



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**APROPIACIÓN SIMBÓLICA DE LOS EVENTOS
MUSICALES DE K-POP EN LOS CONSUMIDORES
JÓVENES MEXICANOS. ESTUDIO DE CASO:
EXO'RDIUM: SEDE CIUDAD DE MÉXICO.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A

VERA MARTÍNEZ MARÍA FERNANDA

ASESORA DE TESIS:

DRA. EDNA NELLY BECERRIL LERÍN.



Ciudad Universitaria, CD.MX, 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Sabina: En cada recuerdo de mi vida estás tú. Este logro va por ti; eres ejemplo de lucha y valentía. Gracias por afrontar las adversidades con una sonrisa enorme. ¡Te amo, abuela!

Mario y Guadalupe. Agradezco al universo por asignarme a los mejores mentores. Día con día me enseñan que la pasión y la perseverancia, son las llaves maestras para cumplir mis metas. Gracias por alentarme en cada presentación de baile y en mis proyectos; por entregarse con el alma en su rol de padres. Mi mayor ejemplo a seguir, son ustedes.

Mariana y Max: Son los mejores cómplices, simplemente mi complemento. Que no falten los logros, las pláticas con cigarrillos, los consejos y regaños. Soy tan afortunada de tener a increíbles compañeros de aventuras en la vida. Los amo hermanos.

Lupita, Paulina, Alfonso, Luis, Omar, Mariana, Gabriela, Jocabed, Michelle, Rodrigo y Adrián: Cada memoria junto a ustedes se alberga en mi corazón. Mi vida no tendría igual sin su compañía. Son ejemplo de que la amistad, trasciende más allá de un aula escolar. Gracias por ser mis mejores amigos.

Andrea e Ivonne: El universo nos unió en el momento indicado. Además, son punto clave en la inspiración de este proyecto. Atesoremos cada baile y risas juntas. En las buenas y malas.

Dra. Edna: ¡Gracias por asesorarme! Atesoro tu confianza y tiempo. Ser tu aprendiz es un placer.

A todos los profesores y profesoras que fueron parte de mi formación en la FCPyS. Especialmente a: *Eder Salamanca, Melchor López, Guadalupe Gutiérrez y Andrés Vidal.* Es un honor aprender de ustedes.

A los apasionados por el *K-Pop* y aquellos que se aventuran a estudiarlo.

A la máxima casa de estudios, mi querida UNAM: Un Goya por brindarme conocimiento; por ponerme a prueba; darme una segunda oportunidad y sobre todo, regalarme las mejores etapas de mi vida desde la Preparatoria.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. LOS EVENTOS MUSICALES EN MÉXICO	4
1.1. El surgimiento de los conciertos en México	5
1.1.2. El auge de los eventos multitudinarios y sus propuestas culturales	7
1.1.3. Consumo cultural de los eventos musicales en la época actual	10
1.2. Consumo cultural de los eventos musicales asiáticos	11
1.2.1. Antecedentes de la industria musical asiática	11
1.2.2. El K-Pop como propuesta musical	14
1.2.3. Características de un grupo <i>idol</i>	16
1.2.4. Agrupaciones principales	17
1.2.4.1. Super Junior	17
1.2.4.2. Girls Generation	19
1.2.4.3. Big Bang	20
1.2.4.4. EXO	21
1.2.4.5. BTS	22
1.2.4.6. Twice	23
1.2.4.7. Monsta X	25
1.2.5. Estrategia Local VS Global	26
1.2.6. <i>Ola Hallyu o Korean Wave</i>	28
1.3. Antecedentes y situación actual de la popularidad del K-Pop en México	28
1.3.1. Lugares de reproducción	32
1.3.2. El lenguaje del <i>K-Pop</i>	32
1.3.3. <i>Dance Cover</i>	33
1.3.4. Convenciones y festivales culturales	35
1.4. Los eventos musicales como estrategia de comunicación publicitaria	39
1.4.1. El papel de los eventos musicales en la publicidad	40
1.4.2. Estrategias publicitarias	42
1.4.2.1. Redes sociales	42
1.4.2.2. <i>Página Web</i>	44
1.4.3. Estrategias de <i>marketing</i>	45
1.4.3.1. <i>Event marketing</i>	45
1.4.3.2. <i>Influencer marketing</i>	47
1.4.4. Aportaciones del <i>marketing</i> en el entretenimiento	49
1.4.4.1. Las "4c" del entretenimiento	50
1.4.4.2. <i>Emocional and experience marketing</i>	50

2. METODOLOGÍA: EL ENFOQUE CUALITATIVO Y CUANTITATIVO	53
2.1 Cualitativa.....	53
2.1.1. Investigación online	55
2.1.2. Metodología	55
2.1.3. Tipos de investigación.....	56
2.1.4. Muestra	56
2.1.5. Técnicas e instrumentos	57
2.2 Cuantitativa	58
2.2.1. Metodología	58
2.2.2. Tipos de investigación.....	59
2.2.3. Muestra	60
2.2.4. Técnicas e instrumentos	60
2.2.4.1. Encuesta	61
2.2.4.2. Tipos de encuesta.....	61
2.2.4.3. Etapas de la encuesta.....	62
3. EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES JÓVENES DE LA CDMX EN LA INDUSTRIA MUSICAL	
DEL K-POP.....	63
3.1. Criterios de segmentación	63
3.1.1. Geográfica.....	65
3.1.2. Demográfica.....	67
3.1.3. Psicográfica	70
3.1.4. Conductual	72
3.2. Hábitos de consumo.....	72
3.2.1. El K-Pop en la Ciudad.....	72
3.2.2. Internet y redes sociales.....	73
3.2.3. Compras online.....	74
3.2.4. Entretenimiento	75
3.2.5. Música	75
3.2.6. Conciertos.....	76
3.3. Hábitos de compra	78
3.3.1. Ritual de compra	83
4. ANÁLISIS SIMBÓLICO Y EXPERIENCIAL DEL <i>EXO'RDIUM</i>.....	86
4.1. ¿Qué es <i>EXO'RDIUM</i>?	86
4.1.2. Características principales en Ciudad de México.....	86
4.1.3. Antecedentes publicitarios.....	88
4.2. Posturas teóricas. Una aproximación hacia el análisis.....	88
4.2.1. Rito y ritual	90
4.2.2. Fases del ritual.....	91

4.2.3. Tipos de ritual.....	93
4.2.4. Otros procesos rituales	94
4.3. Apropiación simbólica del evento	95
4.3.1. Ubicación.....	95
4.3.2. Prácticas rituales.....	97
4.3.3. Accesorios y vestimenta	99
4.3.4. Cantos y bailes	100
Conclusiones.....	102
Anexos	106
Bibliografía	113

*“La música es el acto social de comunicación entre la gente;
un gesto de amistad, el más fuerte que hay”.*

Malcolm Arnold

Introducción

A través de la música, se puede identificar la esencia y cultura de una colectividad. En un inicio, su relación con los seres humanos crea vínculos afectivos que derivan en la construcción de identidad y pertenencia social. Actualmente, mediante las actividades lúdicas y de entretenimiento, se llevan a cabo rituales que convergen en emociones y experiencias compartidas. Por lo cual, los eventos musicales o conciertos son espacios de interacción capaces de afianzar la pertenencia a un grupo.

La realización de los eventos musicales depende de un cúmulo de actores, entre ellos se encuentra: la publicidad; el *marketing*; la industria musical y los artistas; las marcas y los consumidores. No obstante, estos elementos deben ser considerados parte de un todo; su eficacia proviene de la interrelación de códigos y significaciones socioculturales existentes entre sus elementos.

Para los jóvenes mexicanos, la música es un aspecto importante en la cotidianidad de sus actividades. Mediante ella, se autodefinen, socializan, crean significados y valores. Actualmente, el *K-Pop* es una propuesta musical potencialmente consumida, caracterizada por su excentricismo visual. Alrededor del cual, se han generado nexos sociales y bienes de consumo: un lenguaje particular, formas de vestir así como proyecciones y estándares de belleza a partir de la apariencia de una figura pública.

Al ser parte de las nuevas tendencias, se consolida un fenómeno global que permite el intercambio cultural entre naciones como Corea del Sur y el mundo. Asimismo, gracias a la inmediatez que ofrece el internet y la tecnología, los consumidores pueden acceder a él de una manera práctica.

En México, el consumo del *pop* coreano es principalmente por jóvenes. Agregando, que genera una interacción más allá del entorno digital; trasciende al acto de asistir a un concierto, escuchar las canciones de moda o incorporar a su estilo de vida elementos relacionados con la cultura asiática. De lo anterior, deriva el interés de la investigación. Es decir, cómo es que mediante los conciertos; el

consumidor mexicano se apropia de una cultura ajena y la interioriza mediante símbolos y prácticas rituales.

La investigación pretende situar las estrategias mercadológicas: *event marketing* y *experience marketing*, como ejes de implementación en el *EXO'rDIUM* para incidir en la creación de nuevas formas de consumo. Por tanto, se analizan los eventos musicales asiáticos del género *K-Pop*, debido al impacto en la demanda dentro del entretenimiento en México.

Al ser espacios de interacción y socialización, entrelazan diferentes áreas conceptuales de las ciencias sociales. Dependen de la publicidad, al ver a los artistas como marca aunado al proceso de realización para presentarlo al público. Del *marketing*, ya que la planeación de un concierto contiene tácticas y técnicas de promoción capaces de consolidar el consumo y la preferencia en un segmento específico. Finalmente, de la antropología social ya que permite comprender el comportamiento del individuo ante su entorno.

Por lo tanto, la investigación se agrupa entre cuatro apartados: El capítulo I, está destinado a los eventos musicales en México. Por lo tanto, se contextualiza la presencia y desarrollo de los conciertos en nuestro país: sean musicales, culturales o de entretenimiento y su modelo de propuesta mediante la cultura. Aunado a lo anterior, el estatus actual del consumo cultural en la Ciudad de México y mediante que canales es dirigido.

A su vez, introduce las particularidades de los eventos asiáticos. Derivado de su éxito, existen elementos diferenciadores referentes a los eventos en las regiones asiáticas. Así, se desglosa un eje conceptual y descriptivo del *K-Pop*, contemplando a los consumidores ajenos a este fenómeno que decidan en algún futuro conocer de manera general los componentes de la *Ola Hallyu*.

Es necesario identificar de dónde emana la apropiación o en su caso, tropicalización de esta Ola cultural en la Ciudad de México; cómo se expone mediante los medios de comunicación y los canales digitales, cuáles son los lugares de reproducción, el lenguaje y la cultura relacionada a él.

En cuanto a los insumos teóricos, se agregan conceptos en materia de comunicación, publicidad y *marketing*, con el fin único de afianzar nuestro tema de estudio y entender, cómo es que el entretenimiento y los eventos musicales, se pueden estudiar bajo diversas ópticas y perspectivas, enfocadas a la comunicación.

El Capítulo II, está destinado a la explicación general de la metodología cualitativa y cuantitativa. La metodología empleada en la recolección de datos dentro la investigación es de tipo cuantitativa ya que se apoya de la encuesta como técnica, tomando como muestra a un segmento del público asistente en el concierto *EXO´rDIUM*. De esta manera, se construye una aproximación descriptiva del perfil genérico del “*K-Poper*”. Por otro lado, cualitativo ya que mediante insumos teóricos derivados de la antropología y la publicidad se realiza un análisis puntual para exaltar la importancia de los eventos de *marketing* dentro de la construcción de identidad.

Con el fin de complementar el ADN de nuestro consumidor, el Capítulo III es destinado al perfil de los consumidores jóvenes mexicanos dentro de la industria del *K-Pop*. Se exponen los componentes y características de una muestra analizada a través de la investigación de mercados. Asimismo, se categoriza con apoyo de la segmentación: ¿Dónde vive?, ¿Qué compra y porqué? ¿Cuál es el grado de inmersión de la propuesta musical en su vida cotidiana? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? y de qué manera los conciertos y el *K-Pop* unifican su forma de pensar con otras personas con intereses similares en un grupo.

Finalmente, el Capítulo IV, expone el análisis teórico principal de la investigación: los procesos rituales. Gracias a la selección de un evento musical como estudio de caso, se pretende contraponer dichos aspectos en un caso de consumo real. Por lo tanto, esta investigación surge por la curiosidad y participación activa dentro de la *Ola Hallyu*, ya que desde una perspectiva personal se visualiza como eje para unificar segmentos totalmente heterogéneos, liderado por aspectos simbólicos y emocionales

1. Los eventos musicales en México.

El objetivo de este primer capítulo es contextualizar de forma general los antecedentes de los eventos musicales en nuestro país y como es que a través del tiempo, ha sufrido una transición para captar a las masas. De manera que, las nuevas tendencias tienen incidencia en las propuestas de entretenimiento.

A través del tiempo, la industria musical se ha caracterizado por un conjunto de aspectos económicos, mercadológicos, políticos y sociales. Su inmersión como actor de cohesión social desarrolló un crecimiento exponencial que puede ser visto actualmente. Gracias a las nuevas tecnologías, las redes para acceder a la cultura, la información y el consumo han incrementado; no solo conjuntan información o tendencias sino también grupos de pertenencia y hábitos que se han gestado como parte de la vida cotidiana en el individuo.

Es pertinente puntualizar, en un principio, que la industria musical es versátil; cambia a un ritmo diferente de acuerdo con la región geográfica y contexto en el que se desarrolle. Por lo tanto, la música comunica. Todo aquello que la compone transmite algo; sean sensaciones, emociones, experiencias, formas de pensar o hábitos.

Así, puede ser expuesta bajo diferentes ejes. El primero es el comunicativo, permitiendo el flujo de mensajes entre diversos emisores y receptores; como eje cultural, involucrando aspectos simbólicos de una región específica lo cual crea adeptos vinculantes entre el individuo. Finalmente, un eje económico. Su distribución y diversidad permite incursionar dentro de un mercado; engloba negocios e insumos del marketing que requiere promotores, publicidad y agencias que vendan el producto.

En efecto, no se va a un concierto solo a escuchar música en vivo. Ver a una figura pública, escuchar la música o simplemente adquirir mercancía oficial del evento, es parte de todo un proceso de interacción y apropiación simbólica que son propios de un grupo o contexto específico.

Así mismo, un concierto puede ser definido como un ritual ya que, desde esta perspectiva, conlleva una serie de elementos que van más allá de disfrutar un espectáculo. Se busca la interacción con el otro y la inclusión a partir de símbolos que generan un proceso de formación de pertenencia, identidad y alteridad.

G. Stefani (1987) menciona que el concierto es un rito ya que conjunta elementos donde la alteridad, el comportamiento de los actores y el público tienden a imitar modelos estereotipados¹. Desde los inicios de la industria musical se han empleado diversas actividades de *marketing* y promoción a pequeña o gran escala como una manera de acercarse a los consumidores, en donde los seguidores son fundamentales para la producción, reproducción y la circulación de numerosos géneros musicales.

La apropiación de los eventos musicales es diversa si hablamos de un público específico. En Europa y América, predomina un público con un rango de edad superior a los 30 años, mientras que en los mercados de América Latina y el sureste asiático, prevalece el interés y consumo de un sector juvenil.

En nuestro país la popularidad de festivales y eventos musicales en los últimos cinco años, se han dado gracias a la apertura de espacios, marcas y sellos discográficos enfocados en realizar un estudio puntual del consumidor mexicano. Actualmente, la Ciudad de México es una de las capitales del mundo donde más conciertos se llevan a cabo.

1.1. El surgimiento de los conciertos en México.

Históricamente, los eventos masivos mantienen una presencia relevante en nuestro país. Desde la Guerra de Reforma en el siglo XIX (1858-1861), la industria se manifestó desde entonces. Al desarrollarse bajo un contexto político-social en crisis, la realización de eventos teatrales, musicales o de cualquier índole no era permitida.

¹ STEFANI, G. (1987). Comprender la música. Pág. 27.

Paralelamente, la acentuación de la crisis económica dejaba expuesta la vulnerabilidad del país. Por ello, las compañías artísticas se encontraban ante el reto de explotar su ingenio, innovación y creatividad para mantener su presencia en el mercado. Ejemplificando lo anterior, en 1958, un año después del conflicto bélico surge *"Promenade a la Parisiense"*.

La compañía de Opera italiana de Adelaida Cortesi organizó una función de impacto considerada como el primer concierto masivo de la historia, bajo el nombre de *"El Gran concierto Promenade a la Parisiense"* el 1 de noviembre del mismo año en el Teatro Nacional de la Capital. Conjuntó los aspectos principales de un concierto: La duración fue aproximadamente de cinco horas, contaba con un recinto y con listado de artistas y músicos.

Para efectos de la época, se volvió un aspecto novedoso y único en su tipo. A su vez, fue un componente de unión dentro de la sociedad. Las personas crearon una pausa en el tiempo pese a los tiempos difíciles. Es decir, reconfiguraron el hecho mediante el espacio-tiempo ya que, existía un vínculo simbólico por la tranquilidad y euforia que este causaba.

Durante los años setentas, el auge de los mismos no era un proyecto con gran trascendencia ya que no se contaba con espacios que pudieran reunir a un gran número de asistentes en ese momento; recintos como el Palacio de los Deportes o el Auditorio Nacional estaban destinados a otras funciones, mientras que el Teatro Metropolitan funcionaba como cine y el Foro Sol aún no existía.

Así, los únicos espacios disponibles para conciertos masivos eran: La Plaza de Toros México y el Estadio Azteca. La plaza de la Constitución o el Zócalo de la ciudad, no era comúnmente sede para ese tipo asuntos. Durante los ochentas, el desarrollo de eventos musicales era en espacios pequeños como foros o centros nocturnos², donde particularmente se contemplaba la puesta escénica de

² S/A. (2015). *"Figuras de los 80 que abrieron paso a los conciertos en el DF"*. Revista Chilango. <Recuperado en: <http://www.chilango.com/musica/figuras-ochenteras-que-abrieron-paso-a-los-conciertos-en-el-df/>>.

diferentes géneros, los cuales no hacían uso de medios masivos. Su posicionamiento se regía bajo la publicidad de boca en boca.

1.1.2. El auge de los eventos multitudinarios y sus propuestas culturales.

A pesar de que el número de asistentes seguía siendo limitado, el primer foro que dio apertura a los eventos musicales y conciertos de talla internacional en la Ciudad de México fue el Palacio de los Deportes, donde *INXS*³ brindó un show denominado emblemático para los mexicanos.

Previamente y aunado al contexto de la época, uno de los acontecimientos coyunturales en nuestro país con cabida respecto a los eventos multitudinarios en México fue el Festival Rock y Ruedas de Avándaro⁴. El 11 y 12 de septiembre de 1971, se presenció el festival que dio inicio a la metamorfosis del Rock Nacional. Con sede en Valle de Bravo en el poblado de Avándaro (Estado de México) se efectuaría la clausura de una carrera de autos, misma que no pudo culminarse ya que la convocatoria sobrepasó al cupo previsto (entre 200 y 300 mil asistentes).

En efecto, el papel de los medios de comunicación sobre todo la prensa, era de tinte conservador. De esta manera, las diversas notas periodísticas publicadas enfatizaban excesos y descontrol por parte de la multitud. Dos actores surgieron para ser blanco de críticas: El primero, la generación de la época. Se acentuaba la llamada generación *hippie* y traía consigo los estragos políticos y sociales del movimiento de 1968, en Tlatelolco. Por consiguiente, la presencia del Rock, ya que, en ese momento, era el consumo cultural más importante.

El festival desató una enorme censura y represión del poder hacia el género hasta los años ochenta. Federico Rubli menciona tres aspectos de impacto en la sociedad que marcaron el rumbo de los eventos multitudinarios⁵:

³ *INXS*, banda australiana de Rock, formada en 1977 en Perth. Sus integrantes fueron: los hermanos Farriss, Andrew, Jon, Kirk Pengilly, Garry Gary Beers y Michael Hutchence.

⁴ USON, V. (2017). "Avándaro, el festival que cambió la historia del rock mexicano". El País. Recuperado en: https://elpais.com/cultura/2017/11/26/actualidad/1511678428_196506.html.

⁵ CORTÉS, D. (2017). "La vida después del Avándaro y el nacimiento de la balada romántica." Pág. 5.

1. El desprestigio a todo aquello que estuviera relacionado con la música, principalmente de Rock.
2. Cancelación por parte del gobierno al contenido musical de cualquier grupo mexicano en la programación de las radiodifusoras.
3. Cancelación oficial de los eventos en vivo para los grupos nacionales.

Posteriormente, en el año 2000, *Manu Chao* y *Chabela Vargas* fueron figuras medulares en los conciertos gratuitos dentro de la ciudad, precedente que dio apertura a futuros eventos musicales en el Zócalo, espacio histórico significativo que reuniría a las masas, seguido de figuras como *Juan Gabriel*, *Café Tacvba* y el festival “*Todos Somos Arizona*”.

A través de los años y con las nuevas generaciones, la apertura de espacios como el Sistema de Transporte Colectivo Metro, permiten el acceso e inmediatez a estos fenómenos mediante campañas culturales dirigidas por el Gobierno de la Ciudad de México, o el caso de la Semana de las Juventudes⁶ realizado por el Instituto de la juventud de la Ciudad de México (Injuve CDMX).

Actualmente, los conciertos puntualizan diferentes elementos que captan la atención de los individuos consolidando el acto de consumir. En ocasiones, los consumidores asisten por el nivel de popularidad de una agrupación, ocio, una relación experiencial de la infancia-juventud o por la exclusividad que este ofrece.

Por un lado, es un medio que conecta y entabla relaciones culturales con otras partes del mundo. Un claro ejemplo de esto es la proliferación de los festivales musicales; reúnen el interés y asistencia de extranjeros, donde aspectos como el idioma, pasan a un segundo término. Algunos eventos musicales que trascienden históricamente en nuestro país en los últimos veinte años son:

⁶ Creado en 2013 con el fin de conmemorar el Día Internacional de la Juventud (12 de agosto), integrando actividades musicales, culturales y educativas para que los jóvenes, disfruten de la ciudad y su entorno.

Año	Artista	Sede
1993	Michael Jackson, <i>"The Dangerous Tour"</i> .	Estadio Azteca.
1997	U2, <i>"Pop Mart Tour"</i>	Foro Sol.
2000	Juan Gabriel	Zócalo de la Ciudad de México.
2005	Café Tacvba	Ciudad de México.
2007	Shakira	Zócalo de la Ciudad de México.
2009	Radiohead, <i>"In Rainbows"</i>	Foro Sol.
2009	AC/DC, <i>"Black Ice World Tour"</i>	Foro Sol.
2011	Portishead, Corona Capital.	Autódromo Hermanos Rodríguez.
2012	Justin Bieber	Zócalo de la Ciudad de México.
2012	Metallica, <i>"Metallica: Arsenal Completo"</i>	Palacio de los Deportes.
2012	Paul McCartney, <i>"On the Run Tour"</i>	Estadio Azteca.
2013	The Cure, <i>"LatAm Tour"</i>	Foro Sol.
2016	Roger Waters	Zócalo de la Ciudad de México.
2017	Festival Pal' Norte	Parque Fundidora, Monterrey
2017	Marc Anthony	Auditorio Nacional

1.1.3. Consumo cultural de los eventos musicales en la época actual.

Los eventos musicales se ven reunidos dentro de un espacio-tiempo que define a un sector de la población con elementos afines a sus formas de vida; conjunta modos y hábitos, no solo de consumo. Ambos aspectos se ven acompañados de otros factores a consecuencia de la participación de un intermediario cultural, en este caso, la música.

Como se ha mencionado anteriormente, los conciertos, festivales o eventos de esta industria enfatizan contextos sociales y políticos que permiten realizar juicios, además de establecer jerarquías culturales con el objetivo de sembrar una postura ideológica. Sin embargo, no hay que olvidar que cada género musical refleja esencialmente los orígenes de los cuales proviene.

La asociación con las masas permitió el éxito en diversos estratos sociales. Visto desde la óptica musical, el fenómeno se ejemplifica con varios géneros o movimientos. El *Rap*, por mencionar alguno, se desarrolla actualmente como un medio de expresión localizado en un sector específico o bien, las propias tribus urbanas.

Otro actor es el idioma, bajo los parámetros del estudio es un aspecto medular. Hoy en día, no solo basta con ofrecer un espectáculo único. El poder de convocatoria que tiene la música permite trascender barreras ideológicas, políticas y culturales, convirtiéndola en una herramienta de comunicación importante, una nueva forma de lenguaje⁷.

En México, el impacto social de la cultura es muy importante, gran parte de la construcciones identitarias y roles sociales se generan a partir de representaciones simbólicas estipuladas por productos culturales y asimismo, ofrecidas por los medios de comunicación (sean libros, música, telenovelas, radio, periódicos, etc.)⁸.

⁷ VIDAL, A. (2014). "POP POWER: Diplomacia Pop para una Sociedad Global", pág. 37.

⁸ TORRES, C. (2012). "Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica mexicana". Pág. 17.

Dicha apropiación se da de forma individual; al interiorizarse, creamos una identificación con diversos factores: Sea una forma de hablar, actuar, consumir, etc. De igual manera, si hablamos de la colectividad; se adecua a lineamientos ideológicos, de creencias o posturas acentuando la inserción a los grupos de pertenencia.

1.2. Consumo cultural de los eventos musicales asiáticos.

La particularidad que posee este tipo de cultura es su aspecto comercial. Visto como producto, cualquier manifestación proveniente adquiere un carácter de mercancía que interactúa de acuerdo a las necesidades del mercado, o mejor dicho, del consumidor. Actualmente, Corea del Sur es la cuarta economía de Asia detrás de China, Japón e India. Corea se encuentra dentro de los países considerados como marcas en Asia, detrás de Japón y Singapur⁹.

Gracias a la adquisición de productos asiáticos, en diferentes naciones se ha posicionado como uno de los principales elementos que han modificado las formas de consumir en los jóvenes de México. Incluso, con las nuevas tecnologías y la globalización, se han creado vínculos para la apertura y el posicionamiento de una marca. El papel de la industria musical no conoce fronteras, además de ser una vía comercial, social y económica, se ha consolidado como producto global.

1.2.1. Antecedentes de la industria musical asiática.

La música en Corea del Sur se desarrolla bajo un escenario poco favorable para los miembros del gremio. En 1982, la aceptación a la propuesta es negativa. El crecimiento y difusión era casi nulo; los productos musicales traían consigo un esquema muy acentuado. Las canciones del momento se caracterizaban por un tinte patriótico mezclados con sonidos de los 80's.

⁹ FROSSARD, I. (2015). "K-pop y moda en Corea del Sur: Influencias en el actual panorama del mercado mundial". Pág. 14.

Mientras tanto, el país enfrentaba a un sistema de poder altamente conservador y de control absoluto liderado por Park Chung Hee¹⁰. En 1976, el dominio de los medios de comunicación, sobre todo la radio y la televisión, era estrictamente responsabilidad del Gobierno. Para que la música tuviera cabida debía mantener una esencia patriótica a la Corea de 1980. El impacto surgió entonces a partir 1992¹¹.

Con la influencia del mercado estadounidense, el entretenimiento se vio obligado a transformar y re direccionar un nuevo concepto que estuviera permeado de elementos rigurosos e innovadores con el fin de llegar a otros segmentos, así paralelamente esta estrategia sería benéfica para afianzar la imagen del país en el exterior.

No fue hasta 1996 cuando el Gobierno y los mandos correspondientes comenzaron a cuestionarse como posibilidad que la música podría ser la siguiente exportación en Corea del Sur; sin embargo, se vivía el inicio de una gran crisis económica.

La música Pop continuaba con su lucha de aceptación en espacios lúdicos en 1997, ejemplo de ello es la Academia Seúl de Música en Beijing, logrando una gran popularidad entre los jóvenes y asistentes del recinto. A causa de ello, en 1999 se realiza la aprobación de leyes regulatorias destinando un porcentaje presupuestal; reiterando la cultura, como materia de exportación futura.

Acto seguido, en el año 2000 se realizó un evento que marcó la metamorfosis del entretenimiento, el concierto de *H.O.T*¹². Se presenta al mercado la modificación y liberación que la industria necesitaba junto con la apertura a los medios de comunicación. Dentro de estos cambios, se proyectaba la propuesta de un producto permeado del mercado estadounidense que brinda potencial vocal y dancístico.

¹⁰ Para más información, consultar la serie: “*En pocas palabras: Capítulo 4: K-Pop*” en Netflix.

¹¹ JAMES, M. (2014). “*KPOP NOW! La revolución musical coreana*”. Pág. 34.

¹² Seo Taiji & Boys (*H.O.T*). es una agrupación masculina de origen coreano debutante en 1992 perteneciente a la agencia SM Entertainment.

Es decir, una figura con capacidad de reflejar aspectos conductuales como el lenguaje y la presencia escénica ante el público, los medios y las masas. La industria conjuntó diversos aspectos que lograron el empoderamiento de esta nueva tendencia tanto en el ámbito cinematográfico, teatral, el diseño y la moda.

La industria en Asia se rige bajo tres elementos esenciales que le caracterizan actualmente:

- *La Melodía y ritmos.* Acompañamiento de letras y sonidos acoplados de forma continúa dentro de una canción, conectando diferentes géneros e idiomas dentro de una pieza musical.
- *El Baile.* La producción coreográfica que ofrecen cantantes y artistas coreanos son dirigidos por coreógrafos de alto prestigio, los cuales son reclutados para entrenar a los *Trainees*¹³ y artistas.
- *La Moda.* Los denominados *Idols*¹⁴, proyectan una imagen de alto impacto, propagando así las tendencias y modas del momento.

En 2012, el efecto viral del *Gangnam Style* de *PSY* logró posicionarse en diversas regiones del mundo. Con ayuda del internet fue el video más visto en la historia de YouTube. La música de manera constante formaba y redefinía adeptos, lo cual permitió nombrar este movimiento como *Ola Hallyu o Korean wave* el cual se explicará más adelante.

Los sellos musicales con mayor presencia en el género son: *SM Entertainment* (1995) a cargo de Lee Soo-man, *YG Entertainment* con Yang Hyun Suk, Yang Min-suk (1996) y *JYP* con Park Jin-young (1997). Cada una de ellas con sus particularidades y distintivas dentro del mercado. Al posicionarse como las mejores en el gremio, el interés económico del occidente se hizo presente.

¹³ *Trainees*: Son los artistas que se encuentran en un periodo de entrenamiento previo a su debut como figura pública. Reciben asesoramiento físico, vocal, instrumental y de imagen para ser una estrella potencial.

¹⁴ *Idols*: Celebridad de K-Pop que ha sido entrenada durante un periodo de tiempo para debutar en el medio de la música. Además, suele desempeñar otras actividades aunadas al canto como el baile, la actuación y el modelaje.

1.2.2. El K-Pop como propuesta musical.

K-Pop es la abreviatura de *Korean Popular Music*, en inglés o música popular coreana¹⁵. A propósito del énfasis en él como género musical, hay que entenderlo y desarrollarlo como una idea musical que se compone de una propuesta visual y artística con un sello distintivo al *Pop* tradicional.

En conjunto con algunas referencias del *Soul*, *Rap*, *Rock*, *R&B* y el *Jazz*, la música refleja la diversidad de géneros con los que puede acoplarse a la industria. Se caracteriza, entre otras cosas, por el aspecto audiovisual; sean las producciones en los videoclips o eventos musicales y a su vez, por el grado de entrenamiento y versatilidad de los artistas.

Conociendo las características principales del *K-Pop*, ¿Qué otros factores influyen actualmente para hacerlo exclusivo y relevante en nuestro país? Existen cuatro tópicos que se han adecuados al éxito del género en el mercado:

- *En el ámbito mercadológico*, las grandes empresas se encargan continuamente de lanzar por medio de temáticas y conceptos, mercancía oficial del grupo u artista al cual se promoció.
- *En el ámbito publicitario*, los artistas son la imagen de las campañas publicitarias o en algunos casos, embajadores de marca en alguna región específica; manteniendo un margen con el público y los *idols* (sean productos de belleza, cadenas de comida rápida o ropa).
- *Interacción con el consumidor*. Algunos sellos discográficos asiáticos han explotado exponencialmente los *meet&greet*s¹⁶, o cualquier tipo de encuentros entre el artista y los fans como lo hace la industria del

¹⁵ *Definición de K-Pop*. <Consultado en: <https://www.ecured.cu/K-Pop>>.

¹⁶ *Meet&greet*s: Traducido al español significa "encontrarse y saludarse". Consiste en reuniones de grupos de fans, seleccionados mediante diferentes métodos. Con esto, se pretende la interacción con el cantante o banda que admira el consumidor y poder tomarse una foto, autografiar discos, dar regalos o simplemente saludarlos.

K-Pop. Su preocupación por afianzar seguidores ha consolidado este tipo de técnicas.

- *La demanda de espacios y recintos de entretenimiento*. La escala de los eventos musicales coreanos se caracteriza por reunir a un sinfín de masas en recintos emblemáticos de Asia como el Tokio Dome en Japón, el Parque Olímpico de Seúl y el Estadio de Huanglong en China.

Diversos medios han referenciado al K-Pop como fuente de éxito por todo lo que deriva de él. Para ejemplificar lo mencionado se encuentra el New York Times; en 2017 afirmó en una de sus publicaciones el empoderamiento de esta corriente musical a nivel mundial, y sobre todo, en América latina.

Así mismo, gracias a las plataformas digitales de música, el alcance de la propuesta puede ser expuesto y medido bajo parámetros más específicos. Según un informe anual de *Spotify* se hacía mención del incremento en la escucha digital del *K-Pop*, con un aumento en México de 378% y en Latinoamérica de un 298% de 2016 a 2017. Siendo los primeros grupos: *BTS*, *EXO*, *BLACKPINK*, *BIGBANG* y *Monsta X*, los cinco principales artistas del mercado latino.

Sin embargo, un aspecto mencionado por Antonio Vidal (2014) es que, aunque Latinoamérica se ha convertido en un mercado estratégico para las discografías coreanas, hasta ahora los *cd's*, *dvd's* o videoclips lanzados oficialmente no contienen subtítulos en español. Generalmente, las canciones y videos son subtitulados y cargados en la red por los fans y luego distribuidos a través de las plataformas digitales.

Acto seguido, si se contemplase la traducción o subtítulo en los productos mencionados, se evitaría así el incremento de la piratería y las violaciones a los derechos de autor reguladas por las mismas plataformas. No obstante, esto contribuye a que las comunidades o clubs de fans aporten a los futuros consumidores un medio para estar más cerca de sus artistas favoritos.

1.2.3. Características de un Grupo Idol.

El formato utilizado por las compañías coreanas que refiere a “*ídolo*”. Consiste en clasificar a las agrupaciones como *boybands* y *girlsbands*¹⁷, es decir grupos conformados solo por hombres y mujeres. Una de las principales características de este tipo de agrupaciones es la nacionalidad, ser coreano. Solo incluye personas reclutadas y entrenadas por un sistema específico. En este caso, las agencias y/o sellos discográficos. El proceso de formación es mediante tres fases:



No obstante, dentro de un grupo *idol* sea de hombres o mujeres, existen roles que deben de cumplir como figuras públicas. Lo anterior es muy relevante en el manejo de las agrupaciones, ya que de él depende el desenvolvimiento y representación de cada integrante durante las ruedas de prensa o presentaciones.

¹⁷ Consultar Anexo 1: “El lenguaje del K-Pop” para conocer a profundidad la terminología utilizada.

Roles en *boyband/girlband*

Líder	Representante de la alineación, generalmente es el integrante más grande de edad)
Vocal (es) principal (es) o <i>main vocal</i>	Se escogen a los integrantes con mayor potencia vocal para la mayoría de las canciones y se acompañan armónicamente con los demás.
Bailarín principal	Baila en las alineaciones principales o al frente para causar un mayor impacto visual.
Visual	Su aspecto físico es un estándar de belleza y lo define como el "más guapo" entre los miembros. En promociones, se presenta como la imagen del grupo.
Rapero principal	Se determina por sus habilidades para rapear e improvisar y suelen ser alrededor de dos o tres miembros.
Maknae	Referido al miembro más joven del grupo

1.2.4. Agrupaciones principales.

Las propuestas grupales son muy diversas. Existen grupos con un rango de 4 a 11 integrantes y generalmente son presentados bajo conceptos. Lo anterior puede ser visto en los nombres o bien la temática en algún disco que sea lanzado; se crean historias que aludan a lo sobrenatural, los súper poderes y lo fantasioso. A continuación, se presenta de forma concreta y simplificada algunas *boybands* y *girlbands* con el fin de ejemplificar dicho rubro. Sin embargo, lo anterior no alude a que otros no sean importantes o populares.

1.2.4.1. *Super Junior*.

En coreano “슈퍼주니어”, es una de las agrupaciones con mayor trayectoria en Asia actualmente. Su presentación oficial o debut fue en 2005 y en sus inicios se conformaba por trece integrantes. Sin embargo, durante su crecimiento en la

industria, el número de miembros activos disminuye a 8. Como la mayoría de *boybands*, contaban con subunidades: *Super Junior K.R.Y*, *Super Junior T*, *Super Junior M* y *Super Junior H*, con la finalidad de promocionar a la banda en regiones como China, Japón y Corea principalmente.

Por consiguiente, la agrupación logró presentarse en la Ciudad de México por más de dos ocasiones agregando a nuestro país en la gira: *Super Show 5* en 2013, además de ser una de las sedes donde se realizaría un *Sold Out*¹⁸ en menos de 5 horas después de ser liberadas las entradas¹⁹. Sumado a lo anterior, el *Super Camp* fue una de las visitas más recientes en conmemoración de su décimo aniversario.



Figura 1. Super junior. Imagen tomada del sitio SM Entertainment: <http://superjunior.smtown.com/>.

¹⁸ *Sold Out* en inglés significa “agotado”. Refiere a vender todas las entradas o boletos para un espectáculo de manera previa a la presentación.

¹⁹ MÉRIDA, J. (14 de octubre de 2013). “Agotan boletos para Super Junior en cuatro horas”. El Universal. Recuperado en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/boletos-super-junior-agotados-958138.html>.

1.2.4.2. Girls Generation.

También conocidas como SNSD de forma internacional, debutaron en el año 2007. SM Entertainment anunció el lanzamiento de un nuevo grupo de chicas conformado por nueve integrantes con el sencillo *“Into the New World”*. Entre sus canciones populares se enlista: *“Gee”*, *“Oh!”* y *“Run Devil Run”* éxitos comerciales en Corea, de los cuales dos de ellos han sido los más vendidos en 2010.

Su álbum *“I Got a Boy”* logró posicionarse en las destacadas listas de Billboard²⁰, misma que posicionó a otras agrupaciones coreanas. No obstante, pese al éxito mundial que han adquirido, no hay registro de presentaciones en solitario en Latinoamérica.



Figura 2. Girls Generation. Imagen tomada del sitio The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/life/2018/08/02/girls-generation-to-launch-subunit-sm-entertainment.html>.

²⁰ Dichos conteos son publicados de manera mensual y anual de acuerdo a la región. Información consultada en *“Billboard Korea K-Pop Hot 100”*. Recuperado de: <https://www.billboard.com/charts/k-pop-hot-100/2013-01-26> .

1.2.4.3. Big Bang.

En coreano “빅뱅”. Debutó en 2007 con cinco integrantes: G-Dragon, T.O.P, Taeyang, Daesung y Seungri, bajo el sello discográfico *YG Entertainment*. Su éxito inicial llegó con la canción “*Lies*” del disco *Always*. Después, en 2012 lanzaron “*Alive*” el primer álbum coreano que se registró en *Billboard 200*²¹, lista de éxitos musicales internacionales que expone los doscientos álbumes más vendidos de la semana.

BigBang es caracterizado por la gran diversidad de géneros mezclados en sus canciones, la composición lírica y la versatilidad con la que se presentan ante el público. Cada uno de sus integrantes ha realizado proyectos en solitario, aunque la figura principal dentro del grupo es G-Dragon. Según Billboard, son el grupo de K-Pop con más conciertos internacionales registrados de 2013 a 2016, con cien conciertos realizados.

Su primera visita a México²² fue con el Tour: BIG BANG 2015 World Tour (*Made*), en la Arena Ciudad de México. El evento se llevó a cabo gracias a la compañía de entretenimiento *YG Entertainment* y *Live Nation*, en conjunto con *Dilemma Conciertos*. Este último, es una de las empresas con mayor presencia en la organización de conciertos de pop coreano en México.

²¹ BENJMIN, J. (19 de diciembre de 2016). “*BIGBANG Earns 2nd Entry on Billboard 200 With Career-Defining 'Made' Album*”. Billboard. Consultado en: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7625656/bigbang-made-billboard-200-charts>.

²² ESCALANTE, O. (09 de agosto de 2015). “*BIG BANG MADE Concierto en México*”. Consultado en: <https://www.neostufet/big-bang-made-concierto-en-mexico/>.



Figura 3. Big Bang. Imagen tomada del STMED: <https://stmed.net/wallpaper-90731>

1.2.4.4. EXO.

SM Entertainment presentó a la agrupación con el nombre EXO, proveniente del concepto Exo Planet. En 2012, debutaron con el sencillo “*What is Love*”. Inicialmente, incursionaban con una alineación de doce miembros, coreanos y chinos. La estrategia de las subunidades se cumple nuevamente; EXO-K y EXO-M presentadas a los medios para promocionar al grupo en Corea y China.

No obstante, con el sencillo de “*Growl*” se promocionó a los integrantes de manera conjunta. Es decir, sin distinción de subunidad o nacionalidad. Los elementos de promoción en alguna canción o álbum se presentan bajo un concepto distinto, característica particular del grupo. Se agrega una versión china y coreana; reflejo del diseño de arte en videos, discos o *teasers*²³.

Un suceso que marca el antes y después de la agrupación está situado en la salida de tres integrantes, haciendo oficial la vigencia de solo nueve miembros. Aunado a ello, la llegada de éxitos como: “*Love me Right*”, “*Call me Baby*” y

²³ *Teaser*: The Oxford Dictionary lo define como un anuncio de corta introducción utilizado en una campaña publicitaria. Su principal propósito es generar expectativas en un determinado artículo.

“*Monster*”. Entre los principales logros están: Las cuatro victorias consecutivas a “Álbum del año” en los premios Mnet Asian Music Awards (Abreviado: MAMA's); el disco más vendido de 2014 en Corea con “*Overdose*”; y ser elegidos por Forbes como la celebridad más poderosa de 2016 en su país²⁴.

Entre sus presentaciones internacionales se registró la visita a nuestro país en el “*Music Bank in Mexico*” y la gira mundial “*EXOPLANET #3: The EXOʼrDium*” en la Arena Ciudad de México.



Figura 4. EXO. Imagen tomada del sitio: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/658335G2/exo-love-me-right-video-mv>

1.2.4.5. BTS.

Bangtan Boys o en coreano 방탄소년단, es conformado por siete miembros que debutaron en 2013. Dentro de los acontecimientos más importantes que distinguen al grupo, se enlista en 2017 “*Love Yourself: Tear*” como el primer álbum

²⁴ S/A. (04 de agosto de 2018). “EXO: repasamos la historia de la banda K-Pop por su aniversario”. El Comercio. <Recuperado el 14 de agosto de 2018 en: <https://elcomercio.pe/luces/musica/kpop-exo-historia-grupo-corea-sur-videos-noticia-520771>>.

de K-Pop en liderar la lista de Billboard. La relevancia de la categoría radica en el índice de ventas, descargas y *streaming* de los álbumes en Estados Unidos.

Además, la premiación en cinco ocasiones a mejor nuevo artista en Corea del Sur y el título a “Mejor artista nuevo” en los Melon Music Awards 2013; dos en Japón y uno en China. Posteriormente, recibieron un MTV Europe Music Award a mejor artista coreano. Actualmente, es de las agrupaciones más seguidas por los fans en internet, sin olvidar que se presentó en nuestro país gracias al festival “*Music Bank In Mexico*” en 2014 y “*Live Trilogy 2015 in Latin America - EPISODE II*” con sede en el Palacio de los Deportes.



Figura 5. BTS. Imagen tomada del sitio RNBJUNK: <https://www.rnbjunk.com/bts-il-video-di-fake-love-e-record-su-youtube-nelle-prime-24-ore/>

1.2.4.6. Twice.

En coreano “트와이스”, conformado por nueve miembros bajo el sello de JYP Entertainment. Debutaron en 2015 gracias a la transmisión del programa “*Sixteen*”

por Mnet, un canal dedicado a la música en Corea del Sur. Las nacionalidades de las integrantes son diversas: Cinco son coreanas; una taiwanesa; tres japonesas y una con doble nacionalidad, estadounidense-japonesa. Aunado a lo anterior, el rango de edad oscila entre los 18 y 22 años.

Tras dos años desde su debut en la industria, el crecimiento fue exponencial. Posterior al sencillo *“Like Ooh-Ahh”*, la aceptación de un disco con temática en redes sociales las posicionó internacionalmente, especialmente con apertura en el mercado estadounidense. Como los grupos desglosados anteriormente, logró clasificar en relevantes listados de reproducciones digitales.

Adicionalmente, la propuesta del videoclip *“TT”*, es el más popular en *Youtube* con el número más alto en reproducciones de su lista. Fue en 2016, cuando medios como Forbes; enfatizaron el éxito, sustentado con cifras referentes al número de ventas anuales publicados por Billboard²⁵. Aunado a ello, la incursión en el mercado japonés, lo cual derivó en un sencillo para dicha región.



Figura 6. Twice. Imagen tomada del sitio Soompi: <https://www.soompi.com/article/1083027wpp/quiz-twice-song>

²⁵ YONHAP NEWS. (11 de noviembre de 2011). *“Twice Music Video Hits 100 Million Views”*. Recuperado en: <http://english.yonhapnews.co.kr/kwave/2016/11/11/41/3001000000AEN20161111005700315F.html>.

1.2.4.7. Monsta X.

En coreano “몬스타엑스”. Grupo formado a través de un programa de televisión llamado “No mercy”, del cual solo fueron seleccionados siete integrantes. Debutaron en 2015 con el sencillo “Trespass” bajo el sello Starship Entertainment. Su estilo musical se caracteriza principalmente por la mezcla de géneros como el Hip-Hop y R&B.

En su gira “Monsta X World Tour: The Connect” (2018) por Estados Unidos, lograron siete *sold outs*²⁶ en la región para finalizar con Latinoamérica. Como las agrupaciones anteriores, lograron presentarse en México con: “The first world tour: Monsta x beautiful in Mexico” en el Auditorio Blackberry en 2017.



Imagen 7. Monsta X. Tomada del sitio KMUSIC: <http://officiallykmusic.com/monsta-x-jealousy-new-mv/>

²⁶ Wikidrama. (S/A). Monsta X. Recuperado de: https://drama.fandom.com/es/wiki/MONSTA_X .

1.2.5. Estrategia Local VS Global.

Es importante señalar que el desarrollo en la industria del pop coreano contiene elementos específicos comparados con el resto del mundo. Si bien, la propuesta incursiona en sectores globales, en un principio, debe apropiarse de su región. Por lo tanto, es necesario entenderla como una estrategia local y global.

Si se habla de los consumidores, para finales del 2013, el consumo se potencializó en diferentes regiones del mundo. La adaptación y tropicalización bajo grupos de pertenencia o *clubs de fans* vinculó los productos musicales del mercado asiático. Así, el empoderamiento incrementó el seguimiento casi inmediato con el artista. Cifras estimadas de ese año, reflejan que existían 987 clubes de fans en 78 países, con un total de 9 millones de miembros afiliados, hablando de la industria coreana.

Región	Clubes	Miembros afiliados
Asia y Oceanía	234	6,8 millones
América	464	1,25 millones
Europa	213	1,17 millones
África y Medio Oriente	76	60 mil

(Datos recolectados de *Korean.net. Gateway to Korea. "Hallyu"* en: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>)

El progreso del pop coreano ha sido ascendente. En el ranking musical a nivel mundial se registra que en el año 2007, el *K-Pop* se encontraba situado en el puesto número 32 y en el 23 hablando de ventas digitales. Sin embargo, en 2012 avanzó a los lugares 11 y 8, respectivamente²⁷.

²⁷ Datos recolectados de *Korean.net. Gateway to Korea. "Hallyu"* en: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>>.

En términos locales, actualmente la industria coreana hace uso de sus propios canales de transmisión. De esta manera, se entendería que el consumo es restringido; sin embargo, influyen aspectos legales y en materia de telecomunicaciones para que se desarrolle de esta manera.

Lo anterior, deriva en la transmisión de productos (sobre todo, audiovisuales). Para el mercado extranjero, el acercamiento es directamente mediante internet; actualmente hay ciertas regiones del mundo donde el contenido no está habilitado para su reproducción. O bien, la traducción de estos es únicamente para países asiáticos.

En materia global, existe el lanzamiento de una alternativa regulatoria en plataformas digitales. Derivado de lo anterior, el 19 de julio de 2018 las agencias de entretenimiento más importantes de Corea crearon un organismo que regule, manipule y apropie en su totalidad la distribución internacional de los productos musicales. Así, la gestión de videos y canciones de cada sello se asocian mediante el Music & Creative Partners Asia o MCPA²⁸.

El objetivo es sencillo, crear un nuevo modelo de negocio que permita la distribución y administración del contenido relacionado al K-Pop globalmente. En términos legales, permite la negociación directa en políticas de difusión en medios como *YouTube* y así, lograr posicionamiento y alcance en el mercado.

El proyecto MCPA se ejemplifica con VEVO, la cual es una plataforma que conjunta contenido oficial de artistas firmados por Universal Music Group, Sony Music Entertainment y Warner Music Entertainment Group. Sin embargo, tiene convenios preestablecidos con otros sitios de internet para fines de negocio.

La ventaja principal es la disminución en problemáticas con tema de derechos de autor. Paralelamente, un trabajo colaborativo mediante plataformas y marcas, incrementando ganancias a través de la actividad publicitaria. Así, se observa que

²⁸ HERMAN, T. (20 de julio de 2018). "K- Pop Labels Behinds BTS, TWICE, EXO and BLACKPINK Team Up To Create Korean Version Of Vevo." Forbes. Recuperado en: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/07/20/labels-behind-bts-twice-exo-blackpink-other-k-pop-acts-team-up-to-create-korean-version-of-vevo/#4bc7c32e5314>.

las estrategias y contenidos derivan del crecimiento no sólo como propuesta, sino también como modelo de negocios.

1.2.6. Ola Hallyu o Korean Wave.

Para Frossard (2015), se entiende como *Ola Hallyu* a la aglomeración e inmersión de la cultura pop y entretenimiento coreano en el mundo, mediante películas y música²⁹. También es conocida solamente como Hallyu, término acuñado por un periódico chino en los noventas para explicar la popularidad de la cultura pop en otros sectores del continente asiático.

En un inicio, presentaba al mercado conceptos culturales de la región; entretener al público ofreciendo un estilo de vida novedoso, vanguardista y en ocasiones, situaciones utópicas. Actualmente, se afianzó bajo la premisa de no sólo entretener, sino brindar productos y experiencias que apelen a las emociones.

Por ende, el propósito es simple; ofrecer una sensación tangible, audible y visible con los artistas y sus seguidores. La *Ola Hallyu*, entonces, se vio en la necesidad de adaptarse a otras regiones. Al no ser exclusiva de tierras extranjeras, las marcas necesitan adecuarse a las nuevas tendencias.

Con lo anterior, el consumo de productos exportados e importados de China y gran parte de Asia no son materia desconocida. Los medios de comunicación permitieron canales nuevos de difusión y comercialización, tal es el caso de los espacios culturales y de entretenimiento.

1.3. Antecedentes y Situación actual de la popularidad del K-Pop en México.

Con la llegada de la ola coreana a nuestro país, el adquirir productos con este referente no solo es en cuestión musical. Mediante los medios de comunicación y

²⁹ FROSSARD, I. (2015). "K-pop y moda en Corea del Sur: Influencias en el actual panorama del mercado mundial". Pág. 18.

sobre todo, las relaciones culturales, se integran discursos cargados de significación, los cuales son adoptados por los consumidores.

Así, el reconocimiento deriva de la diplomacia cultural entre ambos países. Antonio Vidal (2014), define diplomacia cultural como la difusión de la cultura y la promoción al diálogo intercultural entre naciones con el fin de entablar relaciones internacionales³⁰. Su inserción está presente en los ámbitos de la educación, el arte, la cultura y el entretenimiento mediante herramientas como los festivales culturales, exposiciones artísticas o bien, la movilidad estudiantil.

En el contexto mexicano, lo anterior se sustenta con la presencia de la Embajada de la República de Corea en conjunto con el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea en nuestro país. Con motivo de la conmemoración del 50 aniversario de las relaciones diplomáticas entre ambas naciones, se inauguró el Centro Cultural Coreano en México el 13 de marzo de 2012.

La presencia del Centro Cultural en México permite trazar ejes de acción importantes:

- Político: Gestión de tratados de libre comercio, democracia e integración social para el desarrollo de ambas naciones.
- Educación: La enseñanza del idioma español mediante programas de intercambio académico y estudiantil permitiendo la interculturalidad.
- Deportes: Con la nueva migración coreana a México, disciplinas como el Taekwondo brindaron una aportación representativa a nuestra comunidad de deportistas.
- Cultural: Creación y difusión de actividades, tales como: conciertos; talleres recreativos y gastronómicos; distribución de productos; cursos; cine y conferencias.

³⁰ VIDAL, A. (2014). *"POP POWER: Diplomacia Pop para una Sociedad Global"*, pág. 18.

Existen dos ejes de comunicación que hacen visible a la ola coreana: El primero, es la televisión nacional agregando a su programación dramas coreanos³¹, en el año 2002. Sin embargo, no es posible hablar de un empoderamiento masivo partiendo solamente de este fenómeno. Segundo, el internet. Gracias a plataformas digitales y redes sociales se hizo accesible y viral.

Hay que considerar como referentes a la música y las telenovelas. Esto último, fue vehículo de promoción para los cantantes y grupos *idol*. Al incluir banda sonora o *soundtracks* en las series³², los consumidores conocían canciones y agrupaciones coreanas agregando, la publicidad de boca en boca, recomendaciones o por causalidad. Con ello, la visita de artistas de K-Pop llegó a tierras mexicanas.

El siguiente esquema fue creado con el fin de recopilar los eventos musicales asiáticos que se registraron en nuestro país.

³¹ El término *Drama* es sinónimo del formato “telenovela”, empleado en el continente asiático.

³² VIDAL, A. (2014). “POP POWER: Diplomacia Pop para una Sociedad Global”, Pág. 11.

Agrupación	Lugar	Gira
Wonder Girls	Arena Monterrey, MTY.	Teloneras en "Jonas Brothers World Tour 2009".
Xiah Junsu	Auditorio BlackBerry	XIA1st World Tour Concert Tarantallegra, 2012.
U-Kiss	José Cuervo Salón, CDMX.	U-KISS Latinoamérica Tour, 2013.
MBLAQ	Pepsi Center, CDMX.	MBLAQ MEXICO 2013.
Super Junior	Arena Ciudad de México.	Super Show 7, 2013.
SHINee	Arena Ciudad de México.	SHINee World III in Mexico City, 2014.
CNBLUE	Pepsi Center, CDMX.	Blue Moon World Tour, 2014.
EXO-K, BEAST, B.A.P, BTS, Infinite, Ailee, Girls Day.	Arena Ciudad de México.	Music Bank in Mexico, 2014.
BTS	Palacio de los Deportes.	Live Trilogy 2015 in Latin America - EPISODE II, 2015.
Big Bang	Arena Ciudad de México.	World Tour MADE, 2015.
Super Junior	Arena Ciudad de México.	Super Camp, 2016.
INFINITE	Teatro Metropolitano, CDMX.	K-Soul, 2016.
VIXX	Plaza Condesa, CDMX.	VIXX IN MEXICO CITY, 2016.
B.A.P	Pepsi Center, CDMX.	BAP Live On Earth World Tour, 2016.
BTS, Eric Nam, EXID, NCT127, Astro, Red Velvet, Infinite H, Monsta X	Arena Ciudad de México.	KCON, 2017.
Monsta X	Auditorio BlackBerry.	The First World Tour. Monsta X Beautiful in Mexico, 2017.
EXO	Arena Ciudad de México.	EXO PLANET 3: The EXO'rDIUM, 2017.
GOT7	Palacio de los Deportes.	GOT7 2018 WORLD TOUR 'EYES ON YOU' IN MEXICO CITY.

Macías (2016) afirma que la primera agrupación musical surcoreana en presentarse en México fue *Wonder Girls*; aunque no eran la agrupación principal, fueron teloneras en el concierto de los Jonas Brothers con sede en Monterrey.

1.3.1. Lugares de reproducción.

La inmersión del *K-Pop* en México mediante conciertos y organismos diplomáticos congrega a gran parte de la comunidad que hoy en día, lo consume. El posicionamiento de la *Ola Hallyu* deriva a su vez, de otros puntos de reunión que los consumidores, fanáticos y seguidores han marcado como referentes.

La Ciudad de México cuenta con un barrio coreano ubicado en la Zona Rosa. De forma aledaña, se encuentran restaurantes (*Goguinara*), tiendas, cafeterías (*Coffee Kkott*) o clubes de entretenimiento (Karaoke) ambientados al estilo asiático. Lo cual, permite remontarse a Corea al recrear espacios similares de entretenimiento en México.

También se encuentra la Frikiplaza y la Plaza Pikashop en el Centro de la Ciudad. Diversos medios de comunicación consideran estos recintos como el epicentro de la cultura “Friki”, “Gamer” y asiática. Además, son puntos de comercio en donde se puede encontrar comida, accesorios, videojuegos, mercancía original y una sección de entretenimiento con consolas, “maquinitas” muy al estilo de los noventas y mesas de torneos de cartas.

Los “*K-Popers*”, visitan frecuentemente estos lugares ya que diversas comunidades, realizan reuniones de fans para fans, además de actividades para conmemorar a ídolos, intercambiar mercancía o simplemente por ocio; pasar un rato agradable con personas que comparten los mismos gustos.

1.3.2. El lenguaje del K-Pop.

Otro elemento que se incluye como parte del análisis es la apropiación del lenguaje popular coreano en los jóvenes mexicanos. Adoptan el vocabulario a sus

discursos y diálogos cotidianos; términos como “Oppa”, “Unnie”, “saranghe”³³, son algunos ejemplos que permiten identificar a una persona que tenga gusto por el *K-Pop*, el Hallyu o el anime, a pesar de que el último es de corriente japonesa.

En este sentido, comienza a crearse un espacio ritual a partir de que los jóvenes utilizan esta terminología para comunicarse y entenderse entre la comunidad sobre todo, en redes sociales. Paralelamente, sea de forma autónoma o mediante programas de lenguas extranjeras, se incentiva el aprendizaje del idioma coreano.

A partir de que un individuo se identifica con esos términos, es participe en rituales y roles que derivan en una relación de pertenencia y alteridad. Con fin de exponer a detalle, se presenta un glosario en el apartado de anexos (ANEXO 1), enlistando palabras y definiciones populares, así como la terminología utilizada a lo largo de este trabajo.

1.3.3. *Dance Cover*.

Existen actividades que complementan los aspectos rituales que se viven dentro de una comunidad. Entonces, se entiende como ritual al conjunto de actos portadores de elementos simbólicos; estos pueden ser aspectos de comportamiento o lenguaje que identifican y conjuntan a un grupo.

Para ejemplificar, situamos el caso del *Dance Cover*, el cual consiste en la imitación o adaptación de una coreografía que ha sido creada para una canción en específico³⁴. Al ser parte de la cotidianidad de las personas que lo practican, pasa de ser una actividad recreativa a un espacio ritual donde se incluyen nombres, rituales y lenguajes específicos.

Gracias a los artistas coreanos, se imita no solo el trabajo dancístico sino también la similitud del vestuario, los accesorios e incluso las locaciones, producciones y

³³ Consultar Anexo 1: “El lenguaje del K-Pop”.

³⁴ CONSTANTINO, B. (07 de junio de 2017). “K-Pop dance cover, el camino hacia un nuevo estilo de vida”. K-Magazine. Consultado en: <http://www.k-magazinemx.com/k-pop-dance-cover-camino-nuevo-estilo-vida/>.

montajes de videos musicales. Entre las características principales de un grupo *Dance Cover* se enlista:

- Número de integrantes similares al de la agrupación original, aunque dicho punto puede ser adaptado a las necesidades del grupo.
- Imitar los vestuarios originales.
- Tener un representante o líder.
- Crear un sello distintivo: Nombre que distinga al grupo.
- Crear cuentas propias en redes sociales y canales de *YouTube* para subir videos y presentaciones. Así, interactuar en el medio digital con comunidades de otros países o sus propios seguidores.

El practicar *Dance Cover* genera que estos grupos busquen continuamente el reconocimiento dentro de este segmento. Demostrar la destreza dancística y disciplina acentúa status y competitividad para sobresalir del resto. Entre sus múltiples actividades, los ensayos se desarrollan mediante un itinerario de preparación similar a la de un artista.

Algunas academias de baile agregaron el género para obtener aprendices interesados en esta corriente. Sin embargo, existen puntos de reunión en la ciudad donde ensayan estos grupos, tal es el caso de la Biblioteca Vasconcelos, los pasillos de la Secretaria de Relaciones Exteriores y el Monumento a la Revolución.



Figura 8. Grupo YeHet G&B. Fotografía tomada por Mariguana Chan (2018).

1.3.4. Convenciones o festivales culturales.

A nivel nacional, se lleva a cabo la convención mexicana TNT dedicada a la animación y cómics japoneses. Su característica principal es ofrecer actividades con el talento original japonés de anime, manga, música, videojuegos, incluyendo productores, directores, cantantes y actores de voz³⁵.

No obstante, también agrega conferencias, conciertos, *Dance Cover* y concursos de *Cosplay*³⁶ con temática coreana, pese a que su esencia es la escena japonesa. Regularmente, los recintos donde se desarrolla en la Ciudad de México son el Centro de Convenciones Tlatelolco y Expo Reforma. Actualmente, se consolida entre el público de la Capital y a su vez, en los estados de Guadalajara y Monterrey.

³⁵ Información retomada de Expo TNT en el sitio: <https://tnt-web.net/acerca-de-nosotros/>.

³⁶ El *Cosplay* se define como la representación realista de una idea o un personaje propio de la ficción mediante la caracterización. Los concursos tienen un enfoque cultural específico, pueden ser categorías como el anime, películas de Hollywood o caricaturas. Por lo tanto, la premiación deriva en evaluar el performance más creativo y fiel al personaje original.



Figura 10. Cartel promocional de K-Pop World Festival en México. Imagen tomada de la Revista King: <http://www.musickingmx.com/2016/07/kpo-world-festival-2016-ganadores.html>



Figura 11. Cartel promocional de K-Pop Cover Dance en México. Imagen tomada del sitio Centro Cultural Coreano: <http://mexico.korean-culture.org/es/405/board/156/read/89287>

Actualmente, existen convenciones internacionales dedicadas únicamente al *Hallyu*. Ejemplo de ello, es la *KCON* inaugurada en 2012. El proyecto integra música, baile, conciertos, *workshops*³⁷, paneles con expertos, *meet&greats*, comida y artículos oficiales con temática asiática. Su éxito se refleja en las presentaciones alrededor del mundo con sedes como: Estados Unidos, Japón, Abu Dabhi, Francia, Emiratos Árabes Unidos y México.

³⁷ Consultar Anexo 1: *El lenguaje del K-Pop*.



Figura 12. Cartel promocional de KCON en México. Imagen tomada del sitio oficial KCON USA: <http://www.kconusa.com/kconmexico-kcon-mexico-dates-venue-announced/>

También se enlista el *Music Bank World Tour* como un evento de entretenimiento musical que conjunta diferentes grupos coreanos. Desde 2011, iniciaron las presentaciones en países del continente asiático como Tokio, China, Hong Kong e Indonesia. Posteriormente, en Europa (Francia y Alemania) así como, países de América Latina (México, Chile y Brasil).



Figura 13. Cartel promocional del Music Bank World Tour in México.

1.4. Los eventos musicales como estrategia de comunicación publicitaria.

La música es una expresión artística; causa emociones, sentimientos, pero sobre todo es persuasiva. Por ello, tiene la capacidad de inducir en el individuo diferentes comportamientos y estados de ánimo en la vida cotidiana. Gracias a la era digital, los insumos de publicidad y *marketing* se desarrollan eficaz e inmediatamente, visibilizando el desarrollo de la industria musical.

La industria musical cuenta con categorías que permiten su desarrollo. Por lo tanto, es necesario exponer los componentes de forma general así como las aportaciones comunicativas que los conciertos y los eventos musicales ofrecen en la promoción o imagen de una marca. De esta manera, los referentes no sólo son las canciones o el artista únicamente; incluyen todo un conjunto de elementos que participan dentro de ella.

Dentro de sus objetivos principales, destaca el generar empatía entre las comunidades juveniles y los segmentos interesados por el contacto directo con las marcas. Arias y Hernández (2013) definen a la industria musical como el conjunto de proveedores y técnicas que permiten la relación producto-productor-mercado.



Al ser un proceso cíclico; el producto depende de un representante encargado de realizar un concepto adecuado a las tendencias y públicos que demanda el mercado. De esta manera, el productor es un intermediario que le posiciona con el fin único de

vender. Paralelamente, se ha visto en la necesidad de adaptarse y subsistir en distintos ámbitos: *management*, promoción de conciertos, gestión de derechos, comunicación y la producción musical³⁸, lo anterior emana de las redes sociales como canal de distribución principal.

Sin embargo, David Martín (2008) menciona que la industria actualmente enfoca sus intereses en los eventos musicales, los conciertos, o la alianza con marcas, ya que son las principales fuentes de ingresos. La imagen del artista y la participación activa de los consumidores deriva de un tratamiento publicitario específico aunado a la interacción de la marca con los mismos.

1.4.1. El papel de los eventos musicales en la publicidad.

Con el fin de comprender la participación de los eventos musicales dentro de la publicidad, es necesario definirla entre sus diversas dimensiones; su relación con la comunicación y el objeto de estudio de la investigación. Algunos autores vinculan el concepto con el conjunto de técnicas para promover un producto, o bien, las actividades de promoción de un servicio.

Carola García (2014), define a la publicidad como una actividad comunicativa; un mensaje con capacidad de persuadir, informar, motivar y afectar. Es decir, al difundirse por los medios de comunicación, cuenta con una serie de elementos que son planeados y orientados principalmente al consumo de un producto.

Así mismo, los mensajes publicitarios se vinculan a procesos sociales de intercambio simbólico debido a que están inmersos en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen de la realidad. Adoptan costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.

La siguiente tabla sitúa dentro de un esquema de comunicación la presencia del emisor (el productor o anunciante); el mensaje publicitario (como intermediario en la práctica comercial) y al receptor (consumidor).

³⁸ MARTIN, D. (2012). *Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado el marketing musical?*, Pág. 191.

PUBLICIDAD		
Emisor	Medio/objetivo	Receptor
Empresas públicas, privadas que comercializan bienes, servicios, ideas personas.	Agencias publicitarias, medios masivos de comunicación/venta, adhesión de modos de vida, estilos y valores sociales.	Consumidores, compradores.

Tabla recolectada de García, C. (2014). *“El poder de la publicidad en México”*. Pág.47.

Un evento musical funge como una herramienta de comunicación; su implementación en las campañas publicitarias ayuda a la integración de mensajes mediante la música. Torrents (2005) define que los eventos, son actos en vivo organizados en función de intereses comerciales o empresariales de una compañía o marca.

Su objetivo principal es trasladar un mensaje determinado a un público concreto para provocar una respuesta o generar una actitud. Entre las ventajas de implementación destaca la comunicación, debido a que se produce de manera inmediata. Además, genera experiencias reales; existe una interacción entre la marca y el consumidor conectando con los sentidos y las emociones.

Aunado a la definición anterior, Baamonde (2012) agrega que los eventos focalizan la atención del público en un determinado espacio, tiempo y mensaje. Por lo tanto, en materia publicitaria dicho concepto efectúa la transición de una actividad lúdica a un instrumento de comunicación con objetivos específicos; cada experiencia o evento es único.

Actualmente, los conciertos se caracterizan por integrar altos estándares de producción visual y tecnológica. Por lo tanto, es de suma importancia seleccionar un recinto idóneo que permita congregarse un porcentaje considerable de asistentes. Su promoción y difusión se ejecuta por medio de internet, principalmente las redes sociales.

1.4.2. Estrategias publicitarias.

Actualmente, las campañas publicitarias del gremio musical siguen utilizando los medios de comunicación *offline*, tales como: anuncios impresos, secciones en prensa, televisión y radio. Sin embargo, los medios *online* (sean sitios oficiales, blogs o redes sociales), son la fuente predilecta gracias a la inmediatez con la que ofrece la información.

1.4.2.1. Redes sociales.

La promoción y difusión de los eventos musicales se lleva a cabo principalmente mediante el internet. En el caso de los conciertos de *K-Pop*, los consumidores consultan y comparten contenido de sus experiencias sociales y de consumo por medio de *las redes*.

YouTube

En este caso, la globalización de conciertos de *K-pop* no puede existir sin *YouTube*³⁹. Los propios sellos discográficos crean cuentas y canales oficiales en los que publican *Teasers*, contenidos inéditos o promocionales de giras internacionales, y pese a que en distintas ocasiones no cuenten con traducciones al español o inglés, son altamente difundidas por los fans.

Además, de forma indirecta, se vende un concepto único. Gracias al prosumo de las comunidades extranjeras, se comparten fragmentos de conciertos en Corea del Sur u otros países. Al tener una producción distinta a los estándares mexicanos, los propios seguidores visualizan con pocos elementos, un evento igual en su propia región.

Es importante resaltar que la publicación de los *videoclips* o promocionales depende también de una estrategia. En ocasiones, se liberan al público cada 24 horas o a partir de una reacción en cadena: con cierto número de vistas, se publican códigos, mensajes o contenido en redes con la finalidad de causar incertidumbre.

³⁹ HURTADO, L. (2016). *“El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan”*. Pág. 10.

Facebook

Con relación a Facebook, es una red que permite una interacción más cercana y directa con las marcas o artistas. El usuario puede emitir una opinión del contenido que genere; comparte noticias, fotografías, mensajes y música. Por ende, los seguidores están informados de todas las novedades.

Las principales estrategias de promoción realizadas mediante este medio son los concursos *online* o *give aways*, que consisten en sorteos ofreciendo como premio, boletos para eventos, productos o bien, *meet&greet*s. Así mismo, brinda la posibilidad de que los propios usuarios realicen *fanpages* con contenido únicamente relacionado a ello.

Twitter

Entre sus principales insumos se encuentra la realización de “*hashtags*”, los cuales consisten en palabras o frases sin espacios agregando un #. De esta manera, se homologan “*tweets*” o comentarios de un mismo tema agrupados por una etiqueta⁴⁰. La ventaja que ofrece se visualiza en un alcance mayor, aumentando la presencia en el mercado digital.

En los conciertos es un elemento muy importante, ya que el consumidor puede emitir una opinión en tiempo real de lo que está sucediendo o valorar la experiencia que les dejó el asistir. De igual manera, difunde información a un público nuevo mediante fotografías o videos vinculados al evento.

También, permite que la marca (sea la agrupación o el realizador del evento) tenga un contacto inmediato con la audiencia. En el caso de los festivales o conciertos, los promotores publican carteles promocionales. Posterior a ello, ofrecen información seccionada y muy concreta, donde poco a poco se revela contenido mediante audiovisuales, con el fin de incitar la compra.

⁴⁰ Para consular un ejemplo, dirigirse al apartado de anexos.

Un claro ejemplo de esto es la estrategia que realizan los festivales como el *Vans Warped Tour* o el *Corona Capital*, donde previo a la venta de boletos se difunde el *Line-Up* oficial incentivando la compra con tan pocos elementos pero asegurándose de ofrecer esa ventaja competitiva única entre la competencia.

1.4.2.2. *Página Web.*

La página Web, se integra de la programación, diseño y ejecución de un proyecto virtual; la navegabilidad, interactividad, usabilidad y el orden de la información son piezas importantes al momento de generar estrategias digitales⁴¹. Dentro de este espacio virtual, se inserta contenido referente a un producto los cuales pueden ser audios (música), imágenes, mensajes, *videoclips* o catálogos.

La unificación de estos elementos, hace del portal un canal fuerte de comunicación e intercambio de datos. En este sentido, las marcas y empresas, tiene la posibilidad de llegar a clientes potenciales internacionalmente, ya que la información está dirigida y personalizada.

Entre sus ventajas se encuentra la disponibilidad temporal que ofrece al usuario para acceder a la información. En comparación con una tienda o espacio físico, no necesita relacionar a otro actor; la interacción se presenta entre usuario y *sitio web*. De esta manera, está disponible las 24 horas al día sin condicionar el tiempo que el usuario necesita para entretenerse.

En suma, el contenido es también un actor principal. El *marketing online* establece una serie de parámetros en los que es necesario construir páginas que sigan criterios para generar visitas y ofrecer mediante lo digital, una experiencia exitosa. Además, otorga prestigio aumentando el nivel de confianza y por tanto las ventas del mismo.

Algunos elementos que acompañan el sitio web es la música. Otros, agregan un apartado de contacto donde el usuario o clientes pueden dirigirse a la empresa con el fin de recibir información respecto a los productos, etc.

⁴¹ Agencia digital Símbolo. (2017). *"Página Web: La importancia en el Marketing"*. Consultado en: <https://www.simbolointeractivo.com/la-importancia-de-la-pagina-web-en-el-marketing/>

1.4.3. Estrategias de marketing.

En publicidad, los eventos se emplean como herramientas de *marketing* que tienen como finalidad establecer una interacción directa con el consumidor. Lo anterior, permite consolidar un segmento específico con la posibilidad de adquirir a nuevos y potenciales consumidores.

Para conectar con el público, se hace uso de diferentes técnicas: puede ser mediante relaciones públicas; los patrocinios como agentes que establecen vínculos mediante las marcas; *el merchandising*, referido a las acciones comunicativas que se efectúan en el punto de venta pero también a la comercialización de productos como camisetas, gorras, insignias y todo tipo de productos que pueda adquirir el usuario.

Con ello, todo lo que emane del evento o grupo tendrá que ser capaz de crear notoriedad de marca. A su vez, el emplazamiento del mercado; o sea, la inclusión del mensaje en los medios tradicionales y finalmente, en puntos de venta; sea de forma física o mediante plataformas digitales como *Ticket máster*, *Superboletos*, *Boletia*, etc.

1.4.3.1. Event marketing.

Una táctica que hace posible la interacción directa del producto con el consumidor es el *event marketing*, el cual consiste en la realización de eventos como parte de una campaña de comunicación o estrategia de *marketing*. Se pensaría que son el elemento central; sin embargo, el objetivo principal es la creación de experiencias.

Ronald Van Olderen (Citado por Wohlmuth; 2016) refiere que el *event marketing* es una disciplina que implica la utilización de los eventos como medio de comunicación ya que permiten interactuar de manera directa con las personas y transmitir a través de los sentidos, una experiencia.

Existen diferentes tipos de eventos mediante los cuales puede llevarse a cabo, ejemplo de ello son las ferias, convenciones, exposiciones, congresos, conciertos, carreras deportivas, entre otros. Así, se apoyan de tres aspectos principales:

- CRM o *Customer Relationship Management*: Construye, gestiona e incrementa las relaciones con los diferentes actores del público objetivo.
- *Marketing Communication*: Referido a los productos mercadológicos que influyen en el reconocimiento de los eventos hacia los asistentes.
- *Branding*: Crear o modificar el valor asociado que tienen los usuarios de la marca.

Entre sus características principales se encuentra el consolidar la identidad de marca. Esto puede ser un activo valioso ya que el consumidor se apropia de ella, defendiéndola y apoyándola en cada uno de sus pasos dentro del mercado.

Además, genera cercanía con el usuario por lo que se convierte en un “evangelizador” de la marca. Por ende, se pretende que la comunicación e interacción cause una sensación de intimidad; un diálogo entre amigos olvidando que es una empresa.

Aunado a esto, detona el *Brand awareness*. Es decir, el consumidor identifica, asocia y recuerda una marca o los aspectos que emanen de ellas. Sin embargo, hay que considerar que entre mayor sea el nivel de recordación, mayor nivel de ventas y así de manera inversa. Entonces, su éxito permite el posicionamiento de la marca dentro del “*top of mind*” o ranking mental del usuario.

Finalmente, genera *Word of mouth*. Es decir, el usuario transmite mensajes o recomendaciones a otros usuarios sobre el producto o servicio a través de foros, grupos en redes sociales o blogs, con el objetivo de afianzar la credibilidad de la marca.

Entre los beneficios, se encuentra el contacto cara a cara entre la marca y el consumidor; interactúa con el producto mediante la *experiencia* y recolecta información o “*data driven marketing*”.

Para realizar este tipo de eventos, es necesario definir ¿Cuáles son los objetivos principales del proyecto?, ¿Quién es el público al que está dirigido? y mediante un análisis del *target*, se genera un concepto. Posterior a esto, se realiza una planeación puntual de la organización (dónde se llevara a cabo, intervención de proveedores, *Staff*, medios de difusión así como una proyección de posibles resultados y planes de crisis.

Dicho esto, ¿Cuáles son los elementos que generan el éxito en los eventos? Principalmente, la infraestructura; contar con un espacio innovador, explotar la locación con los recursos necesarios para crear un ambiente experiencial memorable. También, contar con la participación de expositores con habilidades orales para desenvolverse en el escenario.

Es importante que la exhibición de la marca no se vea minimizada por los embajadores de marca, oradores u otros factores. Por ende, es necesario mantener un equilibrio entre sus elementos. Así mismo, implementar el uso de tecnologías para atrapar de forma visual la atención de los usuarios, sin olvidar la ubicación dentro y fuera del recinto.

No obstante, dentro de los errores más comunes en los eventos se encuentra la falta de entrenamiento por parte del *Staff*; ofrecer una atención al cliente mala; brindar información errónea; no adecuar el discurso a los valores de la marca; generar poca interacción; ser impuntuales respecto al cronograma de actividades, y tener fallas técnicas durante el desglose del proyecto.

1.4.3.2. Influencer marketing.

Salamanca (2019) lo define como el medio para hacer llegar el mensaje de los anunciantes hasta los consumidores finales asociando los valores de esta persona con los valores de la marca, agilizando los procesos de posicionamiento, identificación y lealtad, esperando que con un intento de humanizar la marca se llegue a la compra del producto y/o servicio.

El éxito del fenómeno del *influencer marketing* se debe a que actualmente, a las personas les gusta conectar con otras personas. Lo anterior, no es nuevo, debido a que es parte de la naturaleza del ser humano. Sin embargo, al seleccionar diferentes influenciadores, el mensaje va dirigido a ciertos segmentos de forma personalizada sin la necesidad de que las marcas sean intrusivas.

De esta manera, el *influencer* es una persona que cuenta con credibilidad respecto a un tema específico. No necesariamente se autoproclama experto; sin embargo, su

conocimiento se refleja mediante el contenido que genera. Gracias a su nivel de influencia y presencia, puede convertirse en prescriptor para una marca.

Aunado a lo anterior, ha formado una imagen que funge como carta de presentación. Para el *influencer*, es importante entablar contacto con los seguidores o “*followers*” y ganarse su confianza. Es así, como va creando una comunidad que opina a través de los “*likes*”, comentarios, compartidos, etc.

Esta actividad no solo engloba a personas que se dediquen a realizar contenido en *YouTube*. Existe un gran impacto de diversas figuras públicas como artistas, cantantes, actores o deportistas en la comunicación empresarial.

Tipos de influencer

Celebridades	<ul style="list-style-type: none">• Gran número de seguidores; hablan sobre tendencias, temas de moda o estilo de vida; son más costosos; mayor difusión.
Líderes de opinión	<ul style="list-style-type: none">• Crean prestigio y credibilidad.
Cool Hunters	<ul style="list-style-type: none">• Prueban novedades en su area; exploran; critican; recomiendan y dan reseñas.
Micro influencers	<ul style="list-style-type: none">• cuentan con menos seguidores; tienen una comunidad más afianzada; se identifican mediante su lazo de “cercanía”.

Información recolectada de Salamanca, E. (2019). *Influencer mktg ¿micro o macro?*

Ventajas

Tienen la capacidad de lideran comunidades y moldear la forma de pensar entre sus suscriptores. Es fundamental que tengan habilidades para transmitir mediante un lenguaje natural y sencillo. Al compartir su opinión, ésta puede ser seguida, apropiada y apoyada por su comunidad, lo cual en algunos casos permite mejorar la reputación de las marcas que recomienden.

Además, son versátiles. Generan su propio contenido e introducen marcas mediante colaboraciones y patrocinios; están interesados en complacer a sus seguidores por

medio de dinámicas promocionales o “giveaways”. Sin embargo, no cualquier persona o influenciador es el indicado para las marcas. La imagen de la persona debe estar alineada con sus valores. En consecuencia, uno de los principales retos es generar credibilidad de ese contenido; que sea un buen mensaje sin llegar a lo intrusivo.

1.4.4. Aportaciones del Marketing en el entretenimiento.

El entretenimiento se vincula con diversas actividades de consumo, las cuales permiten a una marca ofrecer una experiencia más que un producto. Interiorizar o generar recuerdos dentro del imaginario del individuo permiten afianzar a un segmento específico. De esta manera, dependen de lo anterior, para que el consumidor interactúe con los productos culturales.

Lieberman (2006) menciona que el entretenimiento (cine, teatro, televisión, música, etc.) contiene formas de comercialización particulares. Por ello, no pueden ser categorizadas estrictamente como un producto cualquiera. Dicho esto, es pertinente mencionar las características principales de aquello que lo vuelve “diferente”.

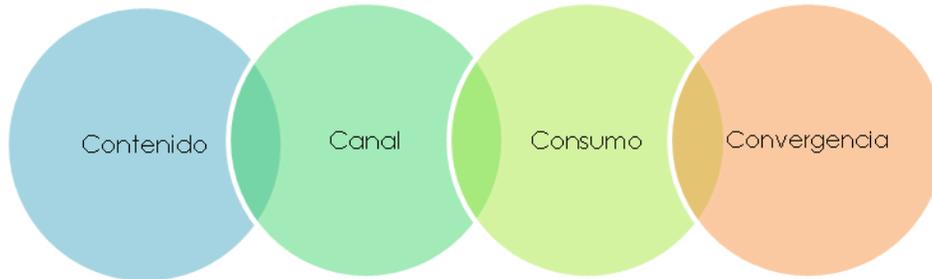
Principalmente, el consumo del entretenimiento es veloz. Es decir, pocas veces las marcas realizan alguna prueba de mercado que refleje la aceptación del consumidor antes del lanzamiento. En este sentido, cada producto es diferente; la forma de comercializarlo y expandirlo al mundo se modifica de acuerdo a temáticas y tendencias paralelamente relacionadas con su audiencia y contenido.

También, señalar que el presupuesto tiende a ser más elevado. No necesariamente es el mismo para todos, requiere un análisis preciso. En suma, a diferencia de un producto de primera necesidad, el entretenimiento apuesta por vender experiencias más allá de un objeto.

Por lo tanto, el entretenimiento en cualquiera de sus modalidades depende de manera inmediata de las tendencias, de entenderlas por el impacto que puede desarrollar globalmente. Actualmente, como bien se ha mencionado en apartados anteriores, la tecnología y el internet aperturan canales de distribución en constante expansión para este segmento.

1.4.4.1. Las “4c” del entretenimiento.

Continuando con las aportaciones de Lieberman (2006) identifica cuatro rubros importantes a considerar en este apartado, los cuales son:



El contenido se conforma de los componentes generales que el producto ofrece, partiendo desde la idea inicial hasta la finalización del mismo y cómo es que llegará al consumidor. Mientras que el canal son los medios de comunicación seleccionados para su difusión y distribución.

Por consiguiente, el rubro de consumo identifica las formas por las cuales el consumidor hace uso del producto mediante la publicidad (sea una película, conciertos, *Cd's*, *Dvd's*, internet, etc. Se compone de un tratamiento o campaña publicitaria como parte de un plan de marketing que dirige a una transacción: consumir.

En el caso de nuestro objeto de análisis, dicha transacción puede ser comprando boletos para un evento o concierto, ver un video promocional, escuchar la música de los artistas predilectos o las compras en línea. Finalmente, la convergencia es la relación participativa entre los medios y la tecnología para consolidar un impacto global. Entendido como la capacidad de hacer llegar la información en un formato digital.

1.4.4.2. Emotional and experience marketing.

Durante el proceso de compra se suman otros factores que determinan si una persona adquiere un producto o servicio, se habla de las emociones. Actúan como generadores

experienciales que tienen la capacidad de desarrollar sentimientos memorables; pueden ser positivos o negativos hacia algún producto.

La Real Academia Española define la experiencia como el “*hecho de haber sentido, conocido o presenciado algo*”⁴². La comunicación experiencial o *marketing* emocional parte de analizar el comportamiento del consumidor y su integración gracias a vivencias y emociones.

El consumidor, tiende a realizar continuamente actos e impulsos que no son meramente racionales. Al no ser una constante, es susceptible a elementos de identificación tangibles o estéticos que van más allá que un color o forma.

Al estar inmerso dentro del proceso de compra, las emociones son determinantes debido a que rodean o minimizan las cualidades racionales de un producto. Por lo tanto, un hecho, recuerdo o el acto de compra en sí mismo, son portadores de experiencias positivas y perdurables en la mente del usuario.

La comunicación experiencial pretende diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por el cliente. Así, Bernd Schmitt (Citado en Merino y Alcaide; 2011) menciona que este proceso es inducido por algo o alguien, no se autogenera.

El objetivo de este tipo de estrategias consiste en identificar cuáles son las experiencias que incrementan el valor de los productos. Para lograrlo, es necesario analizarlo y situar sus elementos funcionales y socioculturales de consumo.

En suma, pretende crear experiencias de vida, ya que recibe información a través de los sentidos que funcionan como traductores de la realidad; moviliza a las personas y genera interés por temas o marcas. Su prioridad es que los usuarios disfruten del evento siempre y cuando exista una conexión emocional y personal con cada uno de ellos.

Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino a las personas. El consumidor además de apropiarse de los productos o elementos tangibles, se apropia de ella.

⁴² Real Academia Española. Diccionario: “Experiencia”. Recuperado en: <https://dle.rae.es/?id=H1e1Zln>.

Kevin Roberts (Citado en Merino y Alcaide; 2011) introduce el término “*lovemark*”, el cual refiere a aquellas marcas que buscan conectar de forma afectiva con sus mercados, generando una conexión emocional y sentimental por parte del consumidor.

Hacer tangibles los insumos emocionales no es una tarea sencilla, depende directamente de las empresas. Entonces, es importante cuidar la manera en la que se comunica a los usuarios: emitir mensajes con un tono directo e íntimo, involucrándolos y valorando su opinión para conservar su confianza ya que las marcas se vuelven elementos inspiracionales más que aspiracionales.

Para llevar a cabo de forma efectiva un plan de comunicación experiencial es importante priorizar: Primero, el papel del cliente. El consumidor es una persona; es necesario generar vínculos con él para mantener una relación a largo plazo. Segundo; modificar la visión comercial que se tiene del producto y la experiencia. Es decir, enfocar la necesidad como un deseo para tener relevancia emocional.

Tercero; transformar el concepto de identidad en personalidad. La primera refiere al reconocimiento mientras que la segunda hace una diferenciación, algo único. Cuarto; ofrecer experiencias. Los sentidos son vías de comunicación que nos conectan con la realidad, por ello las experiencias multisensoriales son punto clave para generar lealtad en una marca.

Finalmente, los sentidos son instrumentos. El ser humano adquiere continuamente información que interioriza en su imaginario; crear ese impacto a través de los cinco sentidos nutre el valor de las experiencias personales por las que se enfrenta y así, es probable que asocie productos y marcas en su vida.

2. Metodología: el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Tras enlistar los conceptos anteriores, el objetivo de este capítulo es desglosar de manera general la propuesta metodológica cualitativa y cuantitativa. Con lo anterior, se visualiza con mayor precisión que instrumento se puede implementar para llevar a cabo el análisis del mercado en el que se desarrollan los consumidores. En este sentido, se optó por la aplicación y creación de una encuesta.

Existen diferentes tipos de investigación y según la naturaleza de los datos recolectados, se implementan estrategias que respondan al problema que se analiza. Como ya se mencionó, puede ejecutarse bajo dos paradigmas: el cuantitativo o cualitativo. La primera, se orienta principalmente a recoger, procesar y analizar datos numéricos sobre variables determinadas⁴³.

Mientras que en el ámbito cualitativo, enmarca la comprensión con aspectos de referencias. Es decir, la interpretación del desarrollo en un hecho: datos subjetivos, y profundos que lo expliquen. Soler (1997), menciona que cada tipo de investigación tiene funciones específicas y determinadas. Por lo tanto, es innecesario etiquetar cuál de ellas es la que se adecúa; las dos son necesarias de acuerdo a los objetivos de quien investiga.

2.1. Cualitativa.

Lo que refiere al rubro cualitativo, resalta la influencia y relación con la hermenéutica. Éste último, se enfoca en los actores sociales (hablan, significan y son reflexivos). El análisis y la interpretación dependen del objeto de estudio ya que los significados no son datos estadísticos únicamente y comprender los fenómenos permite dar sentido a las partes del todo.

Además, prioriza en la fenomenología y el interaccionismo simbólico, el cual refiere a la conducta humana y como en esencia comprende y explica la relación con los

⁴³ DOMÍNGUEZ, Y. (2007). "El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa". Revista Cubana de Salud Pública" pág. 8.

significados que las personas atribuyen a las cosas y a sus acciones. Por lo tanto, la realidad del individuo se estudia partiendo del contexto espacial y temporal.

Dentro de los desafíos al implementar este tipo de investigación encontramos al objeto de estudio. La sociedad es compleja y cambiante por lo que conjuntar los aspectos que emanen de ella, validan la heterogeneidad de los individuos ante un hecho o contexto determinado. Soler (2013) agrega que entre sus cualidades resalta su flexibilidad de análisis, ser inductiva; su perspectiva fenomenológica; así como el entender un fenómeno social mediante un campo social y la observación.

Estructura de investigación



Esquema de autoría propia. Datos recolectados de: VILCHES, L; DEL RIO, O; SIMELIO, N; SOLER, P; VELAZQUEZ, T. (2011). *“La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital”*.

Por su parte, Domínguez (2007) identifica cuatro formas generales en las que se utiliza este tipo de investigación, las cuales son: como mecanismo de generación de ideas; para complementar un estudio cuantitativo; para evaluar un estudio cuantitativo y como método principal de investigación.

2.1.1. Investigación cualitativa online.

Actualmente, la implementación del método cualitativo en la era digital es más flexible. Permite la optimización de tiempo y en algunos casos, costo nulo o bajo. Además, es un sistema que brinda practicidad y alcance en la investigación de mercados. En el caso de esta investigación, la segmentación certera de un consumidor.

Gracias a las herramientas que el internet ofrece, el usuario tiene la capacidad de distribuir sus propios datos e investigaciones. El proceso de investigación se desarrolla de principio a fin a través de una aplicación integrada en una página web que, además propicia una comunicación activa entre el usuario y la información⁴⁴.

Las ventajas de la implementación online son, principalmente, una menor influencia del investigador, del ambiente, y una mayor posibilidad de reflexión. Sin embargo, las disyuntivas son: la reducción de espontaneidad, una menor interacción y presencia de emocionalidad.

2.1.2. Metodología.

Capta la realidad social a través de la observación. No parte de supuestos derivados teóricamente y conceptualiza la realidad con base en el comportamiento, conocimiento, actitudes y los valores, ya que su premisa es que los fenómenos que intervienen en un hecho son parte de un todo.

Asimismo, se recurre a la teoría no como punto de referencia para la creación de hipótesis sino como un instrumento que guía el proceso de investigación. Por lo tanto, la interrelación entre el sujeto y el objeto de estudio está presente, ya que la realidad no es excluyente al sujeto, pues examina la interacción del mismo y su entorno.

Con relación a la objetividad, hay que considerar necesaria la orientación interpretativa. Esta consciente de la existencia del observador. Por lo tanto, la identificación del método adecuado se logra mediante la transparencia del investigador. Es decir, ser imparcial en lo que estudia.

⁴⁴ SOLER, P. (2011). *“La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital”*. Pág. 213.

2.1.3. Tipos de investigación.

Entre los objetivos principales para definir el tipo de investigación destaca que, en el caso del rubro cualitativo, no implica un manejo estadístico riguroso debido a que se orienta en el proceso y no específicamente a la obtención de datos duros. Por lo tanto, describe lo que la gente vive y como es que lo lleva a cabo.

Aunado a esto, la interpretación del contexto social y sobre todo de la realidad como ya se mencionó anteriormente; internalizar el mundo socio-simbólico y cultural. Los principales diseños de investigación cualitativa son: *el método etnográfico, estudio de caso y la historia de vida.*

El método etnográfico, surge del trabajo antropológico. Permite revisar estudios de casos específicos con el fin de estudiar y generar teoría más no comprobarlas. También, recolecta descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que sean observados.

El estudio de caso, investiga a profundidad un fenómeno o entidad social, con el fin de identificar las partes y el funcionamiento de un todo. De igual forma, podría ser un evento, programa, proceso o grupo social.

2.1.4. Muestra.

Para determinar la muestra dentro de una investigación, es necesario determinar cuál será el tipo de muestreo idóneo para llegar a ello. Existen tres categorías principales, las cuales son: de conveniencia, avalancha o bola de nieve y teórico. El primero; se emplea cuando existe un perfil o segmento específico a analizar. Es decir, con características definidas (espacio geográfico, edad, sexo, etc.).

El segundo, se apoya de las redes sociales naturales del hombre. En este caso, aplicar un análisis o instrumento para la recolección de datos en un grupo de interacción cercano; apoyado en amigos, conocidos, parientes o contactos personales. Finalmente, el tercero deriva de un supuesto teórico; sin embargo, la muestra puede surgir de manera aleatoria, lo cual facilita un mayor alcance.

Tipos de muestreo



Esquema de autoría propia. Datos recolectados de VILCHES, L; DEL RIO, O; SIMELIO, N; SOLER, P; VELAZQUEZ, T. (2011). “La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital”.

2.1.5. Técnicas e instrumentos.

Los instrumentos empleados principalmente en esta metodología son la observación estructurada y participante, entrevistas a profundidad o los *focus group*. La recolección de datos se da a partir de la implementación metodológica así como de su instrumentación, los cuales son seleccionados según el tipo de investigación.

Algunos procedimientos son:



Instrumentos

- *Entrevista no estructurada o dirigida*: Es flexible; abierta; el contenido, orden y profundidad lo controla el entrevistador. Su objetivo principal es captar las percepciones del entrevistado sin imponer la opinión del entrevistador. Son semi-estructuradas y se utiliza una guía de temas para dirigirla.

- *Entrevista a profundidad.*
- *Grupos focales.*
- *Observación simple, no regulada y participante.*
- *Análisis de contenido.*

Los métodos de investigación cualitativos sirven para evaluar estudios cuantitativos en los casos de validación de encuestas, para que los resultados no se queden sólo a escala numérica y porcentual. Como método principal de investigación, ofrece un amplio espectro de posibilidades mediante la conjugación de técnicas.

2.2. Cuantitativa.

La investigación cuantitativa está inspirada en el positivismo (cuantificación y medición). Plantea que los insumos teóricos se apoyan de una metodología única. Es decir, de las ciencias exactas y numéricas. En investigaciones sociales, se ha trasladado mecánicamente para analizar aspectos sociales.

Su desarrollo se apoya exclusivamente de la observación directa, comprobación y la experiencia. El conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales; analizando y describiendo de manera neutral y estrictamente objetiva. A través de cuantificar y medir una serie de repeticiones, es que se llegan a formular las tendencias⁴⁵.

2.2.1. Metodología.

Parte de cuerpos teóricos sustentados. Valida la información mediante la recolección de datos cuantitativos orientado a conceptos empíricos medibles. El proceso es hipotético-deductivo ya que formula hipótesis, sistematiza variables, recolecta información, procesa los datos e interpreta.

En cuestión de la correlación entre el sujeto y objeto, se encuentra que la investigación cuantitativa separa al sujeto de la realidad. De esta manera, es visto como un aspecto

⁴⁵ MONJE, C. (2011). *“Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica”*. Pág. 12.

manipulable y por lo tanto, lo que brinda la objetividad es la medición y la cuantificación.

La búsqueda de la objetividad y la cuantificación se orienta en establecer promedios a partir del estudio de las características en un gran número de sujetos. Aunado a esto, se deducen leyes explicativas de los acontecimientos para señalar su relación de causalidad entre los acontecimientos sociales. El Proceso metodológico es explicativo y de predicción. Los pasos a seguir se enlistan en el siguiente orden:



Esquema de autoría propia. Datos recolectados de MONJE, C. (2011).
"Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica

2.2.2. Tipos de investigación.

El tipo de investigación puede ser de carácter histórico o descriptivo. El primero, prioriza en reconstruir el pasado de manera objetiva y lo más exacta posible; recolecta; evalúa; verifica y sintetiza evidencia, ya que depende de datos observados por otros. El segundo, describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Ejemplo de ello es un censo de población o las encuestas de preferencia.

Las etapas de investigación descriptiva son:

- Definir que característica se desea descifrar.

- Definir cómo se va a expresar o realizar la observación, como se escoge al sujeto (persona, lugar, etc.) para comprobar que es una muestra adecuada y que técnica se utilizará (cuestionario, entrevista).
- Recolección de datos.
- Resultados.

2.2.3. Muestra.

La muestra se entiende como un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir, de un subgrupo de la población cuando esta está definida con un conjunto de elementos que comparten particularidades⁴⁶. Es importante definir que se va a medir; si será una población o un fragmento de ellos. Además, tener claridad en la unidad de análisis; puede estar conformada por personas, organizaciones, objetos, etcétera.

Para delimitar un tipo de muestreo, es necesario referenciar no solo el segmento de estudio sino, sus características de tiempo y espacio además de seleccionar un porcentaje del estrato social en caso necesario. Los tipos de muestreo pueden ser: probabilístico, es decir, al azar o de manera aleatoria y no probabilístico; conlleva un criterio de investigación.

2.2.4. Técnicas e instrumentos.

Dentro de las técnicas e instrumentos principales se encuentra:

- *Entrevista estructurada*: Método para obtener respuestas verbales estandarizadas. Facilita la comunicación directa y la recolección de información emocional.
- *Encuesta*: Instrumento idóneo para estudiar cualquier hecho que las personas quieran informar. Su utilización puede asumirse bajo varios enfoques: descriptivo, comparativo, evaluativo.

⁴⁶ MONJE, C. (2011). "Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica". Pág. 123.

- *Análisis de contenido*: Técnica cuantitativa para la extracción de datos en aquellos documentos seleccionados como muestra de estudio de una investigación o informe⁴⁷.
- *El cuestionario*: Permite simplificar en datos numéricos las categorías o conceptos que se quieren estudiar.

2.2.4.1. Encuesta.

La encuesta se define como un método de investigación cuantitativo para la indagación de datos basada en la interrogación⁴⁸. Su objetivo principal es la obtención de información a partir de variables formuladas y establecidas. Además, la muestra utilizada es representativa y los resultados se pueden extrapolar y generalizar.

En cuestión de información, los resultados son de carácter descriptivo; subjetivo (opiniones) y conductual (actitudes, motivaciones, sentimientos, etcétera). Gracias a la encuesta, se puede concentrar información de poblaciones extensas o de grandes zonas demográficas.

Dentro de sus desventajas destaca principalmente que la tasa de disponibilidad es baja. Hoy en día, el individuo es renuente a ser cuestionado de manera espontánea con relación a algún tema. Además, existe la posibilidad de crear un sesgo en la información ya que el entrevistado puede mentir en lo que se está preguntando por quedar bien.

2.2.4.2. Tipos de encuesta.

Los diferentes tipos de encuestas permiten que la recolección de información pueda o no, ser más específica. Dentro de sus categorías se encuentra:

- *De carácter descriptivo*: Establece una distribución de los fenómenos estudiados en la población o subconjunto heterogéneos. Expone las condiciones y actitudes del momento actual o las opiniones de un grupo específico.

⁴⁷ VELAZQUEZ, T. (2011). "La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital". Pág. 117.

⁴⁸ *Ibíd.*, 173.

- *De carácter explicativo:* Si la premisa de la investigación es explicar un fenómeno, su implementación es la adecuada para determinar factores causales, ya que describe y además, explica el por qué de ciertas situaciones.
- *Seleccionales o transversales:* Parte de un fenómeno o momento dado.
- *Estudios multifactoriales.*

Las limitaciones o desventajas principales que presenta la encuesta son: su desenvolvimiento estático; su carácter individualista, trabaja con formalidades estadísticas y su margen de error debido a que la segmentación es totalmente estricta.

2.2.4.3. Etapas de la encuesta.

Etapas de la encuesta	1. Determinar el método de encuesta.
	2. Formulación de objetivos (generales y específicos).
	3. Determinar cobertura. (Personas, lugar, tiempo y tamaño de muestra).
	4. Selección de la técnica de encuestado.
	5. Selección de la interacción investigación-sujeto.
	6. Elaboración del instrumento: contenido de encuesta, tipos de pregunta y formulario.
	7. Trabajo de campo.
	8. Procesamiento de la información.
	9. Análisis e interpretación.
	10. Informe final.

Esquema de autoría propia. Datos recolectados de MONJE, C. (2011). *“Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica.”*

3. El perfil de los consumidores jóvenes de la Ciudad de México en la industria musical del K-Pop.

El objetivo de este capítulo es delimitar las características del *target* que consume el *K-Pop* en nuestro país así como su posicionamiento en el mercado. Es necesario analizar los elementos recolectados ya que aportan una aproximación del consumidor de este fenómeno. Es decir, conocer necesidades: qué tipo de productos adquieren, si interactúan con la marca directamente por medios *online* o bien, si es solo para saciar un deseo.

Aunado a esto, responder la interrogante: ¿El pop coreano es factor determinante en las nuevas formas de consumo? La implementación de la segmentación de mercado, define concretamente los tópicos correspondientes, brindando características principales de un público objetivo, tomando como referente a los jóvenes de la Ciudad de México.

Actualmente, la sociedad ha generalizado el perfil de los consumidores que interactúan con la cultura asiática. Por lo tanto, la recolección e interpretación de los siguientes datos fue mediante una encuesta digital, interactuando con una muestra de 132 personas⁴⁹. Además, de insumos periodísticos y bibliográficos.

3.1. Criterios de segmentación.

Para posicionar una marca en la mente del consumidor, es necesario contar con una propuesta de valor. El éxito de lo anterior, se acompaña de la investigación a detalle de un nicho específico, partiendo de los criterios de segmentación. Con ello, será posible conocer y entender los elementos persuasivos que consolidan el acto de consumir y crear la lealtad hacia una marca. Existen diferentes clases de consumidores, agrupados de acuerdo a diferentes factores: geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

⁴⁹ Para consultar a profundidad el prototipo de encuesta, consultar el apartado de Anexos No.2.

Kotler (2003) define la segmentación como el acto de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en necesidades, características o comportamientos. Por lo tanto, se requiere un análisis puntual del producto o bien, la planeación de insumos enfocados al marketing.

Ciribeli y Miquelito (2014) exponen los principales criterios de segmentación con el fin de conocer la estructura del mercado. Dicho esto, se anexa brevemente la relación de los criterios básicos.

Criterios de segmentación	Descripción
Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas como país, estados, ciudades, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psicográfico	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En este caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico pueden tener perfiles psicográficos diferentes.
Comportamental (Conductual)	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de compra, frecuencia de compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización.

Tabla de autoría propia. Datos recolectados de CIRIBELI, J. y MIQUELITO, S. (2015). *“La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento”*.

3.1.1. Geográficas.

Para la presente investigación se delimitó un perfil de consumidor mexicano con residencia dentro de la Ciudad de México. Sin embargo, es imposible considerar únicamente esta entidad federativa ya que existen personas que radican en el Estado de México y desarrollan sus actividades en la CDMX.

Inclusive, se obtuvo información general de consumidores foráneos que conocen los puntos de venta y reunión, populares en la Ciudad. En cuestión de consumo y eventos musicales, ese porcentaje será importante, debido a que los resultados muestran que la movilidad a la capital se incrementa cuando se habla de conciertos.



Figura 14. Tweet relacionado a la movilidad en eventos de entretenimiento. Usuario GirlFromNowhere @bris_fainello. Imagen tomada de TWITTER.

El 65 % de los encuestados vive en la CDMX y parte del Estado de México. Hay que considerar que Guadalajara y Monterrey, se adhieren a las sedes con recintos para conciertos masivos de K-Pop u otros géneros. El otro 35%, radica dentro de la República, de los cuales destacan: Chiapas, Guanajuato, Nuevo León, San Luis Potosí y Veracruz.

Entidad federativa	Delegación o municipio	Frecuencia
Aguascalientes	Aguascalientes	1
Campeche	Ciudad del Carmen	1
Chiapas	Tuxtla Gutiérrez	4
Ciudad de México	Álvaro Obregón, Azcapotzalco, Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, Magdalena Contreras, Miguel Hidalgo, Tlalpan, Venustiano Carranza, Xochimilco.	52
Durango	Durango	1
Estado de México	Atizapán de Zaragoza, Chimalhuacán, Ecatepec, Ixtapaluca, Naucalpan, Netzahualcóyotl, Nicolás Romero, Tecamac, Tlalnepantla, Toluca.	34
Guanajuato	Guanajuato, León.	6
Hidalgo	Pachuca	1
Jalisco	Zapopan	3
Michoacán	Uruapan	1
Morelos	Cuernavaca	2
Nuevo León	Monterrey, Apodaca, Santa Catarina, San Nicolás de los Garza.	6
Querétaro	Santiago de Querétaro	1
Quintana Roo	Benito Juárez	1
San Luis Potosí	San Luis Potosí, Soledad de Graciano Sánchez, Cárdenas.	6
Sinaloa	Mazatlán	1
Sonora	Hermosillo	1
Tabasco	Villahermosa	2
Tamaulipas	Matamoros, Altamira.	2
Veracruz	Coatzacoalcos, Orizaba, Posa Rica de Hidalgo, Xalapa.	5
Zacatecas	Zacatecas	1
Total		132

Tabla de autoría propia. Datos obtenidos mediante la implementación de la encuesta digital realizada en 2018.

La diversidad de consumidores atraídos por el pop coreano enfatiza cómo es que los jóvenes se trasladan a diferentes sedes, aun cuando no sean las más cercanas para presenciar eventos de entrenamiento. Extrapolando lo anterior, se encuentra el caso de consumidores que buscan otro tipo de experiencias que un recinto o salón cultural no ofrece.

Algunos factores derivan en la experiencia. Es diferente, se complementa el evento con actividades lúdicas y recreativas; la intervención de diversas marcas en un solo evento o la duración del mismo. Los tópicos anteriores, pueden encontrarse en festivales. Entre los más populares encontramos: *Machaca, Pal Norte, Vaivén, Coordinada*, por mencionar algunos.

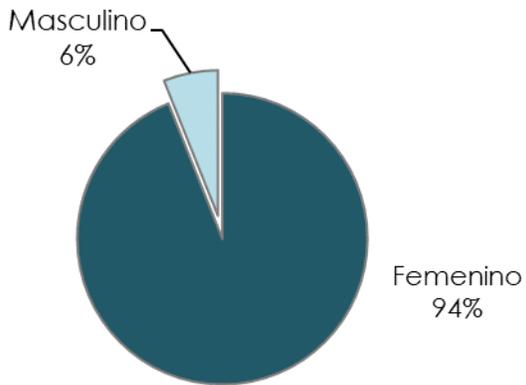
3.1.2. Demográfica

El criterio demográfico consiste en identificar las variables de edad, sexo, número de integrantes en el hogar, estado civil, ingresos aproximados, ocupación, educación y la nacionalidad. Las variables anteriores, permiten conocer el consumo de un producto o servicio determinado.

En este caso, los consumidores son de nacionalidad mexicana. La muestra refleja que el consumo de K-Pop es dinámico; de manera general, el rango de edad entre los encuestados es de 16 a 46 años. El segmento con mayor representación es el rango entre los 18 a los 23. Evidentemente, es un público joven; sin embargo, existe un target adulto que consume productos coreanos, no necesariamente la música o la mercancía oficial de las agrupaciones.

Edad	Frecuencia	%
16 a 20	48	36
21 a 25	72	55
26 a 30	10	8
Más de 30	2	1
Total	132	100

Tabla de autoría propia. Datos obtenidos mediante la implementación de la encuesta digital realizada en septiembre de 2018.



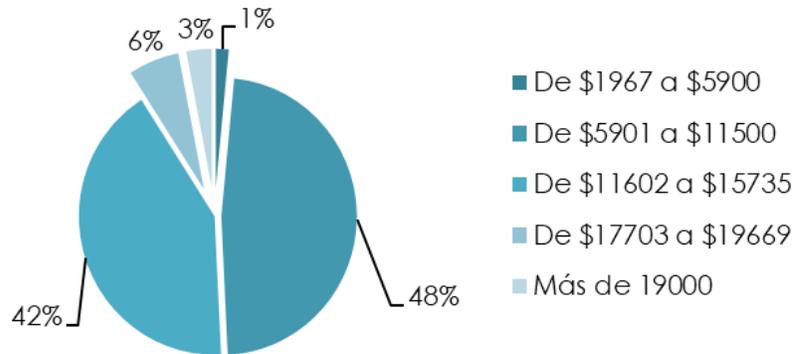
Así mismo, más del 90% de los encuestados son mujeres, con una participación menor de hombres referida en un 10%. Cabe resaltar que actualmente, este último porcentaje se visualiza sobre todo en actividades recreativas como el baile o el ya mencionado *Dance Cover*.

De manera conjunta, al ser un sector joven; la mayoría de los casos se desarrollan en una familia nuclear (hermanos y padres), donde el número de integrantes promedio es de 3 a 5.

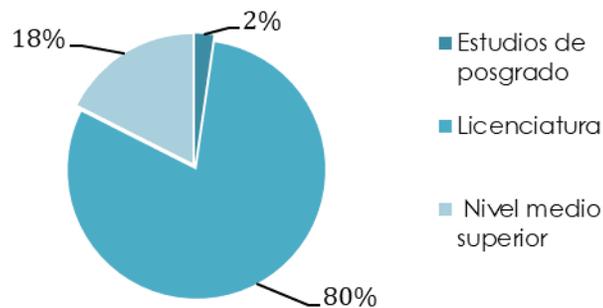
Número de integrantes en el hogar	Resultado
1	1
2	14
3	30
4	44
5	24
6	17
10	1
12	1

Aunado a esto, dependen directamente de los ingresos familiares, tabulados en un rango de \$5,901 a \$11,500 y de \$11,600 a \$15,000 pesos. Considerando las métricas del nivel socioeconómico (NSE) de La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado en México (AMAI), se encuentra una clase media C y clase media alta C+. No obstante, de manera individual, algunos jóvenes, cuentan con

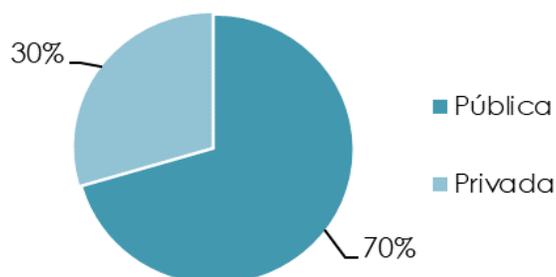
ingresos extras para adquirir otro tipo de productos o bien, destinarlos a actividades recreativas y de entretenimiento.



El estado civil del consumidor joven es soltero y el grado de estudios promedio es de licenciatura; sin embargo, dentro de los encuestados encontramos perfiles de nivel medio superior y algunos con estudios de posgrado. Un 65% son estudiantes, los cuales resaltaron estar cursando sus estudios y otros, concluyéndolos.



En un porcentaje menor, encontramos algunos que dedican su tiempo a trabajar y estudiar. Por ende, el 90% de los jóvenes asiste a una escuela pública; donde el 38% de los encuestados pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México mientras que el otro 10%, proviene del sector privado tales como: La Universidad del Valle de México, UNITEC, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey, Universidad Iberoamericana, entre otras.



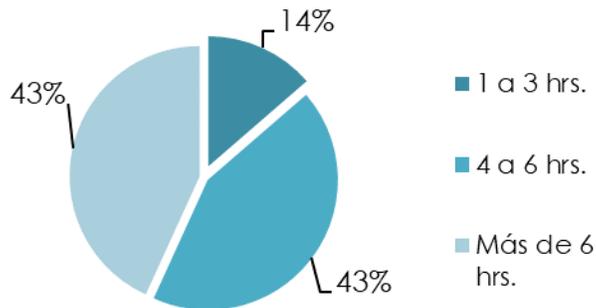
3.1.3. Psicográfica.

Kotler (2003) define el segmento psicográfico como dividir el mercado en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida o diversas características de personalidad. No obstante, esta definición se complementa con la de Ciribeli y Miquelito (2014), agregando otras variables como valores, actitudes, intereses y opiniones respecto algo. Por tanto, los consumidores se encuentran informados de las tendencias actuales (acontecimientos políticos, sociales y de espectáculos); tienen un gusto baile *amateur* y sobre todo, por la música.

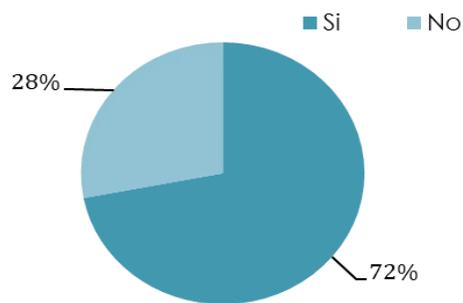
Entre los valores que conciben destacan la responsabilidad y la unión, sea en los grupos sociales donde se desarrollan o en la comunidad de “*K-Popers*”, siguiendo los valores de los grupos coreanos. A su vez, su filosofía resalta que: *“Eres parte de la comunidad si simplemente decides participar, no importa si lo que traes puesto no es mercancía oficial, no importa quién sea tu grupo o solista favorito, o desde hace cuanto eres seguidor, si te gusta eres parte de nosotros”*⁵⁰.

Además, entre sus múltiples actividades, dedican más de seis horas al uso de internet durante el día gracias a la inmediatez que ofrecen los teléfonos celulares o cualquier tipo de *gadget*. Gracias a ello, el recibir mensajes de la escuela, noticias, avisos o la simple interacción con sus núcleos sociales es mediante la tecnología.

⁵⁰ Santos, C. (11 de enero de 2018). *“Sobre como los fans latinos del K-Pop hicieron suyo el 2017”*. I-D Vice. Recuperado en: https://i-d.vice.com/es_mx/article/9kngb3/sobre-como-los-fans-latinos-del-k-pop-hicieron-suyo-el-2017



Para ellos, es importante estar inmerso en actividades referentes a la cultura coreana, sobre todo del K-Pop, por ende más del 70% participa. No obstante, eso no refiere a que sea totalmente activa, si hablamos de eventos.



Interactúan preferentemente por redes sociales mediante grupos o foros donde conocen a personas de otros países con los mismos gustos. Asimismo, mediante *Fan clubs* o prácticas de *Dance Cover*.



Este tipo de consumidor busca un concepto innovador donde las coreografías, videos, potencia vocal y performances, son muy importantes. Aunado a esto, funge como un lugar para la asociación entre jóvenes. En ocasiones, lo anterior implica el empleo del espacio público como se mencionó en el capítulo anterior.

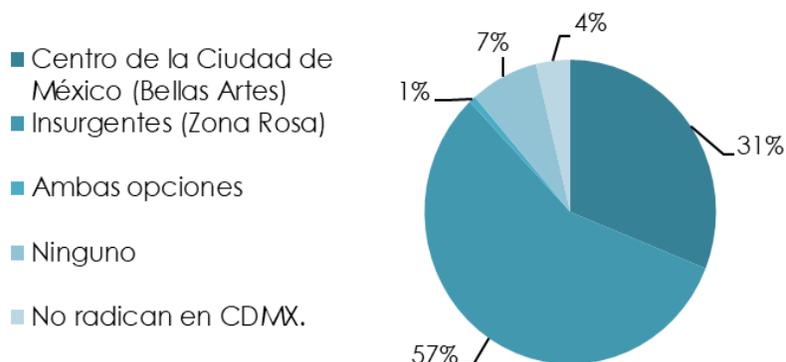
3.1.4. Conductual.

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Es decir, que beneficios buscan a la hora de comprar; si es un consumidor activo, pasivo o potencial; la frecuencia de uso referido al producto; si son leales a una marca o producto, etc.

3.2. Hábitos de consumo.

3.2.1. El K-Pop en la ciudad.

La Ciudad de México, cuenta con diversos sectores en donde puedes encontrar productos, restaurantes, exposiciones y actividades relacionadas a la cultura coreana, el lugar predilecto para interactuar con esta corriente de acuerdo con los jóvenes de la muestra es la Zona Rosa, seguido del Centro de la Ciudad (Bellas Artes). Sin embargo, un 7% de la muestra no asiste a ninguno de los puntos mencionados.

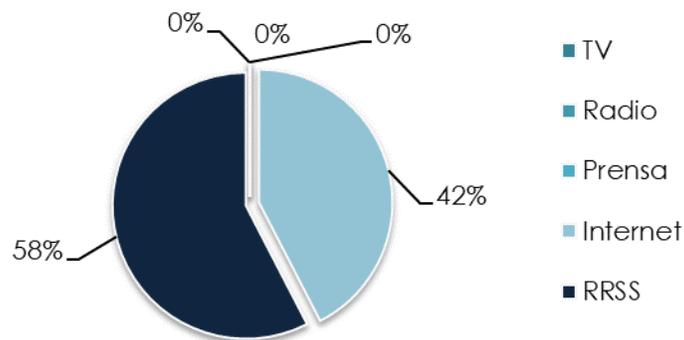


3.2.2. Internet y redes sociales.

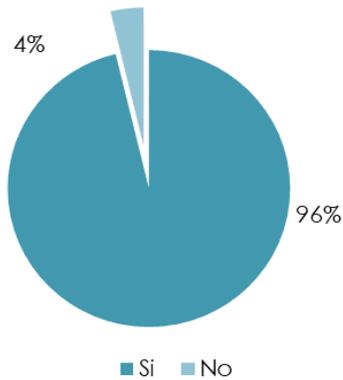
El primer acercamiento que tuvo el consumidor con el K-Pop fue gracias a la recomendación de amigos con gustos por la cultura asiática en general; el manga, anime, los *doramas* y la música proveniente de China, Corea y Japón. Acto seguido, la importancia de internet. Aquellos que, por casualidad, llegaron al contenido digital relacionado con el *Hallyu*, y que de manera autónoma, comienza a indagar más allá.



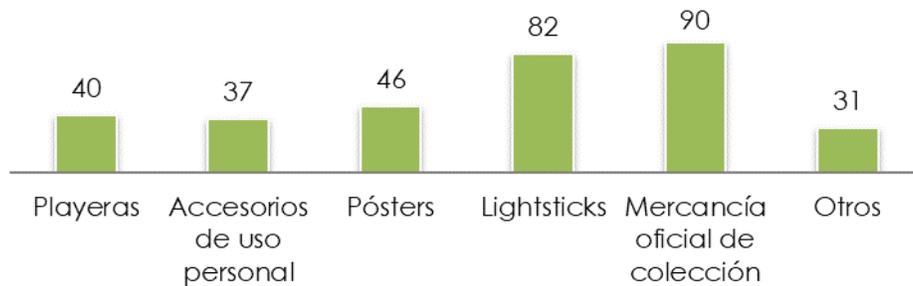
Por lo tanto, utiliza de forma activa el internet para consultar las redes sociales o bien, encontrar información de acuerdo a sus intereses. La utilización de los medios digitales en comparación con los tradicionales, deja expuesta la predilección por la información que proviene de estas plataformas por la rapidez. Además, como esto influye en la toma de decisiones y la manera en que consume un producto.



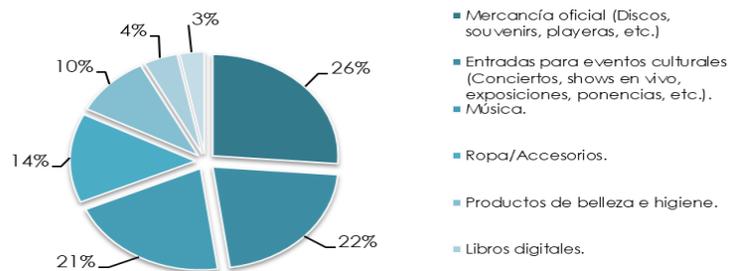
3.2.3. Compras Online.



El 90% de los jóvenes ha realizado compras en línea. De los cuales, la mayoría adquiere de forma activa productos como: mercancía oficial, discos, *lightsticks*, entre otras cosas.



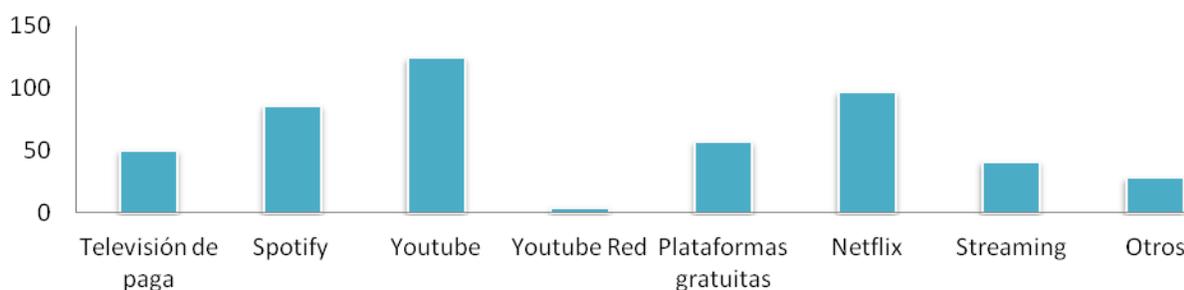
Mientras que el segundo puesto lo ocupa la compra de boletos para conciertos o eventos de entretenimiento y música. Entre las tendencias en los productos asiáticos, también se encuentra el interés por la ropa o accesorios de uso personal, artículos de belleza y maquillaje, ya que cuentan con una alta reputación en Latinoamérica así como algunos libros digitales.



3.2.4. Entretenimiento.

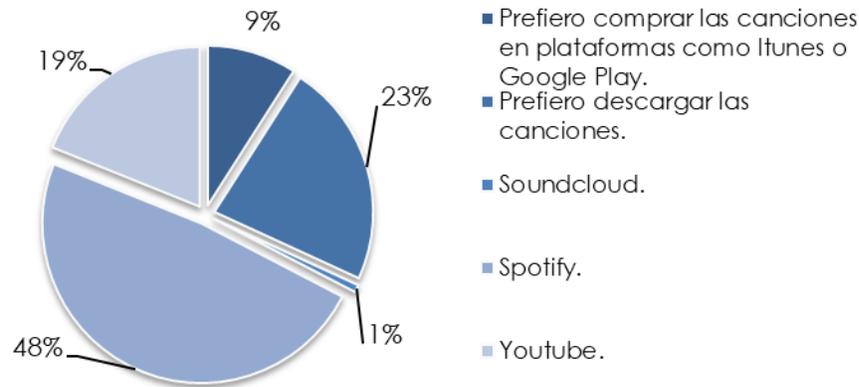
Los canales de difusión que utilizan para acceder al entretenimiento son principalmente *Spotify*, seguido de Youtube y Netflix; plataformas que obligatoriamente requieren de internet para su utilización o bien, de alguna membresía (sea anual o mensual). También figura la televisión de paga; sin embargo, la desventaja en ella es que cuenta con una cartelera predeterminada en horarios que pueden no ser convenientes para ellos.

Los jóvenes pagan por ver contenido exclusivo, priorizando, en la comodidad y la inmediatez que les sea ofrecida por estos medios. Sin embargo, consideran importante el consumo de plataformas que brinden un servicio gratuito, ya que en ocasiones es muy costoso pagar mensualmente por el acceso.



3.2.5. Música.

Actualmente, la televisión y la radio abrieron espacios dentro de sus transmisiones cotidianas, espacios y secciones relacionadas a la música K-Pop del momento; sin embargo, las plataformas digitales siguen posicionándose como las predilectas para el consumo de productos musicales.

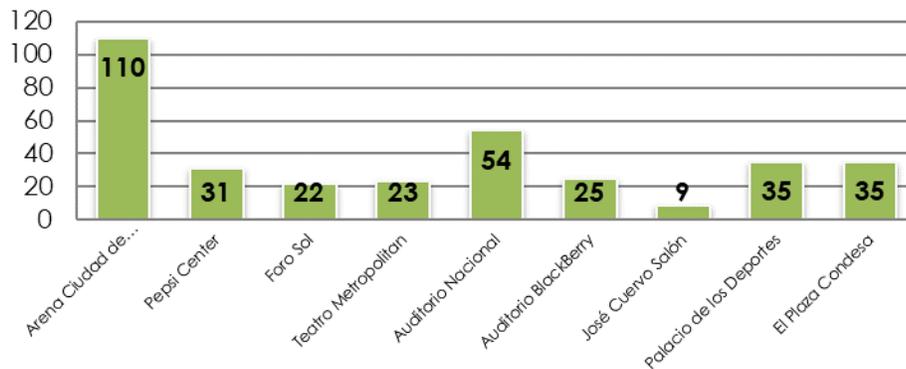


Es así, que las bandas con mayor número de reconocimiento son aquellas que llevan una gran trayectoria. No obstante, las nuevas propuestas reafirman la innovación constante para seguir consolidando a su público meta mediante conceptos nuevos. En cuestión de *boybands* y *girlbands*, los grupos favoritos son: *BIGBANG*, *BTS*, *EXO*, *GOT7*, *SHINee*, *Super Junior* y *VIXX*. Otras agrupaciones en tendencia son: *TVXQ*, *Red Velvet*, *Girls Generation*, *Black Pink*, *Monsta X*, *Twice*, *IKON*, *NCT* y *Seventeen*.

3.2.6. Conciertos.

Como se analiza un evento musical, es importante conocer los aspectos relevantes que se atribuye al consumo y compra de este apartado. Los jóvenes mexicanos mencionan que el rango de conciertos a los que han asistido en promedio este año, ha sido de 1 a 5 eventos. Mientras que un 45%, asegura no haber ido a ninguno recientemente. El 84% han asistido a un evento de *K-Pop* o relacionado al *Hallyu*.

De lo cual, los tres recintos de CDMX predilectos para asistir a un concierto son: la Arena Ciudad de México, el Auditorio Nacional y el Palacio de los Deportes. Otros recintos populares son el Plaza Condesa, el Pepsi Center y el Teatro Metropolitan, estos últimos han realizado eventos musicales relacionados con el objeto de estudio.

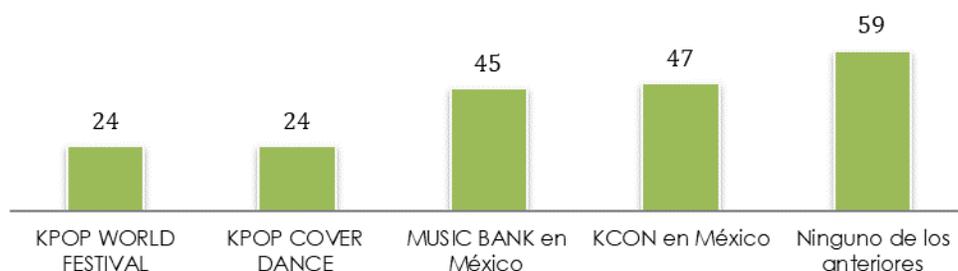


El consumo de conciertos no depende solo de aquellos que requieren un ingreso o cuota para asistir, también están los proyectos gratuitos. Por lo tanto, con relación a este rubro, el 81% afirmó no haber asistido a eventos musicales de esta índole.

A su vez, el consumidor que conoce la experiencia de asistir a un evento gratuito, de los cuales los más reconocidos son los que realizan las radiodifusoras (*Alfa 91.3* o *los 40 Principales*). También, algunos aniversarios en espacios culturales como el Faro de Oriente; música clásica; el *Eurojazz*; festivales universitarios; Semana de las Juventudes y eventos impartidos por el Centro Cultural Coreano.

La audiencia conoce las convenciones que reúnen en Hallyu en México y paralelamente, los festivales que realiza el Centro Cultural además de los requisitos y procedimientos que debe seguir para obtener entradas gratuitas.





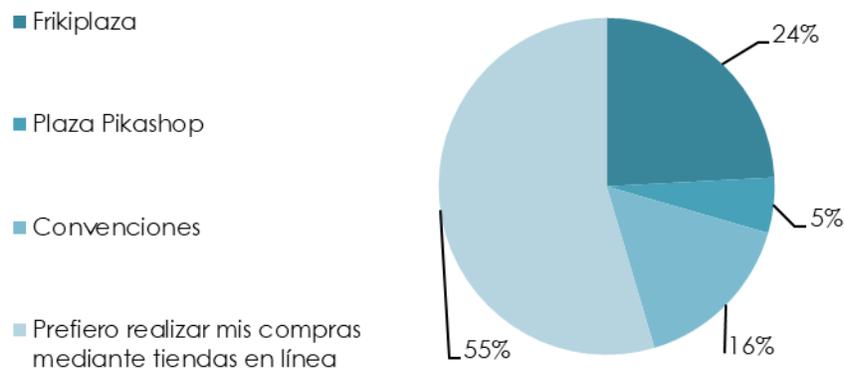
Es importante mencionar que para asistir a eventos gratuitos la muestra ha participado en las dinámicas para ganar un boleto, o bien, asisten por la cercanía con sus espacios de desarrollo (casa, escuela, trabajo, etc.). Otro factor determinante es la congregación en eventos alusivos a fechas cívicas como el grito de la independencia o el año nuevo, donde se realizan este tipo de eventos, conjuntando a la ciudadanía gratuitamente.

3.3. Hábitos de compra.

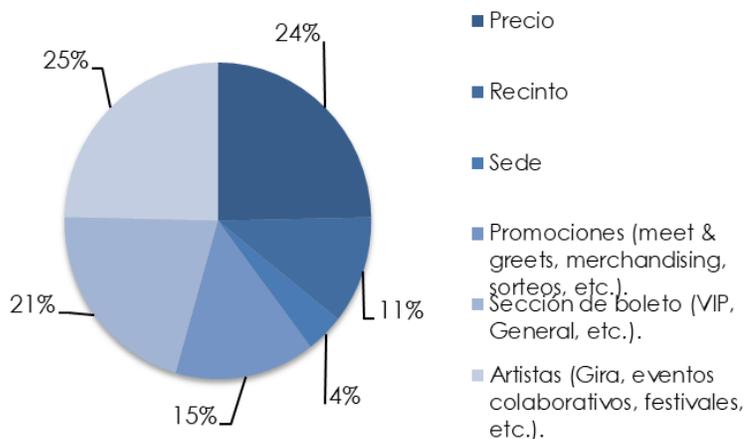
El *Hallyu*, al ser una corriente proveniente de otra región, obliga al consumidor a recurrir a internet para comprar productos. En algunos casos, la mercancía no está disponible en México o los puntos de venta son pocos con precios elevados. Por ello, antes de adquirir cualquier producto, necesita un vínculo con la marca, confiando en que lo que recibe es y será la mejor compra que ha realizado.

Un aspecto importante es que el consumidor confía plenamente en el comercio electrónico, pese a que conoce lugares en la ciudad donde puede adquirirlos, como la “*Frikiplaza*”. Otro factor es que los precios en este lugar, pueden ser superiores a lo que podríamos imaginar si se adquiere mediante internet, contemplando los gastos de envío. La tecnología es factor decisivo en el proceso de decisión de compra, pues ahora recurren a la búsqueda de recomendaciones de amigos, comunidades o el formato *Unboxing*⁵¹.

⁵¹ *Unboxing* significa “desempaquetar”. Consiste en desempacar cualquier producto frente a una cámara mientras se graba una reseña breve de un producto. A su vez, el usuario que realiza el video, comparte las primeras impresiones del mismo (calidad, tamaño, texturas, etc.). El medio de difusión predilecto para este formato se encuentra en la plataforma de Youtube.



En cuestión de entretenimiento, el elemento primordial para consolidar el consumo es el artista. Es necesario que sea un grupo esperado, con gran número de fans, acompañado de buenas ofertas: buen precio y una sección estratégicamente “ideal” para interactuar con ellos. Además, no les genera conflicto cual sea el recinto.

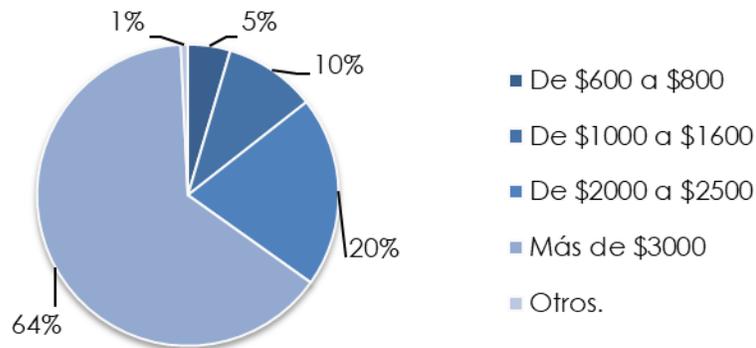


Frecuentemente, algunos jóvenes hacen filas por horas con el fin de conseguir una entrada, aunque esta no sea en la sección que esperan. También, aquellos grupos que se dirigen a las fueras del recinto para acampar y conseguir el mejor lugar para apreciar el evento o en su caso, que los artistas puedan verlos.



Figura 15. Noche previa del concierto EXO'rDIUM y las actividades realizadas por las fans. Usuario Natalia TM @iandrealvarez, Imagen tomada de Twitter.

El precio máximo destinado a un concierto es de más de \$3000 pesos, donde un grupo minoritario opta por boletos con un precio inferior.



Para este perfil de consumidor es importante que su entrada asegure un extra al adquirirlo, ya que, además de ver un show de su artista favorito tiene que valer la pena la inversión.

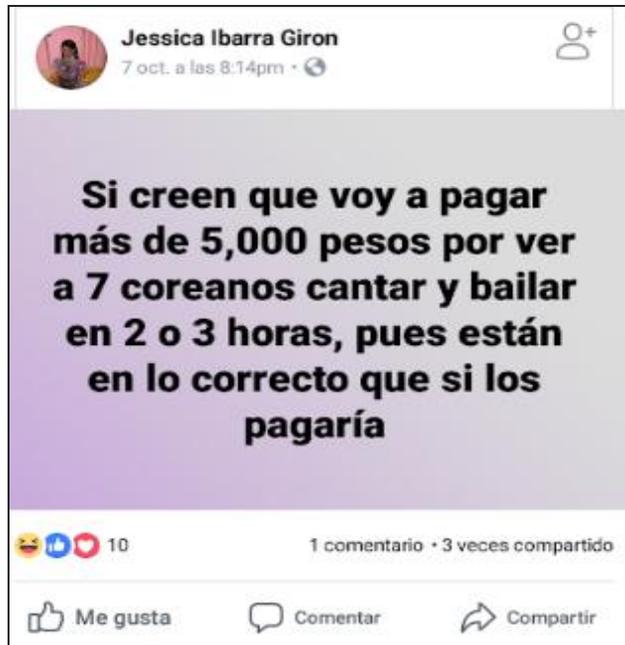
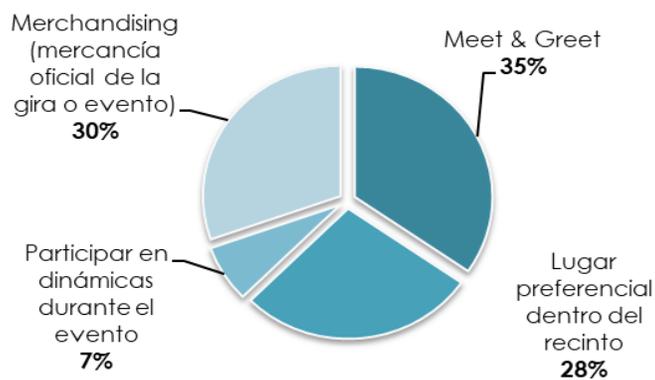


Figura 16. Publicación del consumidor en redes sociales. Usuario Jessica Ibarra Girón. Imagen tomada de Facebook.

Por ende uno de los aspectos más importantes es, en su mayoría, la implementación del *meet & greet* seguido de la venta de mercancía previamente al concierto.



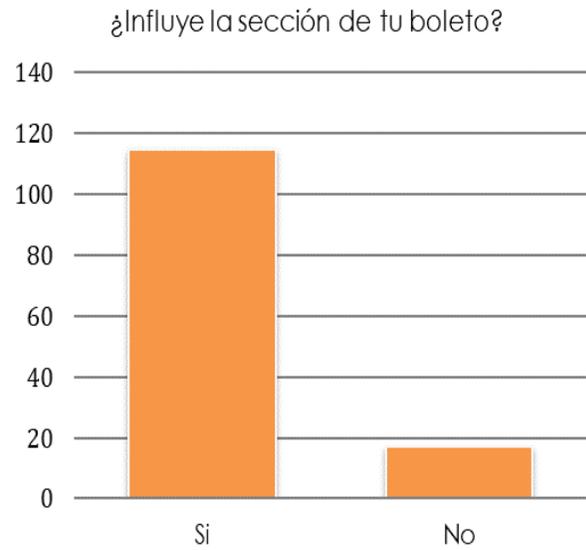
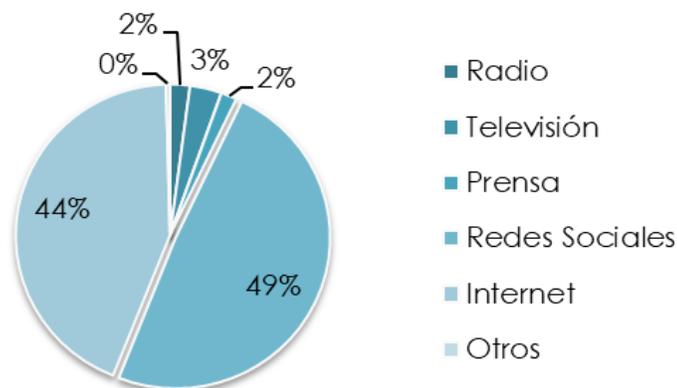


Figura 17. Tweet de consumidor que adquirió el paquete del boleto VIP. Usuario Steff @cloudsgamerself. Imagen tomada de Twitter.

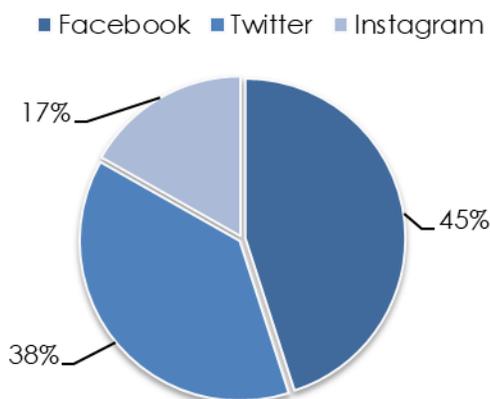
Algunas agrupaciones coreanas implementan ambas opciones; sin embargo, es totalmente incierto aseverar que son aspectos obligatorios. Un caso en particular fue la gira *EXO Planet 3: EXO'rDIUM*. Aunado a lo anterior, el consumidor atribuye que la sección de su boleto influye en la experiencia del evento. Por lo cual, prioriza en elegir un espectáculo que esté bien calificado a nivel experiencial.

3.3.1. Ritual de compra.

Ante cualquier compra, el consumidor se informa principalmente por internet y redes sociales.

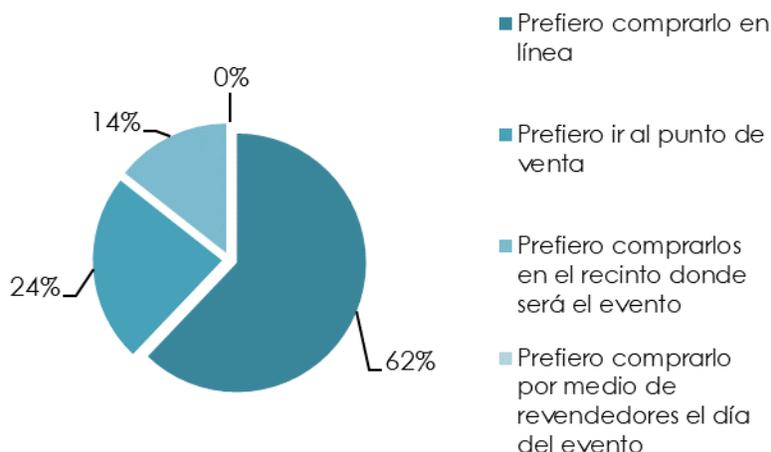


Para conocer información sobre las giras internacionales o los eventos de K-Pop, mantienen una consulta continua específicamente en Twitter. Para ello, los medios de comunicación tradicionales, no son vías de información inmediata para este tipo de eventos, sobre todo si son de cultura asiática.



El ritual de compra de este consumidor es peculiar y prevenido. La forma en la que adquiere los boletos es en un 60% por medio de internet, como se mencionó anteriormente. Sin embargo, no es nada sencillo. Por lo regular, horas antes de que

sea la liberado el dominio en taquillas o por internet; esperan una o dos horas antes para ser de los primeros usuarios en adquirirlos.



El periódico Horizonte mencionó: *“Se trata de un hecho inédito en el país, pues desde que se anunció en septiembre pasado por medio de redes sociales que la banda de kpop visitaría la capital mexicana, sin hacer ningún tipo de promoción, clubs de fans de diversos estados de la república se organizaron para adquirir sus boletos e incluso programaron rutas de transporte para asistir al show, por medio de la página de Facebook⁵².”*

Las plataformas más comunes para la venta de los boletos son *Ticketmaster* y *Superboletos*, ya que aseguran un lugar en la sección, además de que permite realizar transacciones sin contar con una tarjeta de crédito mediante pagos en tiendas de autoservicio y puntos de venta. Agregando que, el incremento del costo por impuestos no causa disgusto ya que están conscientes del alta demanda.

⁵² S/A. (13 de octubre de 2013). *“Super Junior tiene soldout en sólo cuatro horas”*. El Horizonte. Recuperado el 24 de octubre de 2018 en: <http://www.elhorizonte.mx/escena/super-junior-tiene-soldout-en-solo-cuatro-horas/853297>

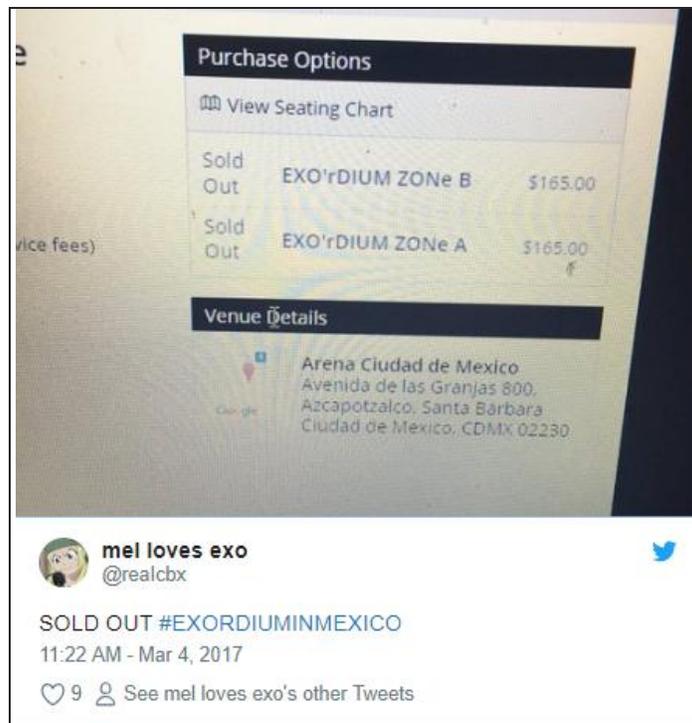


Figura 18. Testigo de sold out. Usuario Mel loves exo @realcbx. Imagen tomada de Twitter.

Ahora, si se habla del consumo de productos coreanos de manera general, el ritual de compra es distinto. Existen diferentes tiendas y personas dedicadas a la distribución de esta mercancía. Principalmente, dan a conocer su catalogo mediante grupos de *Facebook* en comunidades a fines: puede ser un segmento interesado específicamente en los discos o la mercancía de grupos *idol*; otros dedicados solo a ropa y accesorios y por último, maquillaje.

Dicho esto, el consumidor puede escoger con comodidad lo que esté buscando y así, realizar una transferencia bancaria al comprador con el monto exacto de su compra. Posterior a ello, el proveedor de la tienda, calendariza entregas en puntos de la Ciudad para repartir la mercancía.

4. Análisis simbólico y experiencial del EXO'rDIUM.

Finalmente, el objetivo de este último capítulo es realizar el análisis de la gira internacional *Exo Planet #3: EXO'rDIUM en México*, presentada por una de las bandas más reconocidas del género, EXO. Lo anterior, se apoya bajo la óptica publicitaria y antropológica debido a que conforma un fenómeno de pensamiento ecléctico al fusionar una serie de propuestas e intereses direccionadas en nuevas formas de consumo.

En suma, se desglosan a continuación aspectos principales en materia publicitaria en torno al evento así como, la extrapolación de sus componentes publicitarios como objeto de entretenimiento. Posteriormente, se presenta la propuesta teórica y mediante ella, diversas ejemplificaciones conceptuales presentes antes, durante y después de la interacción del consumidor con dicho espectáculo.

4.1. ¿Qué es EXO'rDIUM?

La gira internacional dio inicio el 22 de junio de 2016. La propuesta fue ambiciosa ya que contempló treinta y tres fechas en 10 sedes alrededor del mundo, de los cuales nueve fueron países asiáticos; solo uno es del continente americano, México.

4.1.2. Características principales en Ciudad de México.

Al contemplar a México en el listado de países, trasciende el acto comercial. Es decir, amalgama aspectos simbólicos que identifican y conjuntan a ambas naciones. No se desmerita el tratamiento mercadológico que se emplean sino, entender cómo es que se adapta o tropicaliza a nuevas regiones con el fin de integrar diversos sectores y públicos.

El evento se llevo a cabo el día 27 de abril de 2017 en la Arena Ciudad de México situado en Avenida de las Granjas 800, Colonia Santa Bárbara en la Delegación Azcapotzalco con una duración aproximadamente de tres horas (20:00 a 23:30 hrs.). Los principales canales de distribución para adquirir las entradas fueron en las taquillas

del recinto y la compra en línea a través del Sitio Web www.superboletos.com, disponible a partir del 04 de marzo a las 12 pm.

A excepción de la categoría VIP, disponible solamente en línea en la página One Live Media (www.onelivemedia.com) a partir de las 10 am además de incluir: Playera oficial de la gira, edición limitada; *Lightstick* de la gira; entrada anticipada al recinto; acceso preferencial a la venta de mercancía oficial y un pase automático para sorteos sorpresa.

El rango de precios osciló entre los \$850 a \$3200 pesos, categorizados en zonas de la siguiente manera (ordenados de forma ascendente-descendente de acuerdo al rango de presupuestal): **Zona A y B** \$165 dólares (3600 pesos aprox.); **Zona Roja** \$3200 pesos; **Zona rosa**. \$2850 pesos; **Zona morada** \$2350 pesos; **Planet block** \$2200 pesos; **Zona Naranja** \$1200 pesos; **Zona Verde** \$1000; **Zona Aquamarina** \$850 pesos; y **Área de discapacitados** en \$300 pesos.



Figura 19. Información y categorías de entradas para el concierto. Usuario Paulinnna. Imagen tomada de AMINO.

4.1.3. Antecedentes publicitarios.

El tratamiento publicitario no es el mismo que en otras regiones, tomando en cuenta la logística, las políticas de escenario y mediatización. Con lo anterior, la hibridación entre culturas son elementos que enfatizan la identidad y el consumo de marcas, superando a las existentes dentro de la región a nivel nacional.

Al ser una gira musical, partimos de las tres giras realizadas bajo el concepto de “EXO PLANET”, ya que es el nombre con el que de manera consecutiva se mantuvo en el mercado el concepto de la agrupación. Así, podemos identificar que los canales de difusión mantuvieron distintos parámetros en la región de origen y en México; principalmente mediante plataformas digitales y publicidad exterior.

Gira	Región	Periodo
Exo Planet #1: The Lost Planet	Gira de lanzamiento y debut en Asia (Corea del Sur, China, Taiwán, Singapur, Indonesia, Tailandia y Japón).	2014.
Planet #2: EXO'luXion	Primera gira mundial presentada en Asia y América (agregando a Hong Kong, Macao, Filipinas, Estados Unidos, Canadá y Malasia).	2015-2016.
Exo Planet #3: EXO'rdium	Gira Internacional en Asia y Norteamérica (agregando a Hong Kong, Filipinas, Malasia, Estados Unidos y México).	2016-2017.
Exo Planet #4: ElyXiOn	Gira internacional en Asia y América (agregando a Canadá)	2017-2018.

(Tabla de autoría. Información consultada en: Wikipedia: *Categoría*> *Giras musicales de EXO*, en: https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Giras_musicales_de_EXO).

4.2. Posturas teóricas. : *Una aproximación hacia el análisis.*

Los diferentes campos semánticos de comunicación (sean palabras, gestos o expresiones corporales) y las prácticas rituales dentro del entorno, fomentan la predisposición a comportamientos individuales y colectivos. Con relación al ámbito publicitario, se vincula con el producto; considerando que los individuos, tienden a

recordar aquellas experiencias que superan las expectativas de compra e interiorizan a la marca en sus preferencias.

Por ello, se parte de propuestas teóricas direccionadas para definir y explicar las prácticas rituales y su proceso, ya que el acto de comprar o consumir un producto, es ejemplo de ello. Así mismo, exponer la relación existente entre los conciertos, la música y los jóvenes como generadora de pertenencia y sentido derivados del consumo.

Una de las técnicas por las cuales una marca interactúa con el consumidor es mediante el entretenimiento. Vincular aspectos emocionales y de identificación con las personas permite su posicionamiento como marca y por ende, el consumo de un producto. Por lo tanto, los conciertos crean experiencias capaces de modificar la percepción que se tiene del entorno y de los elementos que le rodean.

Bajo la óptica de nuestra investigación, Llopis (2006) menciona que los conciertos fungen como materia prima para la sociabilidad ya que son espacios de participación social e intercambio emocional; brindan una estructura, cohesionan y generan sentido para los que lo comparten.

Un concierto puede ser visto como ritual ya que existe un proceso para llegar a él; lo que acontece previo al evento, durante y después de la presentación⁵³ es parte de la vivencia. Dentro de las expresiones rituales, el espectáculo como tal, es la ceremonia que congrega elementos configuradores de identidad; existen roles durante su desarrollo y a su vez, patrones de conducta.

Al exponer la importancia de los conciertos dentro de nuestro análisis, es pertinente desglosar dos posturas teóricas que permiten entender de manera concreta, su interrelación con la sociedad y de manera antropológica, la comprensión de los procesos de identificación y desarrollo en las relaciones humanas. Marc Augé y Arnold Van Gennep definen los procesos rituales por los que el individuo pasa en la vida cotidiana; por ende, son elementos fundamentales para extrapolar el estudio de caso que aquí se presenta.

⁵³ HAMUI, S. (20011). *El ritual como performance*. Pág. 20.

4.2.1. Rito y ritual.

Los individuos nos desarrollamos mediante prácticas simbólicas. Desde tiempos remotos, la cultura es portadora de adeptos que marcan formas de pensar y parámetros de desarrollo en las masas. Partiendo de la propuesta teórica de Arnold Van Gennep (1969), el rito es un acto social. Por lo tanto, el ser humano se ve directamente relacionado con estos elementos de acuerdo al contexto en el que se desarrolle; no puede fragmentarse un todo para entender su funcionamiento.

“Un rito o acto social no tiene valor ni sentido intrínseco invariable; cambia de valor y da sentido en función de los actos; por lo tanto, para comprender un rito, una institución o una técnica, no hay que extraerla arbitrariamente del conjunto ceremonial, jurídico o tecnológico del que forma parte, siempre hay que considerar cada elemento de ese conjunto en función de sus relaciones con los demás elementos⁵⁴”.

El término rito proviene del latín *ritus*, entendido como una ceremonia o costumbre que está sujeta a normas definidas, pueden ser de carácter religioso, histórico o social. En suma, Augé (1998) retoma el estudio afirmando, su importancia como actividad ritual, ya que en este proceso se conjuga la alteridad e identidad.

Se entiende por alteridad al acto de identificar al “otro” como diferente. Es decir, no es semejante a mí, es diferente, está relacionado conmigo. Además, es relativa. Depende de la identidad pues es quien pauta el sentido de pertenencia en un contexto establecido. La relación entre la identidad y la alteridad derivan en la manifestación de la pluralidad.

Por lo tanto, al estar presentes estos tres conceptos se habla de una doble alteridad, que es la concepción que otros se hacen del otro y de los otros “observador-observado”⁵⁵. Un rito se lleva a cabo alrededor de las alteridades, se limita a un espacio-tiempo definido y se desarrolla en función de algo. Por ejemplo, en el caso de

⁵⁴ SEGALÉN, M. (1998). *Los ritos y rituales contemporáneos*. Pág. 46.

⁵⁵ AUGÉ, M. (1998). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Pág. 83.

los conciertos, separar a los artistas (oficiantes) de los asistentes (el público o fans) o bien, dividir a un grupo determinado por sexo o edad.

En cambio el ritual, es el conjunto de actos rituales. Dicho de otra forma, los pasos a seguir o desarrollar. Segalen (2005) lo define como el conjunto de actos formalizados, expresivos, portadores de una dimensión simbólica, caracterizados por el recurso a una serie de objetos, sistemas de comportamiento, de lenguaje específico y por signos emblemáticos, cuyo sentido codificado constituye uno de los bienes comunes de un grupo.

Con lo anterior, el ritual puede ser analizado bajo diversas dimensiones. Principalmente, en la colectividad, ya que es generadora de sentido; dentro de un espacio temporal, pues es el elemento que congrega lo simbólico y de manera simbólica; reconfigurando los procesos de identificación individuales o colectivos.

Víctor Turner (1988) quien también hace un análisis del concepto, afirma que la vida social se rige en rituales y por ende, son realizados en distintas etapas del individuo. Se podría creer que los procesos rituales se encuentran solo en eventos religiosos; sin embargo, al ser parte de la vida social y la cultura, están inmersos dentro del aspecto lúdico y recreativo de un grupo. Es así, como la actividad ritual asigna al individuo su lugar e identidad dentro de una comunidad.

La identificación, permite entablar relaciones más no categorizarlas. Los rituales provocan sentimientos de adhesión; como el fútbol, las carreras populares o los conciertos musicales. Abren campos de integración y ofrecen a nuestro imaginario un espacio de representación para sus simbolizaciones⁵⁶.

4.2.2. Fases del ritual.

Van Gennep (1969) al igual que Turner (1988) estudian tres fases de configuración dentro del ritual. La fase preliminar, liminal y postliminal. Con lo anterior, cabe señalar que, en esencia dicho proceso es secuencial; entrelaza uno con otro mediante un

⁵⁶ SEGALEN, M. (1998). *Los ritos y rituales contemporáneos*. Pág. 76.

proceso ritual de interacción. Desde allí, la comunicación funge como proceso ritual ya que, el lenguaje corporal, el discurso y la interacción de uno con el otro, comunica.



(Esquema recolectado en cátedra impartida por la Dra. Edna Nelly Becerril Lerín, 2018.)

En la fase preliminar, se manifiesta una separación o segregación. Es decir, bajo el contexto en que se lleve a cabo, se divide a cada uno de los integrantes. El individuo pierde su individualidad respecto a otros pese a que se encuentren en el mismo entorno. En un concierto, se presenta desde la llegada al recinto; se congregan vendedores ambulantes, asistentes, trabajadores (*staff*), gente a las afueras del lugar y los artistas. Todos desarrollan un papel diferente; sin embargo, se encuentran dentro del mismo espacio ritual que los divide de los otros.

La fase liminal, es el margen. Permite eliminar las diferencias y crea cierta identificación. Lo anterior, refiere a la agrupación de una comunidad en un espacio donde comparten intereses afines. En este caso, el gusto por el *K-Pop* o por un grupo en específico. Cada fase cuenta con una etapa importante. No obstante, ésta remite al aspecto transitorio.

Lo mismo sucede con las campañas publicitarias. Por ejemplo, el lanzamiento de una edición especial de calzado deportivo. La fase liminal es precisamente el distintivo de “edición” fuera de los modelos tradicionales que caracterizan a la marca. Posteriormente, el concepto de esa edición le brinda un margen; valores simbólicos

que relacionen el producto con el perfil del target. Así, la fase postliminal deriva en la agregación del consumidor; que se identifique y consuma porque cubre ciertas necesidades.

4.2.3. Tipos de ritual.

Existen diferentes clasificaciones para un ritual; puede ser de iniciación, de celebración, de inversión, de paso o propiciatorios. Los autores anteriores refieren a las fases del ritual como la estructura del ritual de paso; sin embargo, lo único que cambia es el carácter por el cual se hace el ritual. El ritual de paso es un mecanismo social en el que el iniciado es sometido a determinadas actividades con la finalidad de adquirir un nuevo status.

En suma, Auge (1999) agrega que el carácter de dispositivo ritual se sitúa dentro de un contexto que lo condiciona. O sea, al momento y práctica propia del acto. Por Ende, puede ser *restringido* o *extendido*. El primero, se rige del mantenimiento y reproducción de la situación existente. Es inmediato y puede estar animado por un mito.

El *Dispositivo ritual extendido*, se aplica a un espacio preciso, a efectos de diverso orden (social, político, psicológico), es esperado, buscado, elaborado, se aplica al espacio-tiempo del rito. Además, es de carácter mediático ya que puede ser transmitido por los medios de comunicación.

En este sentido, el *EXO'rDIUM*, es un ritual de paso con carácter de *dispositivo ritual extendido*. Se desarrolla bajo parámetros y condiciones propios de los eventos musicales, contiene a su vez un efecto social reuniendo a un segmento específico de jóvenes, con lo cual se pretende consolidar a la agrupación en México y afianzar a los seguidores con espectáculos adecuados a la región.

Finalmente, la información y desenlace durante el evento se da bajo los medios de comunicación. Es decir, la reproducción en directo *vía streaming* mediante páginas de internet o por cuentas personales de los propios asistentes, la presencia de reporteros y corresponsales de prensa, etc.

4.2.4. Otros procesos rituales.

Los artistas del concierto también pasan por un ritual. La primera fase se presenta al visitar otro país. Al ser extranjeros, llegan a una nación que no conocen, se segregan entre los individuos de su entorno. Mientras que la fase liminal se afianza con el alojamiento. Los fans o seguidores, esperan su llegada al aeropuerto como símbolo de hospitalidad o bienvenida; les obsequian cosas o muestran afecto por visitar México.

Es pertinente puntualizar el concepto de “*obsequios*”. Van Gennep (1968) menciona que el intercambio es considerado de igual forma un rito de agregación, ya que aceptar un regalo (un elemento cargado o adherido de aspectos simbólicos) de otro, es quedar vinculado a él⁵⁷. En el caso de los seguidores fieles, regalarles algo de valor es ser reconocidos y recordados dentro de la comunidad que los sigue. Por lo tanto, la postliminalidad se consagra en la ceremonia o el evento en sí.

Bajo la óptica de los conciertos, la etapa de separación proviene también de actos previos. Por un lado, la preparación del evento por parte del equipo técnico así como de los artistas. Se requiere de un entrenamiento, prueba o ensayos. Lo anterior, deriva de un proceso de iniciación o aprendizaje.

El proceso continúa hasta el día de la presentación: pruebas de sonido y audio; logística y un itinerario específico. Además, la preparación previa que el artista realiza: afinar, hacer ejercicios de acondicionamiento físico, descansar, etc. Todos esos aspectos, son procesos rituales.

El margen, se lleva a cabo en el desarrollo del evento. La configuración que cada uno de los integrantes y asistentes atribuye al momento. La interpretación de las canciones, el acompañamiento del público, los bailes, la euforia que se percibe entre la multitud del ritual, sin omitir, los valores enaltecidos en ese momento.

Entre otros comportamientos rituales encontramos:

⁵⁷ VAN GENNEP, A. (1969). *Los ritos de paso*. Pág. 52.

- *El desplazamiento geográfico de los jóvenes a la Arena Ciudad de México o a la CDMX:* El espacio donde se lleva a cabo es físico y simbólico.
- *La compra de objetos que representan al Club de Fans.*
- *Creación de carteles personalizados como ofrenda a él (los) integrante (s) de la agrupación:* Además de ser una vía de comunicación e interacción entre ellos.
- *Lenguaje corporal:* Entonar “porras” o “*fanchants*⁵⁸”, cantar o bailar.
- *La forma de vestir:* La imagen que proyectan permite distinguir y en su caso, identificar a que núcleo está adscrito.

4.3. Apropiación simbólica del evento.

Al presenciar el evento *EXO'rDIUM*, se identificaron elementos que pueden ser explicados bajo dos ópticas: por carácter simbólico y como complementos dentro del ritual. Por lo tanto, son relevantes dentro de la apropiación simbólica interiorizada y experimentada como espectador, diferenciándola de una actividad cotidiana.

Thompson (1993 citado en Cornejo, 2007) menciona que la apropiación simbólica es entendida como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, expresiones portadoras de sentido, mediante las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias y creencias.

Existen elementos que legitiman esta construcción y que están presentes durante todo el concierto. De esta manera, se categorizaron cuatro apartados con el fin de conjuntar de manera general los aspectos más significativos. Los cuales son: ubicación; prácticas rituales; accesorios y vestimenta; cantos y bailes.

4.3.1. Ubicación.

Al tratar la ubicación como categoría, se hace alusión al vínculo entre el escenario de los músicos y de los propios asistentes. Este espacio, es uno de los elementos más

⁵⁸ Los *fanchants*, son palabras de acompañamiento cantadas por los fans durante una canción con el fin de animar a sus ídolos. Usualmente, son empleados en el tiempo de los coros o primeros versos en idioma coreano. Consultar el apartado de *Anexo 1: “El lenguaje del K-Pop”*, para profundizar sobre el vocabulario utilizado en este ensayo.

importantes dentro del entorno ritual ya que está dotado de una carga simbólica que expone la identidad y alteridad de diversos sectores. Por lo tanto, representa y jerarquiza las posibles naciones que allí se congreguen y además, permite la interacción de manera colectiva.

El escenario es considerado el “lugar sagrado” ya que es uno de los espacios donde se efectúa el ritual. Sus elementos inmediatos, proveen de herramientas complementarias a sus oficiantes (artistas) para desarrollar su espectáculo (hablamos de iluminación, pirotecnia, instrumentos musicales, pantallas, etc.).

Es importante mencionar, que desde un principio, la audiencia tiene la necesidad de estar cerca del artista. La euforia con la que se desarrolla la experiencia del usuario dentro del recinto, es elemento primordial para consagrar un lazo íntimo con *EXO'rDIUM*. Podría asegurarse que, quien se encuentre más cerca del escenario es quien tiene la posibilidad de ser afortunada (o) en ser percibido por el artista. El simple acto de tener contacto visual con algún integrante del grupo, te hace “privilegiada (o)”.

Algunos fanáticos acudieron desde muy temprano para obtener un buen lugar. Los asistentes de la sección V.I.P, fueron enumerados con la finalidad de mantener un orden de logística. Sin embargo, puede ser visto como un “sacrificio”. Cada uno, se desprende de su comodidad y su individualidad; todos esperan por un fin y asimismo, se consagran como comunidad.

Esperar a que de inicio el evento es parte de un proceso ritual; transitar por los puestos ambulantes a las afueras, comprar aperitivos, ir al baño o conocer el recinto brinda otro campo de interacción con personas que comparten un mismo entorno. Mientras tanto, algunos otros, se dirigen a sus lugares ya que las entradas están enumeradas (sin contar la zona de pista).

Otra práctica presente y que es adoptada de manera cultural, es el acto de “chiflar” o silbar minutos antes de dar inicio un concierto; puede realizarse bajo una connotación negativa a manera de inconformidad o en este caso, como un estado de ansiedad porque en cuestión de segundos vivirán todo lo que han visto mediante el internet.

Stephen Castillo (2015), hace una reflexión sobre la colocación del público en un recinto. Este aspecto, evoca en ocasiones los diferentes grupos sociales. Sin embargo, considero que, evidentemente la forma de experimentar el espectáculo es diferente en un palco que en gradas; no obstante, al ser agrupaciones de alta demanda, lo importante recae en asistir al concierto ya que las visitas al país no son frecuentes comparado con agrupaciones americanas o latinas.

4.3.2. *Prácticas rituales.*

El *EXO'rDIUM* adquiere significado cuando es apropiado por la mente del individuo construyendo memorias e historias a partir de la experiencia. Dentro de las prácticas desarrolladas durante el evento, se encuentra principalmente crear un “océano de color” mediante lámparas o *lightsticks*.

Se llama así, ya que la mayoría de fans al hacer uso de dichas lámparas forman una iluminación homogénea metafóricamente llamada océano, agregando, el color del grupo. En este caso, un “*Silver Ocean*”. El acto se constituye como código; la mayoría de los grupos de K-Pop, asigna elementos particulares a su comunidad, lo anterior es uno de ellos.

Entre las prácticas, se encuentra la apertura del ritual no solo por parte de los asistentes sino también de los artistas. En su mayoría (no solo los coreanos), antes de una presentación se reúnen para compartir una oración entre el equipo con la finalidad de llamar a las buenas vibras y que el espectáculo sea exitoso acompañado de porras o rezos.

Cuando el performance da inicio, el grupo se apropia del escenario, saludan al público y a su vez, los fanáticos devuelven el saludo mediante una ovación o gritos, tal y como pasa en un acto religioso. Por ende, los artistas reflejan ciertos arquetipos además de fungir como los sacerdotes u oficiantes.

Los movimientos corporales también son parte de este proceso. En un concierto particularmente, el movimiento de cabeza o “las manos arriba” son parte de ciertas convenciones sociales. Aunado a lo anterior, entre la comunidad de seguidores se

identifica un gesto peculiar; el saludo con la mano en forma de corazón o los dedos pulgar e índice simulándolo. Al ser mensajes codificados, comunican algo: un gesto de aceptación, felicidad ante lo que están viviendo, euforia, entre otras sensaciones.

En complemento, los clubs de fans son objeto de identificación ya que se sostiene sobre un vínculo establecido entre el lugar y el grupo musical. Inicialmente, deriva de la agrupación EXO; se reconoce, sitúa y posteriormente, se adhiere a la comunidad que lo sigue. En el caso de las seguidoras, son llamadas bajo el distintivo “EXO-L”.

Mediante redes sociales, diversos clubs de fans oficiales anunciaron la realización de un proyecto con el fin de ofrendar un acto simbólico al grupo. La dinámica consistió en la repartición de *banners* horas antes de iniciar el concierto, los cuales contenían ciertas reglas y especificaciones para poderse llevar a cabo. Este tipo de propuestas, son reproducciones semejantes a las actividades que realizan las seguidoras asiáticas.

PROYECTO WITH L(OVE) TO EXO
EXO'RDIIUM IN MEXICO 170427

El amor que sentimos por EXO es eterno, sin importar la distancia, ni las circunstancias; por ello, reflejaremos este sólido amor llevando a cabo las 3 fases.

FASE 1

Alzaremos el siguiente **BANNER** (que la unión de fanclubs repartirá). En el discurso final de agradecimiento de EXO cuando el último integrante haya dado las gracias*. El banner tendrá las indicaciones del proyecto al reverso.

*se hará así para no interrumpirlos cuando hablen

BANNER

EXO PLANET #3 - The EXO'RDIIUM in Mexico, April 27, 2017

엑스는 우리의 별빛이고
우리의 길을 밝힌다

USTEDES SON LA LUZ ESTELAR QUE ILLUMINA NUESTRO CAMINO

Medida: 15 x 30 cm
Material: Opalina
**De un lado es brillante, mientras que el otro lado es opaco

FASE 2

En el momento que alcemos los banners, cantaremos **FOR LIFE** a partir del minuto 2:10 de la canción (Pueden encontrar el link de la parte exacta en la descripción).

FASE 3

Haremos **SILVER OCEAN** durante el concierto. En caso de no tener light stick se puede descargar una de estas dos apps: Big Text (Mensajes luminosos), Light Stick (Glow Stick). Recuerden, es **LUZ BLANCA** la que se usará.

EXO MÉXICO
EXOTICS MX
EXO PLANET MEXICO

UNIÓN
EXO
'L'
MÉXICO

Figura 20. Promocional del proyecto WITH L (OVE) TO EXO. Usuario Exo Planet México @EXO_Mexico. Sin título. Imagen tomada de TWITTER.

Es importante mencionar que la práctica de grabar o tomar fotografías durante el concierto es parte del cumulo de procesos experienciales. Con ello, se capturan ciertos momentos favoritos o solamente como testigos para compartir entre la comunidad de fanáticos vía redes sociales.

4.3.3. Accesorios y vestimenta.

El consumo de mercancía consolida uno de los principales motivos de reproducción del K-Pop. En un concierto de este género, es de suma importancia enaltecer a cada uno de los integrantes del grupo mediante artefactos o emblemas dotados de significación. La utilización de *Uchiwas*⁵⁹, vestuarios o carteles son parte de una ofrenda en honor al artista favorita o bien, pequeños mensajes en coreano con el fin de que sobresalir entre la multitud.

En la figura 21, se puede observar la intención de los fans por realizar y personalizar sus accesorios. En este caso, la implementación de recursos característicos de la cultura mexicana: un sombrero y bigote. Por lo tanto, se consideran parte del capital simbólico que interactúa dentro del concierto bajo la óptica del ritual.



Figura. 21. "Uchiwa" personalizada al concierto en México. Jade A. M. C. @ameyayis2808. Sin título. Imagen tomada de TWITTER.

⁵⁹ La "Uchiwa" es un abanico de papel en forma circular, personalizados con fotografías o temáticas de K-Pop y idols.

Igualmente, las lámparas o *lightsticks*, son relevantes. A través de los productos, es como el consumidor se apropia en su totalidad de lo que está presenciando y es una forma de hacerlo participe en conjunto con las personas que le rodean. Aquellos que cuenten con este elemento, no solo le incluyen dentro del ritual sino también se categoriza como un consumidor activo.

En suma, dentro de las inmediaciones de la Arena Ciudad de México, se colocó un stand dedicado a la venta exclusiva de mercancía oficial. No obstante, aunque la mayoría contaba con algún accesorio alusivo y no realizara la compra, interactuaba directamente. Lo anterior, ejemplifica la experiencia de marca en el punto de venta.

Con respecto a la vestimenta, la ropa en el artista tiene una función técnica. Es decir, parte de un todo un concepto estético el cual permite ciertas realizaciones dancísticas y su vez, brinda un aspecto simbólico. Sus integrantes recurren a la utilización de camisas con números que representan un rol o alguna connotación personal.

En el caso de EXO, el número que portan en sus vestuarios aluden a la fecha de nacimiento o la posición dentro del grupo. Lo mismo sucede con los asistentes; portar durante el espectáculo un “jersey” del integrante predilecto, una camisa de la gira o temática trata de prácticas de identificación personal o íntima.

4.3.4. Cantos y bailes.

Ahora bien, como parte de los insumos en comunicación identificamos aspectos verbales y no verbales: sea el lenguaje, las gesticulaciones y expresiones, la postura corporal de los intérpretes y la danza. Un gesto ritual importante es cuando el artista interactúa con el público imitando o en este caso, apropiando elementos de la identidad mexicana.

Ejemplo de ello es cuando emite discursos o pequeñas frases en español. Aunado a esto, la utilización de indumentaria típica. Al contar con este tipo de elementos, portar la bandera de México sobre los hombros, el imitar el famoso grito de mariachi o cantar en nuestro idioma, es parte del vínculo entre los asistentes.

El lenguaje crea pertenencia; categoriza e incluye. Así, cuando un extranjero o en este caso, el grupo interpreta algún fragmento en nuestro idioma como “*cielito lindo*” o “*sabor a mí*”, los asistentes asocian e identifican la importancia cultural de la cual emanan. Por otra parte, la danza y sus propuestas audiovisuales en cada una de las canciones son parte del performance.

Esto último, incrementa el estado de clímax dentro del concierto. Por ende, la audiencia participa; corea las canciones, acompaña con “*fanchants*” entre cada canción mientras que otros tantos, aplauden o simplemente lanzan piropos a los integrantes.

El gusto por el *K-Pop* en este estudio fue de un 70%. Por lo tanto, la identificación por el género va más allá del interés por los conciertos. De alguna manera, se relacionan con aspectos derivados del intercambio simbólico que representa la comunidad. Por ende, lo consideran parte de su estilo de vida, permeando en el imaginario tanto individual como colectivo.

Conclusiones

Con esta investigación se buscó dar respuesta a la interrogante en la cual se sitúa a los eventos musicales asiáticos: ¿serán los conciertos, responsables y creadores de las nuevas formas de consumo en los jóvenes? En este sentido, los conciertos – particularmente, los de *K-Pop*-, reconfiguran conceptos decantando en nuevos adeptos, los cuales son interiorizados en la mente del consumidor.

Sin embargo, no es un proceso inmediato; el consumidor se ve en la necesidad de adaptarse dentro de su entorno, lo cual no es nuevo ya que es parte de la naturaleza humana. Así, interioriza y racionaliza elementos socioculturales para relacionarse en un espacio- tiempo específico. Mediante la comunicación y los discursos emitidos por los medios masivos, se han gestado modos y estilos de vida, los cuales tienen repercusión directa en los productos y servicios que el ser humano adquiere.

Por ello, mediante el estudio y análisis de las técnicas de *marketing* –especialmente el *experience and emotional mktg-*, se determinó que las grandes empresas y marcas están creando campañas enfocadas no al producto en sí mismo, sino a los mensajes de forma personalizada para llegar al corazón y mente del usuario. Reflejo de lo anterior, destaca la relación y reconocimiento de manera íntima con las marcas o lo que se conoce como “*loemarks*”; diferenciando el consumo como un aspecto inspiracional más que aspiracional.

Asimismo, estas nuevas formas de consumo se ven influenciadas por la interacción con la diversidad cultural que ofrece el mercado y al mismo tiempo el espectro digital; el alcance con nuevas costumbres, discursos y contenido mediante el internet, incentiva a la comunidad juvenil a nuevos horizontes educativos, motivacionales y de entretenimiento. Estos espacios de interacción, reconfiguran nuevos significados entre los individuos mediante elementos simbólicos.

En cuanto al perfil del consumidor, se encontró que el interés y consumo por la propuesta musical es más del 80% un público femenino. No obstante, los hombres se introducen a este segmento mediante diversas expresiones artísticas como la danza.

De esta manera, su comportamiento en el mercado es dinámico. En promedio, el rango de edad entre los encuestados fue de 16 a 46 años. Sin embargo, predomina un perfil entre los 18 a los 23.

Evidentemente, se confirma la presencia de un público joven. En suma, existe un *target* adulto que consume productos coreanos, no necesariamente refiere a la música o el *merchandising* de las agrupaciones. Con relación al nivel socioeconómico, se determina un perfil de clase media C y media alta C+, aunque el promedio, depende aún de los ingresos familiares.

Considerando esto último, se contrapone con los ingresos económicos que determinan a la clase media, enfatizando el valor simbólico que genera en los jóvenes comprar productos exclusivos que marquen la diferencia entre los fanáticos de la *Ola Hallyu*. Además, pese a que el perfil se enfoca especialmente en los habitantes de la Ciudad de México, existe un 35% de movilidad hacia la capital cuando se aproximan conciertos de *K-Pop*.

Con relación a los conciertos y los procesos rituales, se reafirma la postura de Victor Turner (1988) la cual menciona que la vida social se rige en rituales y por ende, son realizados en distintas etapas en las que el individuo participa. Al ser parte de la vida social y la cultura, están inmersas dentro del aspecto lúdico y recreativo de un grupo.

Con ello, el público asistente en el *EXO'RDIIUM* interiorizó un sentido de pertenencia hacia la comunidad de fans o *EXO-L* así como el sentido de los valores: "*lealtad*" y "*responsabilidad*", filosofía proveniente de las culturas asiáticas, específicamente de los coreanos. Es así, como la actividad ritual asigna al individuo su lugar e identidad dentro de una comunidad.

Ante la ausencia de una agrupación para la comunidad juvenil con este perfil en México, se realiza una asociación de prácticas simbólicas que emanan de aquellas agrupaciones extranjeras. Lo cual, incluye una influencia ideológica mayor que configura nuevos adeptos de lo que es aceptado o no; un modelo de la figura masculina o femenina; concretamente cualidades estereotipadas de una estrella o

fuerza de inspiración, lo cual deriva en un aspecto de concientización y eliminación de etiquetas sociales.

Además, se determinó que el *EXO'rDIUM*, es un ritual de paso con carácter de dispositivo ritual extendido ya que se desarrolla bajo parámetros y condiciones propias de los eventos musicales; contiene un efecto social ejemplificado en los fans de la agrupación aunado de la presencia de los medios de comunicación.

En cuanto al consumo, existe un índice de alto impacto en consumidores potenciales generado de manera indirecta. Frecuentemente, los productos audiovisuales son recomendados por amigos y conocidos; seguido de su inmersión en los medios de comunicación tradicionales como la radio y la televisión en México.

En los noventa, el televidente o radioescucha realizaba llamadas o enviaba mensajes de texto que fungía como votos para que cierto contenido, temática o simplemente una canción, fuera transmitida en la programación. Actualmente, sobre todo en la televisión de paga, existen horarios y secciones dedicados específicamente al *K-Pop* debido al impacto mundial en el que se desarrollan.

La *Revista merca 2.0*⁶⁰ en octubre del 2018, expuso datos estadísticos sobre la audiencia que consume el *K-Pop*, mismos que son semejantes a los resultados de la encuesta realizada para esta investigación, de los cuales resaltan: 1) las agrupaciones en tendencia y su nivel de popularidad en Latinoamérica; 2) *target* femenino entre los 18 a 23 años de edad; 4) el mayor número de consumidores proviene de Ciudad de México y 5) dependencia por la tecnología y las compras en línea.

Asimismo, reconocer el poder de las nuevas estrategias de *marketing* respaldadas por lo digital. Es decir, se inicia con el lanzamiento de una agrupación o contenido por medio de las redes sociales; se comparten *teasers* e información de primera mano. Al contar con un número considerable de seguidores o *followers*, se planea dentro del

⁶⁰ Para conocer a profundidad esta información, consultar: <https://www.merca20.com/5-estadisticas-que-demuestran-el-impacto-del-k-pop-en-la-actualidad/>.

mercado, la promoción del grupo por medio de *shows* en los países fuera del continente asiático y así generar una distribución masiva de productos.

En cuanto a la apropiación simbólica, se encuentra un acierto importante en la postura de Thompson (1993) al definirlo como el conjunto de comportamientos, acciones, gestos, expresiones portadoras de sentido, mediante las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten espacios, experiencias y creencias. En el concierto, estos aspectos se consolidan mediante los cantos, discursos e indumentaria utilizada como parte de un ritual en el evento.

Por lo tanto, los referentes que propician el consumo de los eventos musicales de *K-Pop* principalmente son culturales. El lenguaje crea pertenencia, incluye. Cuando un extranjero interpreta un *cover* o canción en nuestro idioma, los fans asocian e identifican las raíces socioculturales de las cuales emanan.

Finalmente, destacar el reconocimiento global de la propuesta musical por los medios de comunicación; agentes como *Billboard*, difunden información respecto a esto y su impacto. Dentro de sus *rankings* o categorías importantes, se enlistan al menos una *boyband* o *girlband*. También, el impacto ocasionado por la *Revista Time* al reconocer la popularidad de una banda coreana en 2019. Asimismo, su inserción en las tendencias actuales: moda, cine, música y entretenimiento. En conjunto con la *Ola Hallyu*, se confecciona continuamente el estándar de belleza entre las generaciones actuales.

Finalmente, es gratificante visibilizar las posibles vertientes de esta investigación gracias al impacto del *K-Pop* y el *Hallyu* como eje de estudio dentro del espectro académico sin desmeritar el trabajo periodístico y documental de los medios de comunicación ya que existe un mayor interés en investigaciones realizadas por estudiantes enfocados a aspectos culturales, de mercado, contenido, *marketing* y sus productos audiovisuales.

ANEXOS

ANEXO 1. El lenguaje del K-Pop: Glosario.

- **Bias:** Utilizado para referirse al miembro favorito dentro de una agrupación o artista.
- **Boyband:** Grupo musical conformado en su totalidad por hombres.
- **Chingu:** Significa amiga o amigo.
- **Drama:** Es el término empleado para llamar a las telenovelas en Corea.
- **Fanchat:** Palabras cantadas por los fans durante una canción con el fin de animar a sus ídolos. Usualmente, los *fanchats* son empleados en el tiempo de los coros o primeros versos.
- **Fandom:** Son los clubs de fans de los grupos o cantantes. Cuentan con un nombre que englobe a la comunidad de seguidores, además de un color que identifique a los seguidores con el artista (s).
- **Fighting:** Expresión que refiere a dar ánimos. En español sería algo como: ¡Ánimo, tú puedes!, ¡Suerte!
- **Girlband:** Grupo musical conformado en su totalidad por mujeres.
- **Hyung:** Significa “hermano mayor” y es utilizado únicamente por hombres para referirse a jóvenes de su misma edad o mayores que él.
- **Idols:** Celebridad de K-Pop que ha sido entrenada durante un periodo de tiempo para debutar en el medio de la música. Además, suele desempeñar otras actividades aunadas al canto como el baile, la actuación y el modelaje.
- **K-Pop:** Abreviatura de Korean popular music, en inglés o música popular coreana.
- **Maknae:** Referido al miembro más joven de un grupo o bien el último integrante que se agregó a la agrupación.
- **Meet&greet:** Traducido al español significa “encontrarse y saludarse”. Consiste en reuniones de grupos de fans, seleccionados mediante diferentes métodos. Con esto, se pretende la interacción con el cantante o banda que admira el consumidor y poder tomarse una foto, autografiar discos, dar regalos o simplemente saludarlos.
- **Noona:** Significa “hermana mayor”; usado exclusivamente por hombres para referirse a mujeres mayores, no importa el parentesco.

- **Oppa:** Es un término utilizado por las mujeres para referirse a un hombre mayor que ellas al cual le tienen confianza y cariño.
- **Saranghe:** Te amo.
- **Sold Out:** En inglés significa “agotado”. Refiere vender todas las entradas para un espectáculo.
- **Sunbae:** Se utiliza para referir a alguien con mayor experiencia en algo.
- **Teaser:** The Oxford Dictionary lo define como un anuncio de corta introducción utilizado en una campaña publicitaria. Su principal propósito es generar expectativas en un determinado artículo.
- **Trainees:** Son los artistas que se encuentran en un periodo de entrenamiento previo a su debut como figura pública. Reciben asesoramiento físico, vocal, instrumental y de imagen para ser una estrella potencial.
- **Unnie:** Término que refiere a una mujer o hermana mayor y es utilizado por las mujeres únicamente

Anexo 2. “El perfil de los consumidores jóvenes de la Ciudad de México en la industria musical del K-Pop.”

Encuesta para definir criterios de segmentación.

Título: “Apropiación simbólica de los conciertos de K-Pop en los jóvenes mexicanos” realizada mediante formulario de Google.

Muestra: 132 personas.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“Apropiación simbólica de los conciertos de K-Pop en los jóvenes mexicanos”

La presente encuesta tiene como fin, investigar un segmento de la población que esté interesada(o) por la cultura del Pop coreano y a su vez, que consuma de forma activa o no, cualquier producto (musical, cultural o de entretenimiento) proveniente de dicha corriente.

El formulario consta de cuatro apartados: Datos Generales del encuestado; Aspectos de Consumo personal; K-Pop y Conciertos. Por lo tanto, los datos recolectados serán utilizados para fines estrictamente académicos y estadísticos.

Datos Generales del encuestado

- Edad:	- Escuela Pública o Privada.
- Sexo	- Entidad federativa.
- Estado Civil.	- Delegación/municipio.
- Ocupación.	- Nivel de ingresos mensuales aproximados en el hogar.
- Nivel de estudios.	- Número de integrantes en el hogar.
- Educación (Nombre de Institución).	

Aspectos de Consumo personal

1. ¿Cuánto tiempo destinas en un día al uso de los medios de comunicación? (Sea Televisión, Radio, Prensa, Internet, etc.)

- De 1 a 3 horas.	- Más de 6 horas.
- De 4 a 6 horas.	- Otro_____

2. ¿Cuál es el medio que utilizas o consultas con mayor frecuencia?

- Televisión.	- Prensa.	- Redes sociales.
- Radio.	- Internet.	

3. Con el empoderamiento de las nuevas tecnologías, el uso de Internet está presente en nuestra vida cotidiana. Por ende, ofrece nuevos canales de difusión para acceder al entretenimiento. Con base en tu experiencia, cual(es) de los siguientes recursos utilizas.

- Televisión de paga.
 - Spotify.
 - YouTube.
 - Membrecía YouTube Red.
 - Plataformas digitales que ofrezcan contenido gratuito.
 - Netflix.
 - Streaming.
 - Otros _____.
4. ¿Has realizado compras por medio de internet? Si _____ No _____g
5. ¿Qué tipo de productos compras por internet?
- Productos de belleza e higiene.
 - Ropa/Accesorios.
 - Música.
 - Libros digitales.
 - Entradas para eventos culturales (Conciertos, shows en vivo, exposiciones, ponencias, etc.).
- Mercancía oficial (Discos, suvenires, playeras, etc.)
6. ¿Por qué medio escuchas principalmente música?
- Spotify
 - YouTube
 - Soundcloud
 - Prefiero comprar las canciones en plataformas como iTunes o Google Play.
- Prefiero descargar las canciones.

Conciertos.

7. ¿Cuál fue el último concierto al que asististe? (No importa el género).
8. En un aproximado, ¿A cuántos conciertos has ido este año? (No importa el género).
9. Selecciona cual (es) de los siguientes recintos de la CDMX es de tu agrado para asistir a un concierto.
- Arena Ciudad de México
 - Pepsi Center.
 - Foro Sol.
 - Teatro Metropolitan.
 - Auditorio Nacional.
 - Auditorio BlackBerry.
 - José Cuervo Salón.
 - Palacio de los Deportes.
 - El Plaza Condesa.
10. Califica en un rango del 1 al 5 (donde 1 es: Totalmente de acuerdo, 2: Muy de acuerdo, 3: de acuerdo, 4: en desacuerdo, 5: Muy en desacuerdo) la importancia de los siguientes aspectos al momento de comprar un boleto para un evento musical.
- Precio
 - Recinto
 - Sede
 - Promociones (meet & greets merchandising, sorteos, etc.)
 - Sección de boleto (VIP, General, etc.)
 - Artistas (Gira, eventos colaborativos, festivales, etc.)
11. ¿Cuál es el precio máximo que has pagado o bien, pagarías por obtener una entrada a un concierto?
- Menos de \$500.
 - De \$600 a \$800
 - De \$1000 a \$1600
 - De \$2000 a \$ 2500
 - Más de \$3000.
 - Otro _____.
12. En cuestión de promoción, cuál (es) de los siguientes elementos son importantes como "extra" en la compra de tu boleto.
- Meet & greets.
 - Hi Touch.
 - Lugar preferencial dentro del recinto.
 - Participar en dinámicas durante el evento.
 - Merchandising (Compra de mercancía oficial de la gira o evento).

13. Aunado a la pregunta anterior, ¿Consideras que la sección de tu boleto al momento de compra influye en tu experiencia dentro del evento?

- Sí
- No

14. ¿Cuál es el beneficio principal que buscas al asistir a un evento?

- Qué sea barato.
- Comodidad al presenciar el show.
- Qué sea de fácil acceso (Trayecto, ubicación, etc.).
- Performance.

15. Para ti, ¿es factor medular asistir a un concierto en compañía de alguien?

- Sí
- No

16. ¿Por qué medios de comunicación adquieres la información con relación a este tipo de eventos?

- Radio
- Redes sociales
- Televisión
- Internet
- Prensa
- Otros _____.

17. Usualmente, ¿Cuál es la forma en la que compras tus boletos?

- Prefiero comprarlo en línea.
- Prefiero ir a puntos de venta.
- Prefiero comprarlos en el recinto donde será el evento
- Prefiero comprar por medio de revendedores el día del evento.

18. ¿Has asistido a eventos musicales gratuitos en la CDMX?

- Sí
- No
- Cuál(es) _____.

K-Pop

19. ¿Has acudido a eventos relacionados con la cultura coreana?

20. ¿Conoces las actividades que realiza el Centro Cultural Coreano en la Ciudad de México?

21. ¿Cómo fue tu primer acercamiento con el K-Pop?

- Alguien me lo recomendó; Lo vi/ escuché en los medios de comunicación (televisión, radio, prensa); Otros; Por casualidad; Por medio de internet.

22. En la CDMX existen diversos sectores en donde puedes encontrar productos, restaurantes, exposiciones y actividades relacionadas a la cultura coreana en general. ¿Cuál de los siguientes sitios frecuentas comúnmente?

- Centro de la Ciudad de México (Bellas Artes); Insurgentes (Zona Rosa); Ninguno.

23. Selecciona a cual (es) de los siguientes festivales has asistido.

- KPOP WORLD FESTIVAL
- KCON en México
- KPOP COVER DANCE
- Ninguno de los anteriores.
- MUSIC BANK en México

24. Selecciona a cual (es) de las siguientes convenciones has asistido.

- TNT; J FEST; K SHOW; Ninguno de los anteriores.

25. ¿Participas en actividades dentro de la comunidad de K-Pop?

26. Si tu respuesta fue "Sí" en cuál de estas actividades participas.

- Pertenezco a un FANCLUB; Pertenezco a un grupo de Dance Cover; Ocasionalmente asisto a eventos que se relacionen con el K-Pop; Otros (0).

27. ¿Qué lugares visitas para adquirir productos?

- Frikiplaza; Plaza Pikashop; Convenciones; Prefiero realizar mis compras mediante tiendas en línea.

28. Además de discos, ¿Cuáles son los principales productos que compras?

Playeras; Accesorios de uso personal; Pósters; Lightsticks; Mercancía oficial de colección; Otros.

Grupos musicales.

29. ¿Cuál es tu grupo de K-Pop favorito?

30. Aunado a la pregunta anterior, menciona al menos tres grupos de K-Pop que te gusten.

31. ¿Has asistido a algún concierto de K-Pop?

32. Si tu respuesta es "Sí", ¿Cuál (es) ha sido tu favorito?

33. ¿Cuál es la red social por la que te mantienes mayormente informada(o) acerca de tus artistas favoritos?

34. ¿Asististe al EXOPLANET #3: The EXO'rDIUM en la Arena Ciudad de México?

Nombre; Nombre de Facebook; Correo electrónico

Bibliografía

ARIAS, D.; HERNÁNDEZ, G. (2013). *Aspectos estratégicos para el posicionamiento de marca del artista musical en Bogotá*. Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Bogotá, Colombia.

AUGE, M. (1998). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa: Barcelona.

ASUAGA, C. (2011). "Impactos de las nuevas tecnologías en la industria musical. La cultura en Uruguay". Una mirada desde las Ciencias Económicas. Fundación de Cultura Universitaria. Págs. 126-153.

BAAMONDE, X. (2012). "La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis. El caso del Xacobeo 2010". Universidad de Vigo.

CASTILLO, S. (2015). *Música del diablo*. Imaginarios, dramas sociales y ritualidades de la escena metalera en la ciudad de México. Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.

CORNEJO, I. (2007). *El lugar de los encuentros: Comunicación y cultural en un centro comercial*. Universidad Iberoamericana. México. 220 págs.

DEVOS, F. (2006). "Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura". Fundación autor: Madrid. Págs. 109-114.

DIAZ, L. (2017). "Soy marca: Quiero trabajar con influencers. Influencer marketing". Editorial Profit. 1ª edición. Barcelona.

FONSECA, J. (2012). "La música detrás de la estrategia publicitaria: Una herramienta vital". Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

HURTADO, L. (2016). "El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan". Universidad Politécnica de Valencia, Gandia.

JAMES, M. (2014). "KPOP NOW! La revolución musical coreana", Grupo editorial Penguin Random House. México

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). "Fundamentos del marketing". Trad. Roberto Luis Escalona García. México: Pearson educación. 589 págs.

LIEBERMAN, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando a los magnates, los medios y la magia del mundo/ con colaboración de Patricia Esgate*. 1ª ed. Buenos Aires.

LOPEZ, N. (2012). "El Hallyu y su impacto en la Sociedad Mexicana", Estudios Hispánicos, Vol. 64, 579-598 págs.

MARTIN, D. (2012). *Música, industria y promoción: ¿Cómo ha cambiado la industria musical?* 192,págs.

MONJE, C. (2011). "Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica". Programa de Comunicación Social y Periodismo. Universidad Surcolombiana, Neiva. 217 págs.

NEGUS, K. (2005). "Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales". Barcelona: Paidós.

Revista Digital: Mundo Asia Pacifico (MAP). Centro de Estudios de Asia Pacífico, Universidad de EAFIT, Vol.6, Número 11, junio-diciembre de 2017, ISSN 2344-8172., Colombia.

- SALAMANCA E. (2019). *Influencer mktg. ¿Micro o macro?*
- SALAMANCA, E. (2019). *Event mktg.*
- SEGALEN, M. (1998). *Los ritos y rituales contemporáneos*. Alianza editorial. Madrid: España.
- STEFANI, G. (1987). *Comprender la música*. Barcelona; México: Paídos.
- TORRENTS, R. (2005). *“Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo”*. Bilbao: Deusto.
- TORRES, C. (2012). *“Particularidades y proyecciones de futuro de la industria de la música en el siglo XXI: El caso de la industria discográfica mexicana”*. Universidad Complutense de Madrid. España.
- VAN GENNEP, A. (1969). *Los ritos de paso*. Alianza Editorial, Madrid.
- VIDAL, A. (2014). *“POP POWER: Diplomacia Pop para una Sociedad Global”*. 1era Edición, Lima Perú.
- VILCHES, L; DEL RIO, O; SIMELIO, N; SOLER, P; VELAZQUEZ, T. (2011). *“La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital”*. 1ª edición, Editorial Gedisa: Barcelona. 284 págs.

Revistas

- BLANC, E. (2012). *“Los más grandes conciertos de rock”*. Revista Magis, octubre- noviembre 2012, 62-63 págs.
- CIRIBELI, J; MIQUELITO, S. (2015). *“La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento”*. Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 19, núm. 1, enero-junio, 33-50 págs.
- CORTÉS, D. (20 de agosto de 2017). *“La vida después del Avándaro y el nacimiento de la balada romántica.”* [Versión electrónica]. Revista Universitaria, Cultura, núm. 21. <Recuperado el 27 de junio de 2018 en <http://educa.upnvirtual.edu.mx/index.php>. >.
- DOMÍNGUEZ, Y. (2007). *“El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa”*. Revista Cubana de Salud Pública [en línea] No. 33 (julio- septiembre). <Recuperado el 07 de noviembre de 2018 en: <http://universitaria.p.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320> >.
- FROSSARD, I. (2015). *“K-pop y moda en Corea del Sur: Influencias en el actual panorama del mercado mundial”*. Máster Universitario en Comunicación de Moda y Belleza – Vogue, 10ª edición. Universidad de Carlos III de Madrid: España.
- FUNDACION COREA. (2012). *“Korea: Cultura y arte de Corea”*. Revista trimestral. Edición invierno 2012, República de Corea.
- HAMUI, S. (2011). *El ritual como performance*. Enunciación vol.16, No.1 (enero-junio). Bogotá, Págs. 16-30.
- LLOPIS, R. (2006). *El futbol como ritual festivo*. Revista Andaluza de Ciencias Sociales, No. 6 (Págs.115-132). Universidad de Valencia. España.

MACIAS, C. (2016). "Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México". Portes, *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*. Vol.10, Julio/Diciembre de 2016. Universidad De Colima, México.

MERINO, M; ALCAÍDE, J. (2011). "Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación". Harvard Deusto Business. Review, febrero (62-79 págs.).

Revista Digital: Mundo Asia Pacifico (MAP). Centro de Estudios de Asia Pacífico, Universidad de EAFIT, Vol.6, Número 11, junio-diciembre de 2017, ISSN 2344-8172., Colombia.

VELARDE, S. (2015). "Los estudios coreanos en América Latina". Revista Universitaria de estudios sobre Asia Oriental, No.5, México. Págs. 39-48.

Cibergrafía

Amino. (04 de marzo de 2017). *EXO'rDIUM en México: Todo lo que necesitas saber*. <Recuperado el 19 de junio de 2018 en: https://aminoapps.com/c/k-pop-es/page/blog/exordium-en-mexico-todo-lo-que-necesitas-saber/Rrmu_wu6GBP2oLrmEJa4jzLrq6d68M>.

BENJAMÍN, J. (19 de diciembre de 2016). "BIGBANG Earns 2nd Entry on Billboard 200 With Career-Defining 'Made' Album". Billboard. <Recuperado el 13 de agosto de 2018 en: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7625656/bigbang-made-billboard-200-charts> >.

Brand manic. (2016). *¿Cómo hacer marketing de influencer con una marca? Guía paso a paso*.

Business School. *Estrategias de Marketing SBP. La segmentación*. [En línea]. Recuperado el 20 de mayo de 2018.

Con K de Corea. (S/F). "Los idols". <Recuperado el 05 de agosto de 2018 en: <http://conkdecorea.wordpress.com/los-idols/> >.

CONSTANTINO, B. (07 de junio de 2017). "K-Pop dance cover, el camino hacia un nuevo estilo de vida". K-Magazine. <Recuperado el 04 de septiembre de 2018 en: <http://www.k-magazinemx.com/k-pop-dance-cover-camino-nuevo-estilo-vida/>>.

ESCALANTE, O. (09 de agosto de 2015). *BIG BANG MADE Concierto en México*. NeoStuff. <Recuperado el 13 de agosto de 2018 en: <https://www.neostuff.net/big-bang-made-concierto-en-mexico/>>.

EXPO TNT. *Acerca de nosotros*. <Recuperado el 20 de marzo de 2018 en: <https://tnt-web.net/acerca-de-nosotros/>>.

GARZA, C. (21 de septiembre de 2017). "Estudio de mercado: perfil del consumidor mexicano". Grupo ACIR. <Recuperado el 24 de octubre de 2018 en: <https://grupoacir.com.mx/blog/estudio-de-mercado-perfil-del-consumidor-mexicano/>>.

GOBIERNO CDMX. (13 de febrero de 2014). "Boletín: Ofrece STC-METRO presentaciones artísticas de Ópera, música, teatro y Rock". <Recuperado el 21 de noviembre de 2017 en: <http://data.agu.cdmx.gob.mx/ofrece-stc-metro-presentaciones-artisticas-de-opera-musica-teatro-y-rock/> >.

GOBIERNO CDMX. "Semana de las juventudes 2017". < Recuperado el 21 de noviembre de 2017 en: <http://www.cdmx.gob.mx/vive-cdmx/post/semana-de-las-juventudes-2017> >.

GritaRadio. *The Exo'rdium en Arena Ciudad de México*. <Recuperado el 19 de junio del 2018 en: <http://gritaradio.com/eventos/the-exo-rdium-en-arena-ciudad-de-mexico/> >.

HERMAR, T. (09 de noviembre de 2017). "K-Pop Group Twice: By the numbers". Forbes. <Recuperado el 20 de agosto de 2018 en: <https://forbes.com/sites/tamarherman/2017/11/09/twice-by-the-numbers/#12fb41cb4ae2> >.

HERMAR, T. (18 de enero de 2018). "TWICE Leads JYP Entertainment to Become No. 2 K-Pop Agency". Forbes. <Recuperado el 20 de agosto de 2018 en: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/01/18/twice-leads-jyp-entertainment-to-become-no-2-k-pop-agency/#65c425cb1be0> >.

IBAÑEZ, L. (9 de mayo de 2014). "Meet&greet, ¿Buena o mala experiencia?". La revista de Córdoba Times. <Recuperado el 05 de agosto de 2018 en: <http://www.cordobatimes.com/showup/curiosidades/2014/05/09/investigamos-meet-and-greet-buena-o-mala-experiencia/> >.

IBARRA, A. (22 de mayo de 2017). "5 cosas que debe saber de BTS, el grupo coreano que alborotó los Billboard". Prensa Libre. <Recuperado el 14 de agosto de 2018 en: <https://www.prensalibre.com/vida/escenario/5-cosas-que-debe-saber-de-bts-el-grupo-coreano-que-alboroto-los-billboard> >.

Impacto MX. (27 de febrero de 2017). Entretenimiento: *EXO la boy band de Kpop más aclamada del momento, regresa a nuestro país*. Impacto Mx. <Recuperado el 20 de junio de 2018 en: <http://impacto.mx/entretenimiento/exo-la-boy-band-de-kpop-mas-aclamada-del-momento-regresa-a-nuestro-pais/> >.

KOREA.net. "Hallyu (La Ola Coreana)". <Recuperado el 25 de octubre de 2017 en: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu> >.

MÉRIDA, J. (14 de octubre de 2013). "Agotan boletos para Super Junior en cuatro horas." El Universal. <Recuperado 12 de agosto de 2018 en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/espectaculos/2013/boletos-super-junior-agotados-958138.html> >.

Official Web TWICE. <Recuperado el 19 de agosto de 2018 en: <http://twice.jype.com/index.html> >.

MUÑOZ, A. (04 de mayo, 2017). Conciertos: *Exo'rdium en México: We are one*. Ciudad de México. K-magazine. <Recuperado el 19 de junio de 2018 en: <https://www.k-magazinemx.com/exordium-exo-en-mexico-we-are-one/> >

SANTOS, C. (11 de enero de 2018). "Sobre como los fans latinos del K-Pop hicieron suyo el 2017". i-D VICE. <Recuperado el 24 de octubre de 2018 en: https://i-d.vice.com/es_mx/article/9kngb3/sobre-como-los-fans-latinos-del-k-pop-hicieron-suyo-el-2017>.

S.A. (1 de junio de 2012). "Y ahora... conciertos gratuitos en el DF". Animal Político. <Recuperado el 20 de noviembre de 2017 en: <http://www.animalpolitico.com/2012/06/y-ahora-concierto-gratuito-de-justin-bieber-en-el-df/> >.

S/A. (26 de enero de 2013). "Billboard Korea K-Pop Hot 100". <Recuperado el 14 de agosto de 2018 en: <https://www.billboard.com/charts/k-pop-hot-100/2013-01-26> >

S/A. (29 de abril de 2015). "Teaser, qué es y cómo lo usan". Merca2.0. <Recuperado el 14 de agosto de 2018 en: <https://www.merca20.com/teaser-que-es-y-como-lo-usan/> >.

S/A. (10 de agosto de 2015). "Figuras de los 80 que abrieron paso a los conciertos en el DF". Chilango. <Recuperado el 10 de agosto de 2017 en: <http://www.chilango.com/musica/figuras-ochenteras-que-abrieron-paso-a-los-conciertos-en-el-df/>>.

S/A. (2017). "Los 16 mejores conciertos de México en toda la historia" Transportesk. [Línea]. <Recuperado el 19 de noviembre de 2017 en: <http://www.transportesk.com.mx/noticias/1493-los-16-mejores-conciertos-en-mexico-en-qtoda-la-historia>>.

S/A. (16 de junio de 2017). "La historia sin fin de la cultura pop asiática: 4 pisos de TODO en la Frikiplaza". Local Mx. <Recuperado el 2 de septiembre de 2018 en: <https://local.mx/capital/cultura-pop-asiatica-frikiplaza/>>.

S/A. (01 de septiembre de 2017). "5 características del consumidor mexicano". Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales ANTAD. <Recuperado el 24 de octubre de 2018 en: <https://antad.net/5-caracteristicas-del-consumidor-mexicano/>>.

S/A. (2018). "Records de conciertos en México". Transportesk. [En línea]. <Recuperado el 02 de agosto de 2018 en: <http://www.transportesk.com.mx/noticias/752-records-de-conciertos-en-mexico>>.

S/A. (29 de mayo de 2018). "Billboard 200: BTS, el primer grupo surcoreano de k-pop que lidera la lista de discos más populares en EE. UU". BBC MUNDO. <Recuperado el 14 de agosto de 2018 en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-44295715>>.

USON, V. (27 de noviembre de 2017). "Avándaro, el festival que cambió la historia del rock mexicano". El País. <Recuperado el 23 de octubre de 2018 en: https://elpais.com/cultura/2017/11/26/actualidad/1511678428_196506.html>.

Wikidrama. (S/A). *Monsta X*. <Recuperado el 05 de febrero de 2019 en: https://drama.fandom.com/es/wiki/MONSTA_X>.

Wikipedia. (30 de abril de 2016). *Categoría: Giras musicales de EXO*. <Recuperado el 26 de enero de 2019 en: https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Giras_musicales_de_EXO>.

WOHLMUTH, M. (15 de septiembre de 2016). "Event marketing: ponderosa herramienta para cautivar masas". Revista merca 2.0. <Recuperado el 27 de mayo de 2019 en: <https://www.merca20.com/event-marketing-poderosa-herramienta-cautivar-masas/>>.

YONHAP. (11 de noviembre de 2011). "Twice music video hits 100 million views". Yonhap News Agency: Korea. <Recuperado 19 de agosto de 2018 en: <http://english.yonhapnews.co.kr/kwave/2016/11/11/41/300100000AEN20161111005700315F.html>>.

Documentales

KLEIN, E. (2018). *En Pocas palabras*, Temporada 1. [Capítulo 4: KPOP]. Estados Unidos: Vox Media, Netflix.

Fotografías

Figura 1: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio SM Entertainment: <http://superjunior.smtown.com/> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 2: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/life/2018/08/02/girls-generation-to-launch-subunit-sm-entertainment.html> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 3: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio STMED: <https://stmed.net/wallpaper-90731> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 4: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio: <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/658335G2/exo-love-me-right-video-mv> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 5: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio RNBJUNK: <https://www.rnbjunk.com/bts-il-video-di-fake-love-e-record-su-youtube-nelle-prime-24-ore/> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 6: S/A, Sin título, Imagen tomada de Soompi: <https://www.soompi.com/article/1083027wpp/quiz-twice-song> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 7: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio KMUSIC: <http://officiallykmusic.com/monsta-x-jealousy-new-mv/> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 8. Mariguana Chan, Sin título. (21 de septiembre de 2016).

Figura 9: S/A., Sin título, Imagen tomada del sitio PATYCOSPLAY: <http://www.patycosplay.com/evento/337/tnt-35> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 10: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio Revista King: <http://www.musickingmx.com/2016/07/kpop-world-festival-2016-ganadores.html> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 11: S/A, *KPOP DANCE COVER FESTIVAL 2018*, Imagen tomada del sitio Centro Cultural Coreano: <http://mexico.korean-culture.org/es/405/board/156/read/89287> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 12: #KCONMEXICO, Imagen tomada del sitio oficial KCON USA: <http://www.kconusa.com/kconmexico-kcon-mexico-dates-venue-announced/> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura 13: S/A, Sin título, Imagen tomada del sitio XIAH POP: <http://xiahpop.com/music-bank-en-mexico-2> (Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2018).

Figura14: Usuario GirlFromNowhere @bris_fainello. *Sin título*. Imagen tomada de TWITTER. (Fecha de consulta: 30 de octubre de 2018).

Figura 15: Usuario Natalia TM @iandreaalvarez. *Sin título*. Imagen tomada de TWITTER. <https://onehallyu.com/topic/482237-%E2%97%8Bexordium-in-mexico-vip-sold-out%E2%97%8B/>. (Fecha de consulta: 24 de octubre de 2018).

Figura 16: Usuario Jessica Ibarra Girón. *Sin título*. Imagen tomada de FACEBOOK. <https://onehallyu.com/topic/482237-%E2%97%8Bexordium-in-mexico-vip-sold-out%E2%97%8B/>. (Fecha de consulta: 24 de octubre de 2018).

Figura 17: Usuario Steff @cloudsgamerself. *Sin título*. Imagen tomada TWITTER. (Fecha de consulta: 30 de octubre de 2018).

Figura 18: Mel loves exo @realcbx. *Sin título*. Imagen tomada de ONE HALLYU. <https://onehallyu.com/topic/482237-%E2%97%8Bexordium-in-mexico-vip-sold-out%E2%97%8B/>. (Fecha de consulta: 24 de octubre de 2018).

Figura 19: Usuario Paulinnna. “*INFORMACION EXO'rDIUM EN MÉXICO*”. Imagen tomada de AMINO. (Fecha de consulta: 27 de enero de 2019).

Figura 20: Usuario Exo Planet México @EXO_Mexico. *Sin título*. Imagen tomada de TWITTER (Fecha de consulta: 02 de febrero de 2019).

Figura 21: Usuario Jade A. M. C. @ameyayis2808. *Sin título*. Imagen tomada de TWITTER (Fecha de consulta: 02 de febrero de 2019).