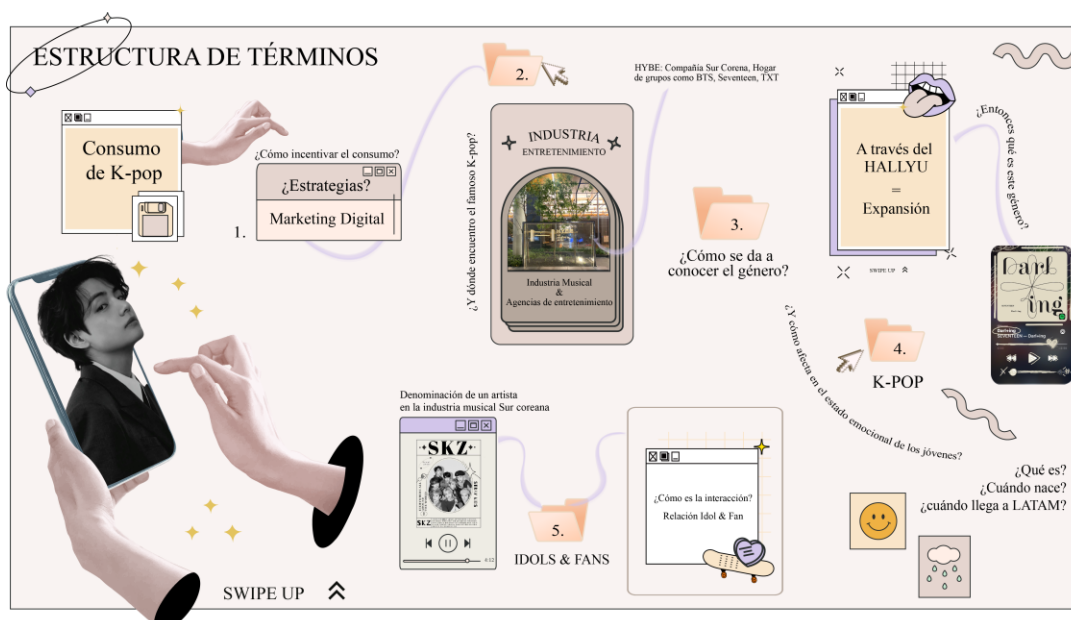
Y otras empresas que actualmente trabajan para la industria musical tales como sellos discográficos y distribuidoras musicales, después de pandemia buscaron la manera de reinventarse, lo que los direcciono a buscar nuevas estrategias de marketing digital para la promocionar de sus artistas y su música, a su vez en cómo llegar a nuevos públicos e incluso buscar como incluir en su catálogo el nombrado K-pop que " generó 12 mil millones de dólares para la economía de su país en 2019 y se espera que esa cifra se mantenga durante los próximos años" (Forbes, 2022, para. 5)

Por esta razón este proyecto tiene como base traer a colación las estrategias de marketing digital tomadas y adaptadas al mercado musical bogotano con el fin de desarrollar una guía de estrategias, de estudios acerca del género, para las empresas que quieren incursionar dentro de esta parte de la industria.

## 5 MARCO TEÓRICO

El marco teórico que apoya esta investigación proporciona un contexto previo de lo que se va a abarcar dentro de las siguientes páginas, conceptos generales y específicos que permiten al lector comprender la terminología básica y proporcionar una introducción de que es el K-pop y como se relaciona con el marketing, la industria del entretenimiento, más específicamente la rama de la música, y la denominación de su aparición en el mundo.

Figura 4. Estructura de términos



Encuentre en este [LINK](#) la imagen más amplia

### 5.1 Marketing Digital

El marketing digital se divide en dos términos importantes que por separado significan algo determinado y en conjunto representan una estructura más sólida de la ramificación de estrategias para incentivar el consumo de un determinado producto o servicio, ahora bien, antes de determinar lo que es cada termino se abre un espacio para explicar lo que no es pero se cree que es, es decir, “El marketing no es vender productos, es mucho más que eso, y, además, es anterior a la venta” (Martínez Polo et al., 2015, p. 15)

“El marketing tampoco es publicidad, aunque esta se incluye en el marketing y ha adquirido una gran importancia en la sociedad actual. Por último, se acusa al marketing de crear necesidades, pero si un producto no satisface una necesidad, no se consume y no se vende” (Martínez Polo et al., 2015, p. 15)

El marketing “es la permanente evolución de la materia a estudiar. las sociedades evolucionan continuamente y esto depara escenarios distintos que invalidan cualquier modelo o plan de marketing”(Martínez Sánchez, n.d) Por consiguiente, el termino marketing digital es “la aplicación de estrategias en el mundo digital, en el área del comercio, es decir, se imitan los procesos físicos para adaptarlos a la web” (Apraiz, 2020. Como se citó en Martínez, Juan, 2021, p.40) por lo cual también son “las estrategias que se realizan de forma virtual para atraer al consumidor y generar que su permanencia en el sitio web sea prolongada, va más allá de lo tradicional y recae en la diversidad de recursos que ofrece el mundo digital”(Selman Yarull 2016. Como se citó en Martínez, Juan, 2021, p.40)

## 5.2 Industria del entretenimiento

La industria del entretenimiento es un área amplia que abarca muchas ramas diferentes con fines educativos, informativos, y como su nombre lo indica de entretenimiento

A grandes rasgos, esta industria está compuesta por empresas e instituciones dedicadas, principalmente, a una actividad económica vinculada a la producción de cultura con un objetivo lucrativo. En otras palabras, hablamos de un sector económico fundamentado en los productos culturales. Entre estos productos destacan los medios digitales, el cine, la danza, las editoriales, las radios, la televisión, las revistas, los diarios, la música, los videojuegos o el teatro. (Top Management, 2020, párr. 2)

Sin embargo, después de la pandemia este sector se puso en la tarea de reinventarse, de estudiar cómo funcionaba el mercado y las nuevas tendencias de los consumidores, puesto que se vio afectado drásticamente por la prohibición de eventos presenciales tales como conciertos, obras de teatro, funciones en salas de cine todo por mantener la prevención sanitaria del COVID-19, a pesar de esto actualmente las tendencias en el mercado se reafirman con más claridad y se prevén de manera más acorde los posibles errores en las estrategias gracias a la comprensión de los nuevos hábitos y gustos de los consumidores

A medida que el mundo busca la forma de avanzar en medio de la incertidumbre sobre el COVID-19, la industria del entretenimiento y sus diversas ramas innovan desde otras perspectivas que realmente se enfocan en el futuro y como aportar desde el dinamismo y la versatilidad. Una industria de US\$ 2,9 billones que es más digital, más móvil, más dirigida a los medios que atraen a los jóvenes, distribuida de manera más uniforme en todo el mundo y más dependiente de publicidad en todas sus formas. (Pwc company, 2021, para. 8)

La industria del entretenimiento sur coreana no se quedó atrás y así como los demás países tuvo que reinventarse, este sector al que se le acude al termino *Hallyu* ha logrado abrirse paso alrededor del mundo

La música pop de Corea del Sur, el éxito de películas como la ganadora del Oscar "Parasite" y los programas de televisión, incluida la serie de Netflix Inc. "Squid Game", están llevando a marcas que alguna vez fueron desconocidas a la corriente principal en lugares tan lejanos como EE. UU. ("Squid Game y BTS Están Impulsando Un Nuevo Boom En Productos Fabricados En Corea," 2021, para. 2)

Figura 5. Serie Squid Game



Fuente: Netflix, 2021.

Y aunque anteriormente Corea del Sur era más reconocido por otras de sus industrias como la automotriz o la telefonía móvil, “definida por sus coches y celulares por empresas como *Hyundai* y *LG*. Ahora Sus películas, programas de televisión y música, que anteriormente eran consumidas sobre todo por una audiencia regional” (Choe, 2021, para. 4) ahora son tan comunes como cualquier otro contenido de entretenimiento.

Por tanto, esta investigación se centrará específicamente en el sector de la música, sin embargo, ¿Qué es la industria musical?

### 5.3 Industria Musical

La industria de la música es un sistema que prepara y construye a partir de diferentes factores tales como la producción, las evaluaciones de mercado, la implementación de tendencias, etc, música que será entregada al prosumidor final como lo menciona Andrés Felipe Ramírez en “Los nuevos usos digitales en la industria musical” donde cita a Jorge Katz quien afirma:

“Formalmente la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles. A su vez, la

industria musical es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final” (Como se citó en RAMÍREZ, 2020)

La industria de la música ha evolucionado con el tiempo y junto a las actualizaciones digitales, lo que ha permitido su modificación continúa guiada por las tendencias dictadas por los prosumidores a quien va dirigido el negocio, sin embargo, gracias a los medios digitales muchos artistas se han dado a conocer sin necesidad de contar con gran presupuesto o de apoyado por una disquera.

El paradigma «artista con un contrato con una compañía disquera que lo apoya y lo ayuda a crecer y ser exitoso» está desapareciendo. Normalmente los contratos celebrados por el artista le reconocen porcentajes bajos de las ventas como regalías a raíz del costo en marketing, promoción, producción, etcétera, efectuado por la compañía y a la poca capacidad de negociación de los artistas al iniciarse en este mercado. (Mendoza Woodman, 2018)

Ahora bien, el funcionamiento de la industria musical surcoreana depende de un factor primordial denominado Agencia de entretenimiento tales como: *Big Hit Entertemimet* ahora conocido como *Hybe Corporation* una compañía con diferentes sub empresas encargadas de todo el proceso de desarrollo de artistas como BTS, o Agencias como *JYP Enterteiment* con artistas como *Stray kids* que con su ultimo *mini álbum*

Se convirtió en su proyecto de avance en América del Norte, debutando en la cima del Billboard 200 con 110,000 unidades de álbumes equivalentes en su primera semana. y ayudando a Stray Kids a alcanzar el número 1 en la lista Artist 100 (Lipshutz & Kwaak, 2022, para. 5)

Figura 6. Boy Band Stray Kids



Boy band Stray Kids

Fuente: Sam Kim, Billboard, 2022.

Estas agencias cumplen el papel de desarrollar, entrenar, patrocinar y llevar al estrellato global a grupos de chicos y chicas, ¿Cómo funciona esto? Dentro de las agencias “se forman los artistas que luego van a ser la cara de los productos. Estas industrias buscan formar un artista completo, y para ello, realizan castings para recibir jóvenes a muy temprana edad y así comenzar a perfeccionarlos”(Blanco, 2019)

Donde el canto, la composición, el baile, capacidad de dominio en deportes y el manejo de varios idiomas son algunos de los ámbitos que los jóvenes deben dominar en todo su proceso para ser *idols* en la industria musical surcoreana.

Entonces ¿A través de que se dio a conocer la industria musical surcoreana?

## 5.4 Hallyu

Para introducir esta investigación, lo que representa y su público objetivo debemos entender los orígenes del género y su expansión en el mundo, por lo cual

Se entiende por Hallyu a la expansión de la cultura sur coreana a través de música, series de televisión, cine, literatura y cocina, este término nace a finales de los noventa y dio paso a que la industria del entretenimiento se empezará a enfocar en otros mercados, principalmente de países asiáticos (Sanchez Cariño, 2019)

Este término abarca la expansión de toda la cultura sur coreana desde el cine, comida, literatura y música, el tema central de esta investigación, ahora bien, el Hallyu se construye a partir de la adaptación a los cambios del mercado para pleno siglo XXI en lo cual se propone “posicionarse como un agente activo dentro del juego económico global. Es la manera sutil de la nación de marcar su lugar en el mapa” (Ormazabal, 2018, p. 2)

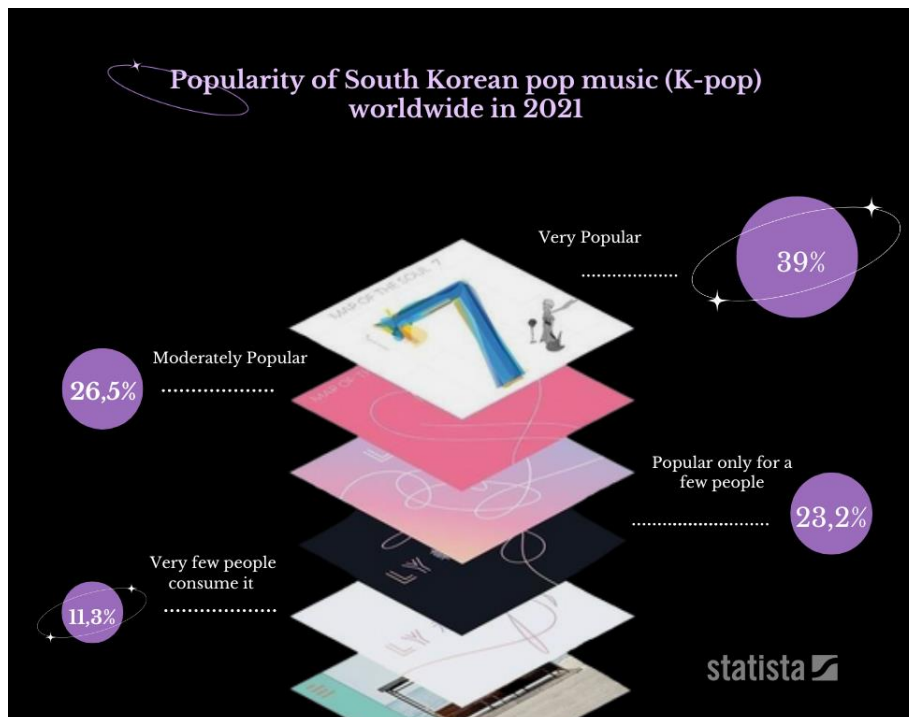
La moda del Hallyu no es casual. En el hal (韓) + Iyu (流), la palabra "Iyu" no sólo indica una tendencia de cultura popular, sino también una gran ola que pasa de las ideologías político-económicas simplistas a otros paradigmas de cultura/civilización en la posguerra fría. Así, la ola coreana (hallyu) no es un agente subalterno de modernidad, sino un agente principal de la cultura popular de Asia Oriental, en paralelo con la cultura popular orientada a Occidente. (Kim, 2015, p. 155)

Por lo tanto, el aumento del reconocimiento del país se ha visto exponencialmente en aumento puesto que según un informe acerca del "Hallyu", “en septiembre 2020, el número de clubs de fans del "Hallyu", en alrededor de 109 países, se situó en 104,77 millones de personas, lo que es un aumento del 5,5 por ciento en comparación con 99,32 millones anteriores”(Los Fanes Del “hallyu” En Todo El Mundo Aumentan a 100 Millones En Medio de La Pandemia, 2021, para. 2)

¿Entonces como entra el K-pop en esta parte del fenómeno del “Hallyu”? Si bien dentro del término se habla de la expansión de costumbres, comida, idioma y cine, anteriormente ya plateadas, también se encuentra la música “que es el movimiento más fuerte de dicha ola en la actualidad. Por ejemplo,

el 12,5% de los encuestados por el Ministerio de Cultura mostró que el término 'K-pop' viene a la mente primero cuando se piensa en Corea" ("Más Allá Del K-Pop: El Fenómeno Cultural de Corea Del Sur, En Cifras," 2021, para. 17) otro ejemplo como se muestra en la figura 5 que informa sobre el grafico de popularidad del K-pop a nivel global, donde se evidencia que el 39% indica que el género es muy popular.

**Figura 7. Gráfico: Popularidad del K-pop**



Encuentre en este [LINK](#) las especificaciones de la gráfica original. [LINK](#) rediseño de la gráfica.

Fuente: Statita Research Deparment, K-pop popularity worldwide 2021, 2022.

¿Y que es el K-pop?

## 5.5 K-pop

Durante los últimos años, donde la pandemia hizo presencia, se ha despertado alrededor del mundo y de la industria musical un crecimiento interesante en el género K-pop que tiene su origen alrededor de la música tradicional surcoreana

Algunas de ellas como el *pansori*, que es un canto narrativo coreano; el *pungmul*, que es música folclórica que lleva percusión, y el *sanjo* que se caracteriza por implicar un solo instrumental acompañado por el *janggu*, que es un tambor de reloj, además tomaron ritmos de la música de la corte y la danza *sinawi*. Por otro lado, Estados Unidos introduce la música

occidental como “Big Band”, “rock and Roll” y “Música Pop” (OnnieZ K-pop Blog (s.f), Como se citó en Dávalos Sevilla & Díaz Londoño, 2015, p.26)

Sin embargo, ¿Qué son realmente los diferentes géneros mencionados anteriormente?

- El *pansori* es una forma de arte dramático musical interpretado por un cantante y un tambor. Esta tradición popular, que se distingue por su canto expresivo, su discurso estilizado, su repertorio de relatos y sus gestos, abarca a la vez la cultura de las elites y la del pueblo. (UNESCO, n.d.)

Así como lo comenta 장서윤의 KTM101 en su video <https://youtu.be/U5TN0G6MqHs>, dando introducción al *pansori* en su sección de *Korean Trditional Music 101*, donde realiza una interpretación de la canción 'Sarang-ga' (Love Song) from the Story of Chunhyang ( Canal 장서윤의 KTM101, 2021)

Figura 8. Interpretación del Pansori



Fuente: Canal 장서윤의 KTM101genes, 2021.

- La música *pungmul* siempre va acompañada de danzas que representan las tareas agrícolas de antaño. Esta representación precisa de un gran número de personas para llevarse a cabo, las cuales han de estar en continuo movimiento.

Ahora bien, este género con el paso de los años se convirtió no solo en la representación de actividades agrícolas sino también en una forma de manifestación para la parte política y social. (Tanaka, 2016)

Un ejemplo de las presentaciones de este género y sus danzas es *Pungmul 2016 4K - Hurtfilms* <https://youtu.be/sGgmX0luZe0> en el cual se evidencia el uso de instrumentos de percusión y la danza en conjunto.

**Figura 9. Interpretación del Pungmul**



Fuente: Canal Hurtfilms, 2016.

- El *sanjo*, tiene como principal característica que es únicamente instrumental. Destaca por sus cambios de ritmo dramáticos para transmitir en todo momento diferentes sensaciones a sus oyentes y no tiene ninguna pausa. (CULTURA ASIÁTICA, 2019)

Un ejemplo de este es *Arirang Special \_ Korean Music Fest \_ Sanjo Ensemble* [https://youtu.be/\\_SL9t0wFPL4](https://youtu.be/_SL9t0wFPL4) en el cual se evidencian los instrumentos y el estilo de música.

**Figura 10. Interpretación del Sanjo**



Fuente: Canal Arirang Culture, 2016.

El K-pop también ha sido influenciado por la música estadounidense, Sin embargo, la transforma y adapta a su cultura para luego transmitirla al mundo a través del Hallyu, por lo tanto, el género ha logrado posicionarse en la industria musical del pop con grupos reconocidos como BTS o Seventeen como se refleja en el “top 10 global recording artists 2021” de IFPI Global Chart de 2021 que informa a su vez que BTS es el ganador del IFPI Global Artist of the Year Award Winners (*Global Artist of the Year and Biggest Singles & Albums, 2021*, p. 2)

**Figura 11. Boy Band Seventeen**



Boy band SEVENTEEN during a red carpet event of 2020

Fuente: The Chosunilbo JNS, Getty Imágenes Entertainment, 2020.

El género, ha sabido obtener su lugar en la música pop actual ofreciendo una tendencia diferente a la que ofrecen países como los Estados Unidos. El idioma es un rasgo característico; las canciones están cantadas en coreano, un idioma que solo se habla en Corea. A pesar de este detalle, los jóvenes occidentales se sienten atraídos a este género. (Mena Gómez, 2019, p. 16)

El K-pop es un género que actualmente se encuentra en el foco de muchas personas, no solo por los fans que escuchan la música, sino también por las empresas que ven una posibilidad de invertir y competir en el mercado de la mano de este nuevo fenómeno por lo tanto se puede deducir que “ha ido poco a poco conquistando el mercado global hasta convertirse en un fenómeno de masas capaz de atraer a miles de espectadores y movilizar a fans en redes sociales en todos los idiomas” (Navarro Hernández, 2020, p. 4)

Uno de los ejemplos más claros de éxito y acogida en el mercado es la Boy Band BTS, sus fans denominados ARMY son la muestra del impacto que tienen estos artistas, tanto así que logran que millones de personas puedan planear eventos, realizar donaciones y organizarse para votaciones de eventos internacionales, más allá de las estrategias de marketing, que si bien las redes sociales y el mundo digital representan gran parte del triunfo de toda esta industria, el poder de la relación *idol* y fandoms genera que millones de personas puedan identificarse con la construcción de ese artista lo que desemboca en grandes acciones

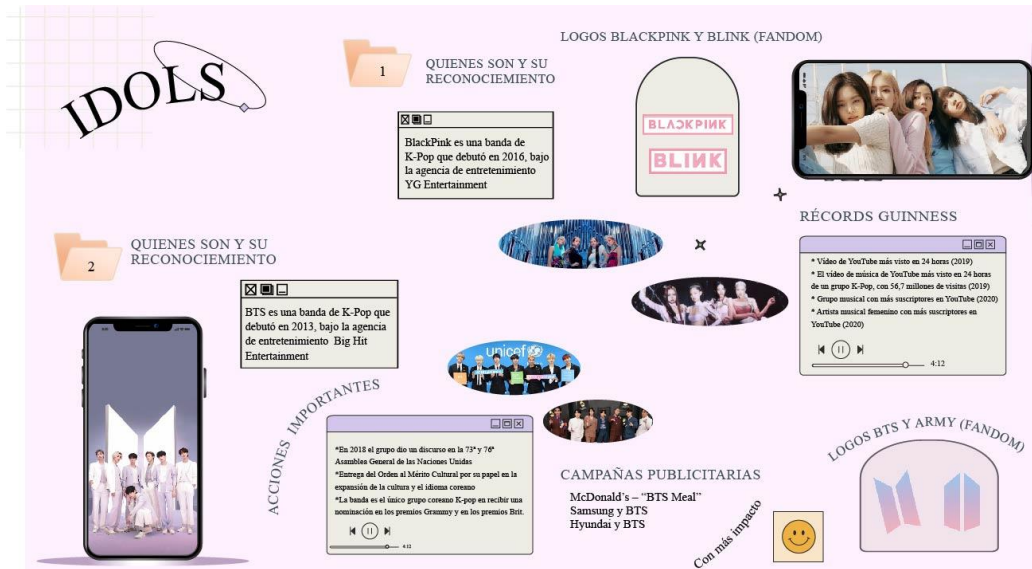
Según documentación del ARMY a la fecha se han organizado más de 600 proyectos caritativos que apoyan causas variadas de todo el mundo. Por ejemplo, el ARMY recientemente donó 300 comidas para el Ramadán a la campaña 100 Million Meals y recaudaron US\$ \$2.091 para apoyar a personas que se encuentran en centros de detención de ICE. Las acciones caritativas del ARMY no están dirigidas por BTS, pero sí inspiradas por lo que muchas de estas donaciones se hacen a nombre de los integrantes o bien, se apoyan organizaciones benéficas que están dentro del grupo de interés de BTS. (Ramos, 2021, p. 13)

## 5.6 IDOLS

“Un *idol* es un artista que ha sido entrenado por una compañía de entretenimiento de K-pop, y debuta como miembro de un grupo o como solista. Se espera que sean modelos a seguir para sus *fans*” (Glasvy, 2019, para. 3) como anteriormente se plantea el *Idol* es una persona que entra a la industria musical sur coreana para trabajar por el sueño de ser un artista y debutar con un grupo, sin embargo, este término refleja la exigencia del puesto o de llegar a ser un cantante reconocido para corea y la presión de sacar adelante el nombre del país. “En los países asiáticos, el concepto de *idol* se asocia más a las celebridades que han recibido una educación y entrenamiento completo para llegar a donde están” (Hurtado Olmos, 2016, p. 6)

### Figura 12. IDOLS

---



Encuentre en este [LINK](#) la imagen más amplia

Para los inicios de este género muchos de los grupos de *Idols* eran difíciles de consolidar bajo el ideal de abarcar todo lo integral de un artista, es decir, el canto, el baile, el visual o parte física del artista, más la producción de canciones, el rap y demás elementos “Lograr llegar a integrar un grupo era un privilegio único y muy difícil de alcanzar. La carrera de las bandas duraba cerca de 10 años. Luego comenzaban a incursionar en solitario y después muchos se convertían en actores” (Marchena, 2021, para. 11)

Algunos de los ejemplos de estos *idols* pueden ser *Park Hyung-sik* quien debuto en un grupo alrededor de los 2010 y más adelante inicio su carrera como actor en series coreanas reconocidas como “La Poderosa Mujer Do Bong-soon” en 2017 o “Happiness” en 2021

**Figura 13. Park Hyung-sik idol y actor**



*Park Hyung-sik actor principal en la serie "Happiness"*

Fuente: Netflix, 2021.

A si mismo *idols* femeninas reconocidas por su talento como artistas dentro de grupos de K-pop pero que a su vez su debut como actrices reforzo una vez su capacidad en la industria del entretenimiento surcoreano, un ejemplo de ellas es Lim Yoon-a integrante de *Girls' Generation* que también es actriz en series como "Big Mouse" que actualmente se encuentra en transmisión

**Figura 14. Lim Yoon-a idol y actriz**



*Lim Yoon-a actriz principal en "Big Mouth"*

Fuente: Disney plus, 2022.

Por consiguiente, los *Idols* son aspirantes a ser artistas del género K-pop que entrenan en una empresa de entretenimiento durante periodos determinados o indefinidos "durante este período reciben el nombre de trainees. Este entrenamiento puede durar años hasta que, si así lo decide la agencia, el joven debute como idol"(Hurtado Olmos, 2016)

## 6 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación se plantea una metodología, esta “es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso”(Cortés Cortés & Iglesias León, 2004, p. 8) con la cual se va a recolectar la información necesaria para la elaboración de posibles estrategias dentro del marketing digital con el fin de incentivar el consumo del K-pop. Aquí se dan a conocer los elementos indispensables para llevar a cabo un estudio de los sujetos, es decir, la perspectiva a partir de los *fandoms* del género quienes cumplen el papel de prosumidores y las perspectivas de expertos dentro de la industria musical, específicamente dentro de corea del sur, y Bogotá, compañías que ya están dentro de este mercado y compañías que quieren incursionar con el objetivo de generar un contraste y desglosar lo más importante de ambas partes.

### 6.1 Enfoque

El enfoque de la investigación presentada es cualitativo gracias a que esta tiene como principal fuente de información las diferentes perspectivas de ambos sujetos de estudio expuestos, es decir, los consumidores del género denominados *fandoms* y los expertos, personas con experiencia dentro de la industria musical surcoreana o empresas que ya ahondan en el género desde la ciudad de Bogotá

A este tipo de investigación se orienta a cuestionar el conocimiento objetivo de la “realidad” que estudia, en tanto los relatos y el comportamiento se expresan sobre la base de lo que cada sujeto conoce a partir de su experiencia subjetiva del y con el mundo (INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 2020, p. 1)

Por tanto, esta investigación desea comprender a través de los pensamientos de los sujetos de investigación como el K-pop se da a conocer con el fin de descubrir estrategias de marketing digital para incentivar el consumo de dicho género “el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos, pretende entender las complejas interrelaciones que se dan en la realidad” (Herrera, n.d., p. 8)

### 6.2 Paradigma

Esta investigación busca comprender múltiples interpretaciones de la evolución del género, su historia y como llegó a la ciudad de Bogotá por esta razón contará con un paradigma histórico-hermenéutico

Que busca rescatar el fenómeno de la relación entre sujetos a partir de la comprensión de los procesos comunicativos, mediados por la apropiación de la tradición y la historia; su interés se fundamenta en la construcción y reconstrucción de identidades socioculturales para desde esa comprensión estructural, y en un proceso posterior, poder sugerir acciones de transformación.(Ortiz Ocaña, 2015, p. 17)

Al mismo tiempo el desarrollo del producto de esta investigación será definida por un paradigma empírico-analítico determinando el proceso para la creación del mismo. “Según Mateo (2001) el enfoque empírico-analítico, también llamado positivista o racionalista, sigue los métodos de las ciencias físico-naturales, consideradas como modélicas del conocimiento científico y defiende determinados supuestos sobre la concepción del mundo y el modo de conocerlo.” (Ortiz Ocaña, 2015, p. 14)

### 6.3 Línea de investigación

Este proyecto pretender presentar una innovación de empresa con el cual dará pie a sellos discográficos, distribuidoras, editoras y cualquier otro tipo de compañía dentro de la industria musical a incursionar y comprender la industria del entretenimiento surcoreana, específicamente el K-pop y sus posibles implementaciones en el mercado bogotano, esto clasificado en la línea de investigación Publicidad, sociedad y empresa

Esta establece nuevas oportunidades para entender las dinámicas en que las empresas avanzan en el desarrollo de planes de mercadeo y su articulación con el mensaje publicitario; lo anterior, relacionado con los cambios sociales que se generan a partir de nuevas dinámicas que desde el mercadeo y la Publicidad Social se establecen para grandes, medianas o pequeñas empresas (López Medina, 2020, p. 16)

Ahora bien, el propósito de la investigación es indagar sobre posibles estrategias dentro del marketing digital para incentivar el consumo del género del K-pop esto de la mano de la línea de investigación Publicidad, sociedad y consumo, que abarca a profundidad los efectos del consumo dentro de la sociedad y “La Publicidad, vista como elemento de difusión y persuasión, que debe constituirse, además, en un instrumento pedagógico que logre crear consciencia en el consumidor acerca de su responsabilidad frente al consumo” (López Medina, 2020, p. 17)

### 6.4 Alcance

“En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características.” (Ramos Galarza, 2020, p. 2) El K-pop es un término que actualmente está en auge, sin embargo, la implementación de este género dentro de sellos discográficos, distribuidoras o editoras de música a nivel Bogotá no se ha visto tan pronunciado, porque “el reguetón, fue realmente el género musical que más marcó tendencia en las plataformas de *streaming* en el 2021 en Colombia.” (Dominguez, 2021, párr. 2) Por lo que este el género del K-pop aun es escuchado por un porcentaje relativamente bajo en comparación con el reguetón, por esta razón este proyecto tiene un alcance exploratorio.

### 6.5 Tipo de investigación

Esta investigación es mixta, es decir, documental y trabajo de campo, lo que permitirá recopilar información tanto de medios digitales como específicamente de los pensamientos del consumidor puesto que esta tiene un enfoque cualitativo con instrumentos cuantitativos tales como las encuestas

y entrevistas. A su vez se plantea con un método inductivo “mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general” (Abreu, 2014, p. 200) que establece la posibilidad de identificar desde lo *micro* hasta lo *macro* en este caso el consumo de K-pop a partir de los prosumidores o fandoms hasta llegar a las empresas comercializadoras del género.

Se establece un tipo de investigación aplicada que “se conoce como aquellos procesos que buscan convertir el conocimiento puro, es decir, teorías, en un conocimiento práctico y útil para la sociedad” (¿*Qué Es La Investigación Aplicada y Cuáles Son Sus Principales Características?*, 2020, párr. 14) propósito a desarrollar en esta investigación a partir de las estrategias de marketing digital encontradas para construir una guía de los usos y estrategias en la industria musical sur coreana implementadas en empresas de música bogotanas, también se establece un diseño de investigación pre-experimental que “es aquella en la que el investigador trata de aproximarse a una investigación experimental pero no tiene los medios de control suficientes que permitan la validez interna” (Sáiz Manzanares, n.d.)

En esta investigación se realizará un estudio de caso con la empresa Cinq Music Group, un sello discográfico con sede principal de los ángeles, con el cual se pretende plantear las posibilidades en el mercado con el género del K-pop y como incursionar en este.

## 6.6 Unidad(es) de análisis

Dentro de esta investigación la unidad de análisis o “tipo de objeto delimitado por el investigador para ser investigado. Con esto aludimos a que el referente de cualquier unidad de análisis es un concepto: una clase de entidades y no entidad determinada o concreta del espacio tiempo” (Azcona et al., 2015, p. 2) será dividida en dos partes, primeramente, grupos de individuos en las categorías de *fandoms* o consumidores del género K-pop, y en segundo lugar organizaciones o individuos al interior de las mismas que ya laborando en la industria y han realizado proyectos musicales con el género

## 6.7 Población y muestra

Como se plantea anteriormente esta investigación contara con dos tipos de población real y muestra no aleatoria, “Población que hace referencia al universo, o totalidad de elementos sobre los que se investiga y muestra hace referencia a una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio” (Lugo, 2014, párr. 1) Primeramente los consumidores y prosumidores del género, una muestra no probabilística por juicio conformada por *fandoms* donde se encuentran personas que hacen *dance cover*, *influencer* que generar contenido para difundir el K-pop en diferentes plataformas digitales, y personas fundadoras o que hacen parte de *clubs* de *fandoms* con relevancia en la ciudad de Bogotá, y en un segundo plano se encuentran las empresas dentro de la industria musical, como sellos discográficos, distribuidoras y editoras, es decir, una muestra que abarca individuos que laboren en el área de marketing, relaciones públicas, managers musicales o A&R .

Una de las figuras más importantes de la música es un A&R, que en inglés significa Artists & Repertoire. En otras palabras, es quien además "de encontrar los talentos" se encarga de "apoyarlos en sus carreras y buscar mejores resultados". Así lo asegura Daniel Mora, A&R de Warner Chappell. (REY GONZÁLEZ, 2018, p. 2)

## 6.8 Categorías de análisis

“Una categoría de análisis es una estrategia metodológica para describir un fenómeno que estamos estudiando mediante categorías de estudio”(Rivas Tovar, 2015, p. 115) esta investigación cuenta con las siguientes categorías

- Conocimientos e historias del género: el contexto del K-pop a través de la historia y el conocimiento de diferentes expertos dentro de la industria musical surcoreana es de lo que trata esta categoría, permitiendo ahondar en lo que fue el surgimiento del género y cómo su comercialización ha llegado a diferentes partes del mundo.
- Reconocimiento del K-pop: ¿Cómo saber sobre el género? Los *fandoms* y su historia de cómo descubrieron el género, ¿a través de que plataformas?, ¿cómo es este consumo cultural en los jóvenes de la ciudad de Bogotá?
- Incursionando en la industria del K-pop: En esta categoría se realizará un análisis de caso a la empresa Cinq Music Group que es un sello discográfico, al cual le interesa saber cómo incluir en su catálogo el género del K-pop y como puede comercializarlo en la ciudad de Bogotá.

## 6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

En esta investigación se proponen dos instrumentos de recolección de datos, en primera instancia se encuentran las encuestas “El método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar” (Monje Álvarez, 2011, p. 134) las cuales serán aplicadas a los consumidores y prosumidores de K-pop, es decir, los *fandom*, con el objetivo de comprender y analizar el reconocimiento del género en los jóvenes y a través de que medios en particular descubrieron el K-pop con el fin de determinar posibles estrategias y medios de comercialización para llegar a más público.

La realización del trabajo de campo será distribuida de manera digital por los siguientes factores:

1. La practicidad para la recolección de datos, al ser una encuesta online permitirá “comenzar a recibir los resultados de las encuestas desde el mismo momento en que los encuestados comienzan a responderlas. Ahorrando tiempo a los investigadores, que pueden comenzar a tratar los datos según los van recibiendo”(Montero Garcés, 2019, párr. 6) de igual manera el factor seguridad y económico.
2. El público (muestra) del K-Pop se mueve en redes sociales, “un estudio publicado por DataReportal con base en datos suministrados por el Global Web Index dice que Colombia

es el cuarto país en el mundo en donde más tiempo se pasa en las redes” (“Colombia, Entre Los Países Que Más Tiempo Pasan En Las Redes Sociales,” 2022, párr. 2) Según se expone en un artículo del portafolio, el más reciente estudio de Hootsuite menciona que en su mayoría las personas entre los 20 y 29 años usan con más frecuencia las redes sociales “Colombia es el cuarto país en el mundo en el que las personas más pasan tiempo en redes sociales con un registro de 3 horas y 46 minutos” (Portafolio, 2022, párr. 10)

(Encuesta más detallada en Anexo 1)

En segunda instancia están las entrevistas dirigidas que “son semiestructuradas y en ellas se usa una lista de áreas para enfocar las preguntas. El entrevistador permite que los participantes se expresen con libertad con respecto a todos los temas de la lista y registra sus respuestas” (Monje Álvarez, 2011, p. 143)

Las entrevistas serán aplicadas a expertos dentro de la industria musical surcoreana para entender como es el funcionamiento de la comercialización de este género en Corea del sur y expertos de la industria musical en la ciudad de Bogotá, específicamente de la empresa Cinq Music Group, con el fin de recolectar la información desde ambas perspectivas y poder unificarlas para construir posibles estrategias con el objetivo de incentivar el consumo del K-pop en los jóvenes de la ciudad de Bogotá.

(Entrevistas más detallada en Anexo 2)

## 6.10 Procesamiento de datos

Los datos de esta investigación se tabularán a través de un resumen con apoyo de tablas y gráficas, en las cuales se darán a conocer los puntos a destacar de la información suministrada por parte de los encuestados y una comparación de las expectativas de los colaboradores de la empresa Cinq Music Group con respecto a lo que puede llegar ser el proyecto y las realidades o consejos por partes de los expertos que ya trabajan directamente con el género K-pop.

Por medio de graficas estadística se darán a conocer datos importantes que se abordarán en el análisis del consumo cultural de los encuestados, con el fin de encontrar *insights* para la creación de posibles estrategias de comercialización en el mercado bogotano, mediante este estudio se pretende canalizar los medios en los cuales hay mayor aforo de fans, así mismo encontrar la importancia del género dentro de estas comunidades y si es o no el único tipo de música que se consume.

Por otro lado, las entrevistas serán un contraste de lo que espera la empresa para la cual se realizara el producto de esta investigación y lo que realmente se requiere para entrar al mercado del K-pop a través de la voz de expertos en la industria con varios años de experiencia en la misma.

## 6.11 Cronograma

“Un cronograma de actividades es simplemente un calendario en el que estableces los tiempos en los que realizaras el proyecto, una tarea, o un conjunto de actividades a trabajar o desarrollar.”



## 7 RESULTADOS

El K-pop ha ganado popularidad en los últimos años por diversos factores, lo que ha despertado el interés de muchas empresas en conocer e incursionar de algún modo dentro de este mercado, sin embargo, al ser este relativamente nuevo para los bogotanos es importante dar solución a dudas tales como: ¿Qué es el K-pop?, ¿Quiénes consumen el género?, ¿A través de que medios se da a conocer el K-pop? Y muchas otras preguntas que pueden surgir en el camino de esta investigación, con el propósito de poder contextualizar y guiar a empresas que desean incursionar en este nuevo mercado e incentivar el consumo del género en los jóvenes de la capital colombiana se recopilan los siguientes datos con mayor importancia para cumplimiento de dicho objetivo.

Con estos resultados se pretende desarrollar una propuesta de “Innovación generada en la gestión empresarial” para un sello discográfico llamado Cinq Music Group, que busca incursionar en el mercado del K-pop, este se presentará en formato de manual en el cual se dará a conocer un contexto del género, un estudio del consumidor, posibles estrategias de comercialización a través del marketing digital y recomendaciones importantes a tener en cuenta si se quiere volver realidad este proyecto.

La recolección de estos datos empezó en primer lugar, por la realización de una encuesta a fans de K-pop en la ciudad de Bogotá para conocer el nuevo público objetivo al que se dirigirá el sello discográfico Cinq Music, seguido por entrevistas a experto dentro del mercado del K-pop, es decir, personas en Corea del sur que trabajaron o trabajan en esta industria, con el fin de identificar los aspectos más relevantes a tener en cuenta para incursionar en la comercialización de K-pop, y por último entrevistas a personas dentro del sello disquero para analizar las expectativas con el proyecto y como lograr construir en conjunto las tácticas para hacerlo realidad.

### 7.1 Entrevista Cinq Music Group

El inicio de esta investigación se consolida a partir de encontrar proyectos que no se lograron llevar a cabo con el género K-pop dentro del sello discográfico Cinq Music, el cual ha tenido oportunidades de acercamiento con este mercado y por falta de información no se logra concretar nada, por lo tanto el producto que se quiere realizar es una “Innovación generada en la gestión empresarial” en la que se busca presentar un contexto del género en la ciudad de Bogotá, un estudio del consumidor a fines de entender el público al que realmente se dirigen los planes de marketing y las campañas de redes sociales, y de igual modo aterrizar la información suministrada por expertos de lo que es posible o no como empresa y lo que se puede hacer para llegar a trabajar directamente con K-pop.

Los antecedentes de géneros dentro de Cinq Music son principalmente el reguetón y el regional mexicano, sin embargo, el nuevo interés por el K-pop ha abierto una puerta en la cual los líderes de Latino América consideran que se pueden realizar cosas interesantes con una buena guía y herramientas necesarias, este interés determinado por las ganancias que puede generar este

proyecto o el reconocimiento del sello de manera positiva, marcan el comienzo de una oportunidad de incursionar en el mercado del K-pop influenciado por estrategias de Corea del sur.

Sin embargo, para un sello discográfico que nunca ha trabajado con K-pop o que ha tenido pocas intervenciones con este, lo más complicado es entender las dinámicas entre consumidor y artistas, así como también los hábitos de consumo, ¿quién es el oyente?, ¿cómo crear estrategias innovadoras que se puedan llevar a cabo en la vida real?, definir un consumidor para entonces comprender el ecosistema de las agencias de entretenimiento y su cadena de comercialización es quizás el primer factor que se debe solucionar, un segundo factor no menos importante es indagar como lograr que un sello haga parte del mercado del K-pop, y que así sea tomado en cuenta no solo por agencias de entretenimiento en crecimiento si no también por las grandes compañías de grupos altamente reconocidos a nivel mundial.

Los líderes de la compañía mencionan que es de suma importancia intentar innovar y crecer a medida que el mercado y los oyentes evolucionan sus gustos, interesarse en las tendencias actuales permitirá abrir las puertas a géneros y artistas que traerán consigo más consumidores, al plantearse la idea de iniciar una búsqueda sobre el mercado del K-pop, manifiestan que es un género que está en exponencial crecimiento que podría traer ganancias positivas al sello, gracias a esto se identifican dos posibilidades a corto y largo plazo, es decir, en primera instancia que Cinq Music haga parte de la cadena de comercialización con el fin de ser un distribuidor de K-pop o una agencia de marketing que genere planes para el lanzamiento de artistas de otros sellos discográficos, a lo que se le suma un buen estudio del mercado, información de valor, entre otras; por otro lado, la posibilidad a largo plazo es abrirse un camino que no solo sea el ser un actor en la cadena de comercialización sino lograr firmar artistas de género K-pop bajo el nombre de Cinq Music y hacer del K-pop un género propio del sello como lo es actualmente el regional mexicano y el reguetón.

## 7.2 Encuesta fans de K-pop (Conociendo el consumidor)

Esta encuesta fue realizada a 315 personas con gustos por el género musical K-pop de la ciudad de Bogotá, con la finalidad de comprender el reconocimiento del género en el mercado, a través de los fans, y así mismo poder determinar en qué medios los jóvenes lo descubrieron para proponer posibles estrategias de comercialización.

Por consiguiente, en la recolección de estos datos se encontraron insights de utilidad para la realización del producto, así como se ilustra en la tabla 2, donde se evidencia un rango aproximado de edades del público objetivo al que se piensa llegar, el estrato socio económico que permite deducir a largo plazo el poder adquisitivo del consumidor y datos importantes como las plataformas digitales que más usan, con el fin de definir medios de comunicación para la construcción de estrategias y que otros géneros son relevantes para los fans.

**Tabla 2. Datos relevantes de la encuesta**

Datos % más relevantes de los fans de K-pop en Bogotá					
Porcentaje de edades	% Estrato socioeconómico	% de generos diferentes al K-pop	% Uso de plataformas (No convencionales)	% Uso de plataformas (Convencionales)	% Popularidad del género en Bogotá 1-10
17 = 12,1%	Estrato 2 = 28,7%	Pop = 93,5%	Weverse = 53,1%	Instagram = 64,7%	7 = 20,2%
18 = 16,1 %	Estrato 3 = 51,8%	Rock = 60,8%	Vlive = 48,2%	Tik Tok = 54,1 %	8 = 31,6%
21 = 13,6%	Estrato 4 = 13,4%	Reguetón = 50,9%	Twitter = 12,4%	YouTube = 12,9%	9 = 15,6%
Total= 41,8% sobre 100%	Clase media - baja				Popular - Muy popular

Encuentre información más detallada en Anexo 4

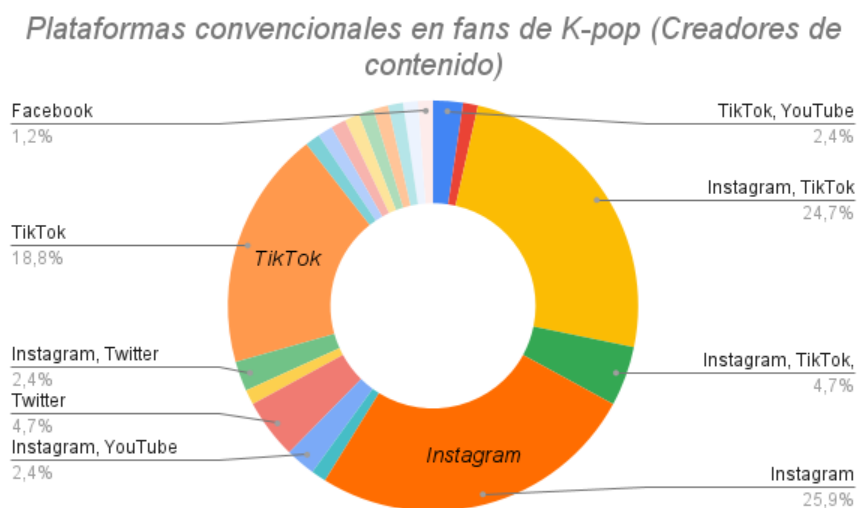
Los encuestados se encuentran entre los 13 a los 40 años de edad, en un porcentaje más alto los fans de 17, 18 y 21 años, donde el 51,8% de los encuestados pertenecen a un estrato socioeconómica 3 y en su mayoría de las localidades de Kennedy y Suba de la ciudad de Bogotá; si bien la encuesta está dirigida para los fans de K-pop, es decir, personas que ya consumen el género, era importante resaltar que otros géneros escuchan esta personas, puesto que con esta información hay posibilidad de desarrollar estrategias para alcanzar un público cercano que escuche Pop, Rock o Reguetón e incentivar el consumo de K-pop.

Con el fin de establecer a través de que medios los jóvenes están al tanto de las noticias y demás información del género K-pop se resalta la importancia de las aplicaciones no convencionales y convencionales, esto con el propósito de saber cuáles de estas aplicaciones requieren de un estudio de como generar pauta y poder ser usadas en planes de marketing, y cuáles de estas ya se conocen y se pueden proponer estrategias viables gracias a los antecedentes de pauta implementadas anteriormente en otros planes.

Dentro de las aplicaciones no convencionales se encuentran *Weverse* y *Vlive*, dos plataformas en las cuales se encuentra información directa de las agencias de entretenimiento de los *Idols*, así mismo, contenido exclusivo para *fandoms*, como videos, *live* de los artistas, comunicados de último minuto, entre otras; por otro lado el uso de Twitter es primordial para los fans de K-pop puesto que aquí se encuentran con información sobre votaciones, eventos, premiaciones, y todo sobre lo que pueden hacer como fans para apoyar a sus artistas o grupos favoritos, al mismo tiempo pueden encontrar información sobre problemáticas, *Hiatus* o pausa de actividades comerciales de un grupo o algún miembro por diferentes razones.

No obstante, como se muestra en el gráfico 1, la relevancia de las redes sociales en las plataformas convencionales es evidente, esta información recolectada de personas que generan contenido sobre K-pop, es de suma importancia dado que puede ser útil para el desarrollo de campañas de influencers en los posibles planes de marketing de lanzamientos de idols. Aquí se evidencia principalmente las aplicaciones como Instagram y Tik Tok, con un porcentaje acumulado de todas las respuestas de 64,7% de uso de Instagram, y un acumulado de 54,1% del uso de Tik Tok, gracias a esto se pueden establecer los canales de comunicación directos para generar estrategias a través del marketing digital y así comercializar de manera canalizada los posibles proyectos con el género K-pop.

**Gráfico 1. Plataformas convencionales**



Encuentre información más detallada en Anexo 4

También YouTube es una de las plataformas que en un porcentaje a cumulado de respuestas por parte de los encuestados es del 12,9% la tercera aplicación que más usan los fans de K-pop para generar contenido y mantenerse informados sobre los diferentes lanzamientos y nuevo contenido de los idols.

Sin embargo, es importante establecer los medios en los que se dio a conocer el K-pop en la ciudad de Bogotá, Colombia y dar respuesta sobre como los fandoms coincidieron con el género que hoy en

día es popular y reconocido a través de redes sociales como Instagram y Tik Tok como se planteó anteriormente, por esto, así como se ilustra en el gráfico 2, se debe resaltar que el 32,1% de la población encuestada desarrollo estos gustos musicales por la recomendación de alguien más, el 29,2% por las plataformas de música, es decir, YouTube, Spotify, Apple Music, Amazon Music, entre otras y el 26% a través de redes sociales lo que refuerza que las estrategias que se pueden implementar en futuros planes de marketing pueden ser por medio de estas plataformas.

### Gráfico 2. Medios de origen

#### 8. ¿ Cómo te enteraste del género K-pop?

315 respuestas



Encuentre información más detallada en Anexo 4

Gracias a este análisis del consumidor de K-pop se pueden establecer estrategias de comercialización con bases más sólidas, puesto que ya se conocen los medios por los cuales se puede dirigir las campañas, los hábitos de consumo, el público objetivo, su posible poder adquisitivo y con esto generar un life style con lo cual las empresas de la industria musical comprenderán a quien se dirigen y como vender este género.

No obstante, el conocer el consumidor o público objetivo es solo un 60 % de la comprensión del mercado del K-pop, esto permitirá incentivar el consumo del género en jóvenes de la ciudad de Bogotá, sin embargo, si no hay empresas que puedan llegar a comercializarlo, de alguna manera el estudio del consumidor no estaría siendo del todo efectivo, por lo que se estableció comunicación

directa con personas que trabajan para la industria en Corea del sur con el fin de Indagar cómo algunas empresas de la industria del entretenimiento coreanas comercializan el género, e investigar cómo un sello discográfico puede incursionar en el mercado desde Bogotá.

### 7.3 Entrevista Expertos (Realidades de la industria)

Con el objetivo de entender y analizar más a detalle cómo funciona el mercado surcoreano, la comercialización del K-pop y como incursionar en el mismo, de igual manera para recolectar consejos o tips importantes de cómo una empresa puede aliarse a agencias de entretenimiento, se realizaron entrevistas a personas que trabajan con este género, en organizaciones especializadas de gestión de cuentas clave, generación de leads, monetización y optimización de los ingresos del cliente a través de YouTube.

Los entrevistados comentan que en la industria del K-pop ya existen alianzas entre sellos, agencias y distribuidores un ejemplo puede ser la agencia de entretenimiento *Hybe Entertainment* con uno de los grupos más populares del momento llamado BTS, que tienen un acuerdo de licencia con *Geffen* que hace parte de Universal Music Group con una distribución a cargo de *INgrooves*, por lo que consideran que a pesar de no ser imposible gestionar una estrategia para hacer parte de esta cadena de comercialización o para llegar al mercado coreano y comercializarlo en la ciudad de Bogotá, es importante comprender que es complicado, es necesario demostrar que se puede realizar una buena creación de planes y manejo de presupuesto como sus diferentes sedes alrededor de Asia e incluso en Estados Unidos, algo así como una comparación de rendimiento y cómo puede aportar el sello a la agencia de entretenimiento.

Una forma de entender el mercado y su funcionamiento es empezar desde la raíz, es decir, Corea del sur, así como menciona uno de los entrevistados donde expone que es necesario entender de primera mano el proceso de trabajo que ellos manejan y llegar a la forma en que las empresas coreanas lo hacen, puesto que aún no ha habido otras empresas que lo hagan. Sería mucho más rápido introducirse en el mercado, si se analiza desde el interior de las empresas, e incluso darse a conocer en Corea para generar confianza en las agencias de entretenimiento, con el fin de asociarse y finalmente ser parte de la cadena de comercialización, es decir, apuntar a ser una extensión o una distribuidora en la ciudad de Bogotá.

Reforzando la idea anterior, uno de los profesionales que se encargó de la gestión del canal de YouTube de *Black Pink* el grupo femenino de pop coreano más reconocido a nivel mundial, menciona que la viabilidad del incursionar al mercado del K-pop en la ciudad de Bogotá puede radicar en el personal, haciendo referencia a la creación de una red humana en Corea, cabe aclarar que esto aplica para empresas que pretende hacer parte de lo que se denominó cadena de comercialización o empresas que desean forjar un camino para entrar directamente a la industria, puesto que para las empresas de mercancía de K-pop o de emprendimientos con esta temática es poco necesario comprender las relaciones con las agencias de entretenimiento, y estudiar el público coreano en simultaneo que el público bogotano. Por consiguiente, el valor de articular un equipo de trabajo sólido en Corea, que comprenda del mismo modo el mercado Bogotano y los consumidores de este territorio, al igual las tendencias, y el cómo funciona el mercado del K-pop desde el origen, es quizás el primer paso para entrar y dar a conocer el sello discográfico en Corea del sur con el propósito de poder aterrizar de manera real y factible las

estrategias de comercialización en Bogotá a partir del estudio del K-pop desde donde se inició su comercialización.

## 8 CONCLUSIONES

La presente investigación se llevó a cabo para Identificar factores importantes dentro del mercado del K-pop para construir estrategias de marketing digital en función del aumento de su consumo en jóvenes de la ciudad de Bogotá, gracias a lo investigado se puede evidenciar esta construcción de posibles estrategias como se planteó en el objetivo general, tales como:

- Desarrollo de campañas de influenciadores en plataformas como Instagram y Tik Tok, esta estrategia es viable gracias a que en gran parte los encuestados conocieron el genero por recomendaciones en redes sociales.
- Campañas de Ads: como se evidencio en los resultados anteriores es importante abarcar las redes sociales por que el público objetivo está en constante interacción con estos medios.
- Publicidad en aplicaciones móviles: es importante resaltar el uso de aplicaciones para fans de K-pop y la interacción con los idols como lo son Weverse y Vlive entre otras, lo que proporciona un acercamiento más genuino con el consumidor.

Todo esto aplicado a la empresa Cinq Music Group, un sello discográfico que ha tenido la oportunidad de trabajar con artistas del género, pero por su poca experiencia e información sobre la industria del K-pop no lograron concretar estos proyectos.

Esta investigación buscaba esclarecer tres importantes aspectos, no solo para incentivar el consumo del K-pop sino también para establecer bases que las empresas podrán utilizar a fin de comercializar el género , porque sin una empresa que promocioe y venda el género musical K-pop no habrán jóvenes a los cuales convencer con estrategias de marketing digital; en primera instancia saber quién era el consumidor, en segunda medida como puede un sello entrar a la industria del K-pop y que puede hacer para lograrlo, y por ultimo determinar si Cinq Music Group estaba dispuesto o no a ahondar en este mercado y sus particularidades.

Estos aspectos son de igual manera el resultado de cada uno de los objetivos plateados para esta investigación, aquí se refleja el cumplimiento de los mismos, los cuales se enfocaban en primera instancia al consumidor, luego en un segundo objetivo se encontraban los expertos de la industria y por ultimo la empresa a la cual se iba aplicar el producto, ósea Cinq music Group, por lo que continuación se concluye cada uno de los objetivos basados en los tres aspectos para hacer realidad este futuro proyecto:

- El K-pop es un fenómeno que actualmente conocen muchos habitantes de la ciudad de Bogotá por su nombre, y también una buena parte de la población lo consume, se puede comprobar que incluso el 25% de la población encuestada genera contenido para promocionar o incentivar el consumo del género, lo que demuestra la gran acogida que tiene el K-pop, gracias a esto se pudo crear las bases de lo que seria un público objetivo con el cual se puede desarrollar un life style que

permitirá tener un conocimiento amplio sobre quien es el oyente, como consume el K-pop, que edad tienen, que poder adquisitivo tiene y en que medios se encuentra, en pocas palabras ya se puede hablar de quien es el consumidor y el reconocimiento que tiene el género en Bogotá

- Gracias a la colaboración de expertos dentro de la industria musical surcoreana, se pudo determinar que a pesar de ser un proceso complicado entrar como un factor dentro de la cadena de comercialización del K-pop, no es imposible, para lograrlo se puede crear una red humana en Corea, que conozca ambos mercados y ambas culturas de consumo.
- Por último, Cinq Music Group es un sello con experiencia en géneros como el reguetón y el regional mexicano pero que esta dispuesto a comprender la industria del K-pop, aprender y futuramente no solo hacer parte de la cadena de comercialización sino también empezar a firmar con artistas de K-pop bajo su nombre y poder competir con otros sellos y distribuidoras del género.

En conclusión, la búsqueda y construcción de un público objetivo permitió encontrar algunas de las estrategias de marketing digital más efectivas para incentivar el consumo del K-pop, lo que a su vez sirve para guiar y capacitar a las empresas dentro de la industria musical en Bogotá que desean incursionar en la comercialización del género para futuros proyectos.



Dominguez, S. (2021). ¿Cuál fue el género más escuchado en Colombia en 2021? *El Herald*. <https://www.elheraldo.co/sociedad/lo-mas-sonado-en-colombia-digitalmente-876439>

*El K-Pop está dominando el mundo, y los datos de Spotify lo demuestran.* (n.d.). Acis (Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas). Retrieved September 8, 2022, from <https://www.acis.org.co/portal/content/NoticialInternacional/el-k-pop-est%C3%A1-dominando-el-mundo-y-los-datos-de-spotify-lo-demuestran>

Forbes, S. (2022, January 28). Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur. *Forbes*. <https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur/#:~:text=Seg%C3%BAn%20se%20estima%20en%20Corea,con%20la%20realizaci%C3%B3n%20de%20comerciales>.

Glasvy, T. (2019). una guía de k-pop para principiantes. *I-D*. <https://i-d.vice.com/es/article/wjvw39/guia-k-pop-principiantes>

*Global artist of the year and biggest singles & albums.* (2021). IFPI. <https://www.ifpi.org/our-industry/global-charts/>

Gonzalez, D. (2022). Los carros más caros en el mundo 2022. *Motor*. <https://www.motor.com.co/marcas/Los-carros-mas-caros-en-el-mundo-2022-20220331-0004.html>

Herrera, J. (n.d.). *La investigación cualitativa* [Universidad de Guadalajara]. Retrieved September 15, 2022, from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1167/1/La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf>

Hurtado Olmos, L. (2016). *El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan.* [UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/72502/HURTADO%20-%20El%20artista%20como%20producto%20en%20Corea%20del%20Sur%3A%20EXO%20y%20el%20fen%C3%B3meno%20fan..pdf?sequence=1>

Idartes. (2019). *K-Pop World Festival 2019*. <https://www.idartes.gov.co/es/agenda/experiencia-artistica/k-pop-world-festival-2019>

*INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.* (2020). 1, 1. <https://ieya.uv.cl/index.php/asid/article/download/2574/2500>

Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5. [http://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf)

*KOCIS y Korea.net.* (n.d.). Korea.Net. Retrieved May 5, 2022, from <https://spanish.korea.net/AboutUs/KOCIS>

- K-Pop: el género musical narrado en la Feria del Libro de Bogotá. (2022). *Infobae América Colombia*. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/04/30/k-pop-el-genero-musical-narrado-en-la-feria-del-libro-de-bogota/>
- Lipshutz, J., & Kwaak, J. S. (2022). STRAY KIDS SE HAN CONVERTIDO EN ESTRELLAS MUNDIALES AL DAR “FUERZA A LAS PERSONAS QUE REALMENTE LA NECESITAN.” *Billboard, MUSIC / FEATURES*. <https://www.billboard.com/music/features/stray-kids-billboard-cover-story-2022-interview-1235135801/>
- López Medina, J. D. (2020). *PUBLICIDAD SOCIAL Línea de investigación* (p. 16).
- Los combos de BTS impulsan 40% las ventas de McDonald’s. (2021, July 28). *Expansión* . <https://expansion.mx/empresas/2021/07/28/combos-bts-impulsan-40-ventas-mcdonalds>
- Los fanes del “hallyu” en todo el mundo aumentan a 100 millones en medio de la pandemia. (2021). Agencia de Noticias Yonhap. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20210114003200883>
- Lozano, D. (2021). *EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO SURCOREANO Y LA OLA COREANA (HALLYU), EN COLOMBIA A TRAVÉS DEL SOFT POWER* [PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58530/TRABAJO%20DE%20GRADO%20DANIELA%20LOZANO%20con%20correcciones%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lugo, Z. (2014). *Población y muestra*. Diferenciador. <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20se%20refiere%20al%20universo,poblaci%C3%B3n%20para%20realizar%20un%20estudio.>
- Marchena, A. (2021, July 17). LA HISTORIA DEL KPOP, EL MOVIMIENTO MUSICAL QUE SE TOMÓ EL PLANETA. *El Heraldo* . <https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/alberto-marchena/la-historia-del-kpop-el-movimiento-musical-que-se-tomo-el#:~:text=Se%20origin%C3%B3%20durante%20los%20a%C3%B1os,rap%20con%20el%20pop%20coreano.>
- Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa* (Universitat Oberta de Catalunya, Ed.; Editorial UOC). <https://www.digitaliapublishing.com/visor/43843>
- Martínez, S., & Juan Felipe. (2021). *Marketing y comunicación digital para artistas emergentes pop en la fidelización de audiencias jóvenes* [Pontificia Universidad Javeriana ]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58613/TG%20-%20Sua%20Martinez%20Juan%20Felipe.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez Sánchez, J. M. (n.d.). *Marketing* . Retrieved May 6, 2022, from <https://elibro.net/es/ereader/funlam/36395>

- Más allá del K-pop: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras. (2021). *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>
- Mena Gómez, L. (2019). *El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana*. [Institut National Universitaire Champollion]. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02892820/document>
- Mendoza Woodman, J. (2018, September). Los cambios en la industria de la música y el rol de las sociedades de gestión colectiva. *360 Revista de Ciencias de La Gestión*.  
[https://www.researchgate.net/publication/329160145\\_Los\\_cambios\\_en\\_la\\_industria\\_de\\_la\\_musica\\_y\\_el\\_rol\\_de\\_las\\_sociedades\\_de\\_gestion\\_colectiva](https://www.researchgate.net/publication/329160145_Los_cambios_en_la_industria_de_la_musica_y_el_rol_de_las_sociedades_de_gestion_colectiva)
- Mestre Gutiérrez, M. C. (2020). *'Enfermos de amor': Fandoms, prácticas comunicativas y comunidades afectivas en el K-Pop* [ Pontificia Universidad Javeriana ].  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54476/TG-MESTRE%20GUTI%C3%89RREZ%20MAR%C3%8DA%20CAMILA.pdf?sequence=1>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*.
- Montero Garcés, I. (2019, March 28). *10 ventajas de las encuestas online*. Netquest.  
<https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/10-ventajas-de-las-encuestas-online>
- Navarro Hernández, A. (2020). *El fenómeno K-pop: Claves del impacto global del pop coreano* [Universidad de Sevilla].  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102532/CAV\\_NAVARROHERN%C3%81NDEZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102532/CAV_NAVARROHERN%C3%81NDEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ocaña Baudoin, S. L. (2019). *El efecto del "Hallyu" en la estrategia de soft power de Corea del Sur* .  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/912288df-0fd0-45b4-910c-62b9a1801d15/content>
- Ormazabal, S. (2018). *Hallyu : símbolo de unión nacional e internacional para la generación actual*.  
[https://www.academia.edu/38521235/Hallyu\\_s%C3%ADmbolo\\_de\\_uni%C3%B3n\\_nacional\\_e\\_internacional\\_para\\_la\\_generaci%C3%B3n\\_actual](https://www.academia.edu/38521235/Hallyu_s%C3%ADmbolo_de_uni%C3%B3n_nacional_e_internacional_para_la_generaci%C3%B3n_actual)
- Ortiz Ocaña, A. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias humanas y sociales* (Ediciones de la U & A. Gutiérrez M, Eds.; 1st ed.).  
[https://www.researchgate.net/publication/315842152\\_Enfoques\\_y\\_metodos\\_de\\_investigacion\\_en\\_las\\_ciencias\\_humanas\\_y\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/315842152_Enfoques_y_metodos_de_investigacion_en_las_ciencias_humanas_y_sociales)
- Portafolio. (2022, January 29). Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales. *Portafolio* .  
<https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

- Pwc company. (2021). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html#download-pdf>
- ¿Qué es la investigación aplicada y cuáles son sus principales características? (2020). Ibero . <https://blogposgrados.tijuana.ibero.mx/investigacion-aplicada/#>
- RAMÍREZ, A. F. (2020). *LOS NUEVOS USOS DIGITALES EN LA INDUSTRIA MUSICAL [UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)]*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37236/afam%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ramos, A. (2021, May 24). *El fenómeno del ARMY de BTS: un “fandom” descentralizado, organizado y para algunos revolucionario*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/24/army-bts-redes-sociales-descentralizado-organizado-revolucionario-orix/>
- Ramos Galarza, C. (2020, October 21). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. *CienciAmérica*, 2. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- REY GONZÁLEZ, A. L. (2018, September 18). *¿Qué tienen en cuenta los cazatalentos para elegir a un músico?* Música . <https://canaltrece.com.co/noticias/que-son-los-ayr-en-musica-cazatalentos/>
- Reyes, F. (2022, April 23). *Convivencia, el mensaje que quiere dejar Corea como invitado de honor a la FILBo*. Bogotá.Gov. <https://bogota.gov.co/internacional/convivencia-el-enfoque-de-corea-como-pais-invitado-en-la-filbo-2022>
- Rivas Tovar, L. A. (2015). *Capítulo 6 La definición de variables o categorías de análisis* (IPN, Ed.; 3rd ed.).
- Sáiz Manzanares, M. C. (n.d.). *Gestión de calidad Tema 3. Metodología para la evaluación de la Calidad de Servicios* . Retrieved September 19, 2022, from [https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/4889/Tema\\_3\\_metodologia\\_para\\_la\\_evaluacion.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/4889/Tema_3_metodologia_para_la_evaluacion.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Sánchez, C. (2019, September 10). *Los grupos de baile que lideran el auge de las coreografías de K-pop en Bogotá*. Korea.Net. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=178770#>
- Sanchez Cariño, I. (2019). *La interculturalidad del fenómeno Hallyu. Surfeando la ola* . In *MEMORIAS DEL XXI CONCURSO LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN CLIDi 2019*. <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/2115/La%20interculturalidad%20del%20fenomeno%20Hallyu.%20Surfeando%20la%20ola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Sánchez, I. (2015). *Cronograma de Actividades*. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16696/LECT128.pdf?seq>





## ANEXOS

Aquí se encuentran documentos de soporte del proyecto tales como cronograma, estructura de entrevistas y encuesta, así como links a resultados y el producto de la investigación.

### Anexo 1. Encuesta

La encuesta presentada permitirá encontrar algunas posibles estrategias y medios para la comercialización del género y la construcción de planes de marketing con más precisión de a que publico objetivo se dirige el plan o la campaña de un nuevo lanzamiento. [LINK](#)

### Anexo 2. Entrevista

La entrevista presentada permitirá encontrar algunas opiniones de expertos dentro de la industria musical que sí y no han trabajado con el género K-pop, lo que ayudara a plantear posibles estrategias y a conocer mejor cómo funciona el mercado del género y sus consumidores.

Una de las entrevistas se realizó a funcionarios de la empresa Cinq Music [LINK1](#) y otra a expertos dentro de la industria musical específicamente de K-pop [LINK2](#) algunas de las personas a las cuales va dirigida la segunda entrevista manejan idiomas diferentes al español, por lo cual se generó una traducción al inglés [LINK3](#)

### Anexo 3. Cronograma de investigación

En esta tabla se encuentra en un formato de Excel en el que se plantean por semanas la construcción de la investigación, avances y correcciones, también donde se da a conocer las diferentes actividades para llevar a cabo y conseguir el objetivo del trabajo de grado [LINK](#)

### Anexo 4. Resultados de la encuesta

Aquí se da a conocer detalladamente las respuestas de los encuestados y la información más relevante para el producto de la investigación [LINK](#)

### Anexo 5. Producto de investigación

En este enlace se encuentra el producto de investigación, una innovación en la gestión empresarial con el objetivo de guiar a través de estudio del mercado la empresa Cinq Music con la finalidad de incursionar en la industria del K-pop [LINK](#)