



**PROGRAMA DE PUBLICIDAD
ESTRATEGIA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA
COMUNIDAD KPOP COMO MOVIMIENTO
URBANO INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE
MANIZALES**

MARÍA JOSÉ BUENO AMAYA



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

**ESTRATEGIA PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD *KPOP* COMO
MOVIMIENTO URBANO INTERCULTURAL DE LA CIUDAD DE MANIZALES**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de PUBLICISTA

Tutora

JULIANA DIAZ OSPINA¹

AUTOR

María José Bueno Amaya

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA
PUBLICIDAD
MANIZALES, CALDAS
2024

¹ ORCID: 0000-0003-3336-054X

Tabla de contenidos

Resumen.....	7
1. Introducción	8
1.2 Justificación.....	13
1.3. Objetivos.....	15
2. Marco de referencia	16
3. Metodología	38
3.1. Cronograma.....	39
4. Impactos esperados	40
5. Materialización de Propuesta.....	40
6. Conclusiones.....	65
7. Referencias.....	66
8. Anexos	75

Lista de Tablas

Tabla 1 Hallyu Colombia.....	26
Tabla 2 Cronograma	39
Tabla 3 Muestra, Edades.....	42
Tabla 4 Muestra, Género.....	43
Tabla 5 Muestra, Manizales.....	44
Tabla 6 Muestra, Situación Laboral.....	45
Tabla 7 Muestra, Hobbies.....	46
Tabla 8 Muestra, Conocimiento de Contenido.....	47
Tabla 9 Muestra, Gustos.....	47
Tabla 10 Tiempo en Comunidad.....	48
Tabla 11 Muestra, Influencia en Actitud.....	49
Tabla 12 Muestra, Hobbies Contenido Coreano.....	49
Tabla 13 Presupuesto.....	64

Tabla de Figuras

Figura 1 José Villegas. (2022). KFEST 2022 [Fotografía].....	35
Figura 2 Buyer Persona 1.....	50
Figura 3 Buyer Persona 2.....	51

Figura 4 Buyer Persona 3.....	52
Figura 5 DOFA.	55

Tabla de Anexos

Anexo 1 Board Time Line.	75
Anexo 2 Board Expectativa.	75
Anexo 3 Board Expectativa - Activación de Marca.	76
Anexo 4 Board Expectativa - Activación de Marca.	76
Anexo 5 Board Expectativa - Activación de Marca.	77
Anexo 6 Board Expectativa - Activación de Marca.	77
Anexo 7 Board Expectativa - Activación de Marca, Presentaciones.....	78
Anexo 8 Expectativa - KV, BTS.....	79
Anexo 9 Board Expectativa - Activación de Marca, Publicidad Exterior.	80
Anexo 10 Expectativa - KV, Red Velvet.....	81
Anexo 11 Board Expectativa - Activación de Marca, Publicidad Exterior.	82
Anexo 12 Board Expectativa - Look and Feel, Instagram Feed.	82
Anexo 13 Board Re-Lanzamiento de Marca	83
Anexo 14 Board Re-Lanzamiento de Marca - Hype Move.	83
Anexo 15 Board Re-Lanzamiento de Marca - Journey, Dia 1.....	84
Anexo 16 Board Re-Lanzamiento de Marca - Journey, Dia 2.....	84
Anexo 17 Board Re-Lanzamiento de Marca - Hype Move.	85

Anexo 18 Board Re-Lanzamiento de Marca - Hype Move.	85
Anexo 19 Board Re-Lanzamiento de Marca - Nueva Imagen de Marca.....	86
Anexo 20 Board Re-Lanzamiento de Marca - Nueva Imagen de Marca.....	86
Anexo 21 Board Re-Lanzamiento de Marca - Nueva Imagen de Marca, ADN de Marca.	87
Anexo 22 Board Fidelización de Marca.	87
Anexo 23 Board Fidelización de Marca - Colaboraciones.	88
Anexo 24 Board Fidelización de Marca - Actividades Internas.	88
Anexo 25 Board Fidelización de Marca - Look and Feel, Instagram Feed.	89
Anexo 26 Board Fidelización de Marca - Look and Feel, Instagram Feed.	89
Anexo 27 Board Fidelización de Marca - Comunidad K-Manizales.....	90

Resumen

La difusión global de la cultura surcoreana, conocida como 'Hallyu' o 'ola coreana', ha generado comunidades en diversas partes del mundo, incluyendo Manizales, Colombia. Sin embargo, la comunidad K-Pop en esta ciudad ha enfrentado dificultades para establecerse de manera consistente. Este estudio se centra en comprender el impacto de la interculturalidad en los jóvenes manizaleños y en identificar los factores que han obstaculizado la visibilidad y desarrollo de la comunidad K-Pop en la ciudad.

Con esto, se busca el diseñar una estrategia de comunicación dirigida a jóvenes de 15 a 24 años para fortalecer la presencia del movimiento K-Pop en Manizales, tanto a nivel local como nacional, indagando así en la trayectoria de la comunidad K-Pop en la ciudad, su impacto en el desarrollo de comunidades urbanas y en la interculturalidad, todo esto a base de encuestas demográfica realizada a la comunidad K-Pop en Manizales, y análisis en diversos aspectos para verificar la mejor estrategia comunicativa para esta comunidad.

Palabras clave: Hallyu, K-Pop, interculturalidad, movimiento urbano, estrategia comunicativa, Manizales, cultura surcoreana, narrativa transmedia, comunidad.

1. Introducción

En el contexto de la globalización cultural, la expansión de la ola coreana, conocida como 'Hallyu', se refiere al fenómeno de la cultura popular surcoreana que se ha logrado extender a nivel global (Córdoba, s/f), en donde se incluye la música (K-pop), las películas, los programas de televisión (K-dramas) entre otros, en donde ha dejado una profunda huella en diversas partes del mundo. En Colombia, esta influencia ha dado lugar a la creación de comunidades que encuentran su expresión en la música y los estilos de vida, en ciudades como Manizales. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por establecerse como un movimiento urbano, la comunidad K-Pop en Manizales ha experimentado una trayectoria aparentemente inconsistente, dificultando su reconocimiento en comparación con otras ciudades colombianas.

El presente estudio se propone abordar este fenómeno desde una perspectiva interdisciplinaria con el objetivo de comprender a fondo el impacto de esta interculturalidad en la vida de los jóvenes manizaleños, buscando explorar las dinámicas que han influido en la visibilidad y desarrollo de la comunidad K-Pop en Manizales, además de, también, comprender cómo esta interculturalidad ha afectado a los jóvenes y ha influido en el desarrollo de comunidades y movimientos urbanos en la ciudad. La investigación también buscará determinar los factores que han obstaculizado la visibilización de esta comunidad y, con base en estos hallazgos, diseñar estrategias de comunicación dirigidas a jóvenes entre 15 a 24 años.

A través de este enfoque integral, se espera no solo abordar los desafíos que ha enfrentado la comunidad K-Pop en Manizales, sino también proponer soluciones concretas que contribuyan a

su visibilidad y crecimiento, posicionándose como un movimiento urbano de relevancia en la ciudad y, a futuro, a nivel nacional.

1.1 Planteamiento del problema.

A lo largo de la historia, el surgimiento de tribus urbanas ha sido una constante en diversas partes del mundo. Estos grupos, unidos por sus creencias, construyen valores propios que fundamentan su estructura como grupo social, llegando a reafirmarse mediante la creación y adopción de simbologías distintivas, como señala Filardo (2002). Desde gomelos, emos, góticos, hipsters, metaleros, otakus, punkeros, raperos, hasta rastafaris, cientos de tribus urbanas han abarcado el país, según lo informado por PAÍS (2022), y su expansión parece continuar, desarrollando ciclos de vida propios.

Al hacer un enfoque en Colombia, la presencia de las tribus urbanas ha tenido un enfoque que se ha transformado a lo largo de los años y la adaptación a las nuevas realidades digitales que se está viviendo actualmente. Como lo plantea Laura Franco Salazar (2022) en “¿Desaparecieron los emos, floggers, hippies y rockeros?”, ahora se encuentra una normalización a actitudes y modos de vidas que viven bajo el término de “Tribu Urbana”, mutando y convirtiéndose en paisaje urbanos, más aun sabiendo que la mayoría de personas que vivieron el auge de las tribus urbanas ahora son adultos, logrando que ahora el que una tribu urbana resalta en el campo sea difícil. No obstante, existe un caso en particular que ha experimentado una expansión notoria y se posiciona como una de las tribus urbanas más prominentes en el país: los Kpopers. Estos jóvenes fanáticos de la cultura coreana han ganado terreno a través de la apreciación de esta forma de expresión artística, especialmente en el ámbito del baile.

Aunque los Kpopers han logrado establecerse digitalmente en varias ciudades colombianas, como Cali, Medellín, Bogotá y Pereira, la situación digital cambia al llegar a Manizales, donde

se observa una marcada la falta de apoyo de esta cultura, en donde, si se miran los medios sociales que principalmente manejan esta comunidad, que se constituye principalmente en Instagram, se denota un cambio abrupto al hacer su debida comparación; Hallyu Pereira, Hallyu Medellín, ambos con un inicio similar al Hallyu Manizales, cuentan actualmente entre 1400 y 1500 seguidores, con publicaciones recientes, con interacciones de entre 60 personas a más en menos de una semana, sin embargo Hallyu Manizales no ha alcanzado al menos los 1000 seguidores, teniendo su última publicación propia para Julio del 2023 (tomando en cuenta que las otras dos cuentas ya han tenido en el marco del 2024 diversas publicaciones) donde no sobrepasa las 50 interacciones. Surge así la interrogante: ¿Cómo ha llegado esta comunidad a esta situación? ¿Cuáles han sido los factores que han obstaculizado su visibilización en comparación con otras ciudades? Estas preguntas fundamentales surgen al analizar la situación de esta comunidad en Manizales. A diferencia de los emo en la misma ciudad, quienes establecen sus tendencias de consumo a partir de referentes comerciales que convierten sus ideologías individuales en colectivas (Osorio, 2009), los Kpopers en manizales parecen desconocidos tanto para la ciudad, la cual los mantiene en un recuerdo como los “jóvenes que bailan en el Parque de la Mujer”, como para sí mismo, en donde no se ve logra divisar un apoyo común, baja asistencia en eventos, poco apoyo entre la comunidad, principalmente en difusión, en donde se ha pasado de una comunidad, en donde, por ejemplo, mantienen difundiendo eventos en sus redes sociales, a directamente ignorar los mínimos eventos que se encuentran en la ciudad, constituyendo más un conjunto de individuos que un colectivo cohesionado. Surge, entonces, la pregunta crucial:

¿Qué estrategias podrían implementarse para visibilizar esta comunidad, no solo a nivel de la ciudad sino también dentro de la propia comunidad?

1.2 Justificación.

La necesidad de identificar y comprender los factores que han contribuido a la disminución de la cultura de K-Pop en Manizales se fundamenta no solo en la importancia de conocer la trayectoria de Colombia y la ciudad respecto a la cultura surcoreana, sino también en el contexto histórico que ha forjado una estrecha relación entre ambos países. Colombia, históricamente comprometida con Corea del Sur, se erigió como el único país de Latinoamérica que envió tropas a la Guerra de Corea, surgida entre los años 1950 a 1953 (Barreto, 2023), cimentando una amistad que ha perdurado durante casi 60 años de relaciones diplomáticas. Este vínculo ha generado múltiples logros y acuerdos de visados para los pobladores, propiciando una interacción constante entre dos culturas que se complementan. Sin embargo, la relevancia de esta conexión va más allá de los acuerdos formales. La influencia del K-Pop ha dado lugar a eventos nacionales significativos, como el SOFA (Salón de Ocio y la Fantasía), que presenta secciones dedicadas a los aficionados de la cultura coreana, y el Hallyu Nacional, focalizado en jóvenes que encuentran en el K-Pop una expresión artística.

Estas actividades destacables, no sólo implican la presencia coreana en suelo colombiano, sino también la participación activa de colombianos en eventos en territorio coreano, como ejemplifica la destacada participación de la joven 'Deyna' (@deyna.official_) como *Trainee* (se le conoce el medio como un aprendiz a cantante) en el programa de supervivencia 'Up to you' en 2023. Aunque no resultó ganadora, se convirtió en una influyente representante de la comunidad K-Pop en Colombia. Manizales, como ciudad, posee el potencial de no quedarse rezagada,

contando con jóvenes talentosos y apasionados por esta expresión cultural que podrían surgir como impulsores de la interculturalidad, esto teniendo en cuenta que, a lo largo de su trayectoria de 13 años (dando oficialmente su comienzo para el 2011), han logrado el cultivar un aproximado de 16 de grupos dance covers (grupos de personas unidas para recrear las coreografías que bailan los artistas en su videos musicales o presentaciones) los cuales oscilan entre 4 a 19 participantes por grupo en donde, actualmente, se encuentra un total de 10 de grupos parcialmente activos, tomando en cuenta su participación en eventos y/o su actividad en redes sociales, por otro lado también se contó con una academia de baile (K-pop Dance Academy) que estuvo activa por dos años (2018-2019) y sin contar las bases de fans que siguen completamente estos grupos de kpop, contando activamente un total de 2 (Ateez y BTS). No obstante, antes de proyectarse hacia horizontes más amplios, es imperativo que esta comunidad se dé a conocer a sí misma dentro de su propia ciudad. La identidad local de los seguidores del K-Pop en Manizales debe ser reconocida y fortalecida como paso esencial para convertirse en agentes activos de cambio y promotores de la interculturalidad a nivel nacional e internacional.

1.3. Objetivos.

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar una **estrategia** para la visibilización de la comunidad de Kpop como movimiento urbano en Manizales, en jóvenes entre los 15 a 24 años.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Indagar acerca de la trayectoria y formación de la comunidad de kpop en la ciudad de Manizales de jóvenes entre los 15 a 24 años.
- Describir el efecto del kpop y la interculturalidad en los jóvenes para el desarrollo de comunidades y movimientos urbanos en la ciudad de Manizales.
- Determinar los factores que afectan la visibilización de la comunidad de kpop en Manizales para la creación de estrategias de comunicación dirigida a jóvenes entre 15 a 24 años.

2. Marco de referencia

2.1. Marco conceptual.

Se busca inicialmente realizar una exploración detallada de los conceptos clave relacionados con la cultura del K-pop. Esto implica identificar términos significativos que permitan comprender el léxico utilizado por esta tribu urbana y su impacto en la sociedad contemporánea. Junto con esto, se busca fundamentar elementos acerca de la expansión de historias a través de múltiples medios y plataformas, enriqueciendo la experiencia del usuario y traspasando barreras culturales.

2.1.1. Guía básica para ser un 'Kpopper'.

El K-pop, o pop coreano, es un género musical que ha alcanzado un éxito fenomenal en todo el mundo, caracterizado por sus melodías pegajosas, coreografías elaboradas y una estética visual distintiva (Anderson, 2014). Este género fusiona varios estilos musicales, como el pop y el hip-hop, y es interpretado por *Idols* (idolos), quienes terminan siendo los intérpretes principales de esta música, aquellos que le han dado cara a la industria con un concepto diferente a lo que normalmente se refiere como un cantante. Idol se traduce directamente a "Ídolo", si bien el hecho de que canten, bailen y estén dentro de los estándares de bellezas, su mayor atractivo es como la industria los presentan como una persona a la cual idolatrar, siempre se espera que estos artistas mantengan una imagen

impecable (Toyryla, 2023), en donde se muestre esta ilusión de perfección que termina atrayendo a muchos de sus fans, de los cuales, en diversos casos, buscan el informarse más sobre la trayectoria del cantante; Estos intérpretes, después de un extenso proceso de selección y entrenamiento, pasan de ser *trainees*, personas que se han unido a una empresa de entretenimiento y están entrenando para su *debut*, la primera presentación que marca el inicio de su ciclo en la industria. A lo largo de su carrera, experimentan *comebacks*, que son nuevos lanzamientos musicales, y en algunos casos, *hiatus*, periodos de inactividad que se refieren al tiempo que ha pasado desde su último lanzamiento musical (El Comercio, 2022).

Hallyu, ola coreana, es un fenómeno peculiar de Asia que se refiere al impacto actual de productos específicos de la cultura popular surcoreana, como películas, música, juegos y moda, en esta región del mundo (Dator y Seo, 2004; Seo, 2005).

Fandom, o fanatismo, es una comunidad de fans que comparten un interés común en una obra de ficción o un fenómeno cultural específico, este caso siendo la cultura coreana, participando activamente en la creación y circulación de contenido relacionado con ese interés (Jenkins, 2006). A partir de esta idea, se crea las llamadas *fanbases*, las cuales se basan en el apoyo y promoción de su artista de una forma organizada en línea, ya sea a través de redes sociales, como sitios web y foros dedicados, donde comparten información, noticias, opiniones, creaciones artísticas (en su mayoría *fanfics*, historias

creadas por fans basadas en sus idols; o *fanarts*, obras de artes creadas en honor a sus idols) y organizan actividades para promover y respaldar a su idol.

K-Cover implica reinterpretaciones o imitaciones de canciones y coreografías realizadas por artistas, ya sean aficionados o profesionales, que no son los creadores originales de la música coreana.

K-Drama se refiere a las series televisivas surcoreanas que predominantemente abordan el género dramático. Buscan involucrar emocionalmente al espectador y mostrar aspectos culturales y tradiciones de Corea del Sur.

K-Beauty, o belleza coreana, comprende la industria de belleza y cuidado de la piel fabricados y creados en Corea del Sur. Estos productos han ganado prestigio a nivel mundial en la última década debido a su alta calidad y precios estándar. Además, la sociedad coreana se ha destacado por tener una piel brillante y saludable, ya que la rutina del cuidado de la piel es un rasgo cultural y un estándar de belleza en el país (Gutierrez, s.f.).

2.1.2. La digitalización de la era actual.

- La **narrativa transmedia**, concepto introducido por Henry Jenkins (2006) en su artículo "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide", se caracteriza por expandir historias a través de múltiples medios y plataformas, enriqueciendo la experiencia del usuario mediante la adición de capas de significado (Scolari, 2013). Estos casos suelen ser agrupados en un **storytelling**, un hilo narrativo diseñado para impactar y ser recordado por el público, sin importar el lugar de nacimiento de cada persona, logrando traspasar barreras culturales.
- La **interculturalidad** implica el encuentro y diálogo entre diversas culturas, con el objetivo de fomentar el respeto, la comprensión y la valoración de las diferencias culturales. En este contexto, se utiliza el modelo DMIS (Developmental Model of Intercultural Sensitivity), que comprende la interculturalidad en seis etapas: Negación, Defensa, Minimización, Aceptación, Adaptación e Integración (Bennet, 2017).
- **Movimiento urbano**, según Castells (1986), engloba acciones colectivas y formas de organización surgidas en contextos urbanos específicos en respuesta a temas como vivienda, trabajo, derechos civiles y participación ciudadana. Este movimiento da origen a las tribus urbanas, manifestaciones de una dinámica global que responde a las necesidades internas de los jóvenes, proponiendo diferentes formas de comportamiento y definiendo su identidad (Serna, 2009).

2.2. Marco contextual.

La estructura esencial de la investigación se basa en una exhaustiva exploración de conceptos fundamentales como lo es la trayectoria de la cultura del K-Pop, desde sus inicios hasta su llegada a la comunidad Kpoper en Manizales.

Se aborda la evolución histórica del Kpop, examinando eventos y acuerdos que han forjado una conexión cultural significativa, tratando de identificar las debilidades, fortalezas y todos aquellos factores importantes para desarrollar una estrategia asertiva para la visibilización de esta comunidad.

2.2.1. La Ola Coreana.

Según investigadores, se han identificado tres etapas generales en el desarrollo del fenómeno Hallyu, cada una con su impacto respectivo. La primera, en los años 90, se caracterizó por el éxito de los K-Dramas) en Asia; la segunda, en los años 2000, marcó el auge del K-pop en Asia; y la tercera, actualmente en curso, destaca por el éxito internacional del K-pop (Hazael, 2021, p. 80).

Antes de hacer una introducción al surgimiento de las tres olas coreanas, centradas en el ámbito del entretenimiento, cabe aclarar un breve contexto histórico. Tras la conocida “guerras entre las coreas” en los años 1950-1953, Corea del Sur experimentó un período de reconstrucción y desarrollo económico impresionante. El gobierno surcoreano implementó políticas económicas y programas de desarrollo que promovió la industrialización y la modernización del país, además de que se establecieron empresas estatales y se fomentó la

inversión extranjera para impulsar el crecimiento económico. En las décadas siguientes a la guerra, Corea del Sur experimentó un crecimiento económico espectacular, conocido como el "milagro económico coreano" (Es, 2023), esto de la mano con las conocidas 3 olas coreanas.

En sus inicios, los K-Dramas fueron el primer producto coreano que captó la atención a nivel internacional, especialmente entre los consumidores chinos. Esto se debió al atractivo visual que solían ofrecer estos programas, con planos, tomas y detalles cuidadosamente seleccionados. Con el tiempo, estos productos se expandieron a cadenas nacionales e internacionales, generando un impacto no solo en Asia, sino a nivel internacional, contribuyendo así a la primera Ola Coreana.

En la década de los 90, tres jóvenes coreanos revolucionaron la industria musical del país, que en ese momento se centraba en un estilo más tradicional y conservador. Combinaron elementos de pop con matices de hip-hop y R&B contemporáneo, junto con coreografías al estilo de las 'boy bands', cautivando a toda una generación que exigía escuchar sus canciones en masa (Serrano, 2019). Seo Taiji & Boys fue el primer grupo autodenominado Kpop, sentando las bases para el género tal como lo conocemos hoy.

Aunque Seo Taiji & Boys se disolvió en 1996, surgieron tres estudios musicales importantes: SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment (fundada por Yang Hyun-Suk, un antiguo miembro de Seo Taiji & Boys). Estas agencias tomaron las riendas de la escena musical y comenzaron a formar grupos de ídolos K-pop.

SM Entertainment fue pionera en el método de formación para sus llamados 'trainees' y debutó al primer grupo de Kpop tras el éxito de Seo Taiji & Boys, llamado H.O.T. JYP

Entertainment también ganó reconocimiento en la comunidad surcoreana. Sin embargo, YG Entertainment se destacó como la agencia más exitosa, siendo la fuerza impulsora detrás del fenómeno mundial "Gangnam Style" de PSY. Esta canción, lanzada hace más de diez años, acumula más de 5 mil millones de visualizaciones en YouTube y es recordada como una de las canciones más icónicas de la actualidad; Pero no solo hay que basarse en los logros en medios sociales que logró alcanzar esta canción, desde lejos se puede apreciar el impacto global que ha logrado en ese tiempo, y más de una década después, PSY “le demostró a todos que en lugar de una versión coreana de una estrella occidental o de una estrella internacional, lo que el mundo quería era algo muy auténtico, original, único”, señaló Bernie Cho, resonaba a cada momento su música, en la radio, en fiestas, no dejaba de escucharse una y otra vez esta canción, logró romper esa barrera cultural, de lenguaje e igualmente recreó un estándar en la industria musical, “Gangnam Style” es “un ejemplo del poder que puede tener una plataforma como YouTube para generar interés en un video particular desde muchos sitios diferentes del mundo”, señaló Michelle Cho, profesora asistente de la Universidad de Toronto que estudia la cultura pop coreana.

Tras el éxito de "Gangnam Style", no pasó mucho tiempo para el surgimiento de la tercera Ola Coreana que vivimos actualmente, con la Tercera y Cuarta Generación de Kpop. Esta ola se caracteriza por la viralización y las tendencias de diversos K-Dramas, como "El Juego del Calamar", y grupos coreanos constantemente en tendencia, como BlackPink, NewJeans, Twice, Ateez, entre muchos más, siendo BTS el exponente principal.

2.2.2. Caso de éxito global: Entre estrategias transmedia y storytellings.

Aunque la tercera Ola Coreana, la más conocida hasta ahora, ha presentado varios exponentes destacados que han tenido un impacto directo o indirecto en la sociedad a nivel internacional, uno en particular ha destacado enormemente, captando la atención global con su música e historia. BTS, también conocido como Bangtan Sonyeondan o Beyond The Scene, con más de 10 años de trayectoria musical, se ha consolidado como uno de los grupos más influyentes en la actualidad. En varias ocasiones, han alcanzado el estatus de "más vendido" en música digital en los Estados Unidos, un referente clave en las listas internacionales.

Hasta el año 2022, BTS ha acumulado un total de 12 premios en los Billboard Music Awards, estableciéndose como el grupo con más galardones en esta prestigiosa premiación (Kim & Kwon, 2022). Además, han recibido numerosas nominaciones y premios, tanto por votación popular como por jurados especializados. Pero ¿cuál fue el factor clave que contribuyó a la extraordinaria popularidad de este grupo?

En el contexto del Kpop, especialmente entre los años 2015 y 2019, el lenguaje visual de los videos musicales se convierte en un elemento indispensable para cada grupo. La creación de un concepto distintivo, un storytelling presentado en sus videos, y una estrategia de transmedia que involucra la participación activa de los fans a través de redes sociales y foros, son fundamentales (Rodriguez, 2014, p. 65). En el caso de BTS, el grupo llevó esto más allá, implementando su propio Storytelling.

BTS no se limitó a los videos musicales; extendieron su Storytelling a conciertos y ShortFilms, crearon una flor ficticia llamada Smeraldo, simbolizando "la verdad no dicha o la sinceridad no expresada" (Serrano, R. 2022). Esta narrativa se convirtió en un elemento clave para atraer a sus fans, transformando sus videos musicales en obras de arte visual y musical.

A través de esta estrategia comunicativa, el grupo logró conectar con fans de diferentes partes del mundo, incluyendo Colombia, que, aunque no figura como una de las potencias en su base de oyentes, no pasa desapercibida y hace escuchar su voz.

2.2.3. *Annyeonghaseyo*, Hallyu.

La llegada del Hallyu a Colombia se hizo evidente a partir del 23 de julio de 2010 con la creación de la primera comunidad oficial en el país, conocida como 'HALLYU COLOMBIA'. Esta comunidad, según sus fundadores, ha jugado un papel crucial al conectar a personas de diversas ciudades colombianas, organizando actividades, eventos y reportajes para fortalecer la presencia de la ola Hallyu en el país. En palabras de HALLYU COLOMBIA, se han esforzado por promover la cultura y el entretenimiento coreano en Colombia, fomentando el intercambio cultural entre ambos países con el objetivo de construir lazos de hermandad (Hallyu, 2010). A través de plataformas como Twitter e Instagram, la comunidad ha logrado visibilizar sus logros, eventos e ideales, convirtiéndose en un pionero en la popularización de esta cultura en Colombia y dejando una huella significativa tanto para sus miembros como para aquellos que se ven afectados por su impacto.

2.2.3.1. Hallyu en Colombia.

Con la introducción de HALLYU COLOMBIA en la capital, Bogotá, la marca se ha expandido como una sombrilla que engloba varias sub-marcas. Estas sub-marcas se han dedicado a promover y visualizar el intercambio cultural a niveles más específicos, colaborando con diversas marcas aliadas para potenciar aún más esta comunidad.

En el año 2024, HALLYU tiene un total de 24 cuentas a nivel nacional, identificándose tres niveles distintos:

1. **Nivel nacional:** HALLYU COLOMBIA, que actúa como la cuenta principal entre las 24, desempeñando un papel mediador.
2. **Nivel departamental:** Conformado por 2 cuentas, Valle del Cauca y Eje Cafetero (considerada departamental debido a su función mediadora para los departamentos de Quindío, Caldas y Risaralda). Estas cuentas son representantes principales desde la perspectiva de HALLYU COLOMBIA, ya que gestionan, en la mayoría de los casos, 2 o más cuentas Hallyu en sus respectivos departamentos.
3. **Nivel municipal:** Compuesto por 21 cuentas que se centran en ciudades específicas y sus áreas circundantes, como Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, entre otras. Estas cuentas locales forman parte del grupo HALLYU, representando a distintas regiones del país.

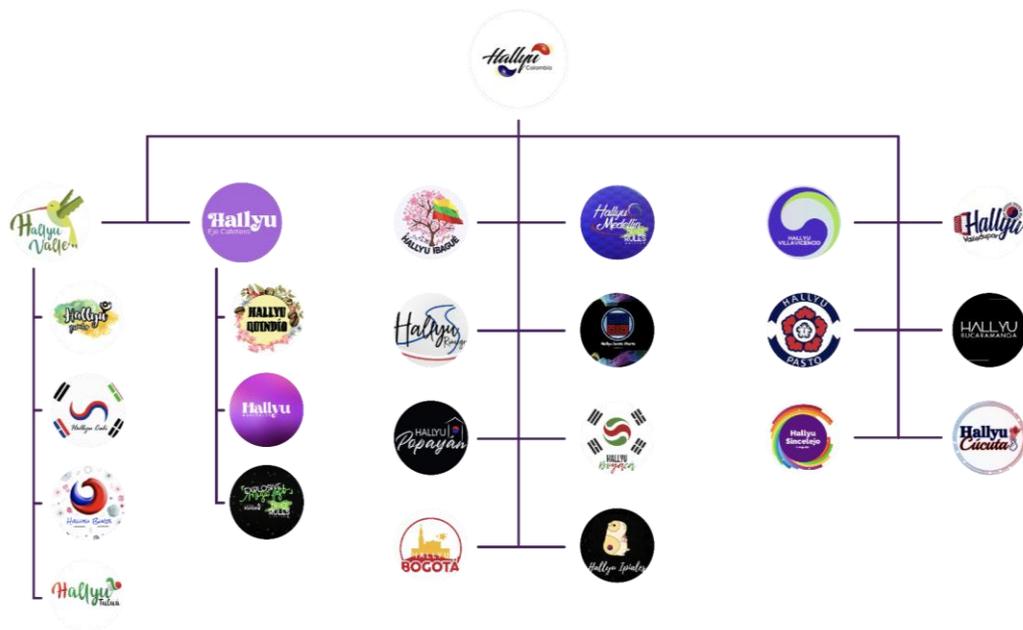


Tabla 1 Hallyu Colombia.

Además, HALLYU es parte de una red internacional con contactos en diversas partes del mundo. La organización cuenta con 4 marcas aliadas, que incluyen a Korean.Net (revista digital), Java Shoppu (tienda de K-pop y merchandising), My Imo (tienda de K-food), Centro Cultural Coreano Urimuri (centro cultural coreano) y Haneul Ssem (organización cultural). Este entramado de cuentas y marcas aliadas contribuye a fortalecer y expandir la presencia del K-pop y la cultura coreana en Colombia.

2.2.3.2. El Hallyu no es solo Kpop

Hallyu y la comunidad de K-pop en general han logrado destacarse en la sociedad colombiana, exhibiendo una actitud social y cooperativa al intentar presentarse como una unidad. Para esto, diversas personas y empresas han mostrado su apoyo a este movimiento interno que busca la visibilidad de la comunidad, creando así diversos casos destacables a tener en cuenta que ha podido apoyar esta en todo su trayecto desde la llegada a Colombia.

Uno de los primeros eventos, si no el primero, fue el KPOP by LG 2012. Este caso en particular se centró en la creación de un reality show que giraba completamente en torno a la música de Kpop, transmitido en diversos canales colombianos, entre ellos Caracol TV y RCN. KPOP by LG 2012 realizó convocatorias en varias ciudades del país, incluidas Bogotá, Medellín y Cali, donde participaron al menos 500 equipos, casi 2.000 colombianos participaron en este concurso de baile de kpop. Tras diversas pruebas, solo 40 personas pudieron clasificar y aparecer los sábados en canales colombianos.

También está el caso de la implementación del Kpop en diversas salas de cine en el país. Grupos representativos del medio como lo son BTS, NCT y Seventeen han mostrado en diversas salas de cine los que son conciertos o documentales que han logrado atraer a los diversos fanáticos quienes tienden a celebrar por este tipo de eventos (Espectador, 2022), que en un inicio se ve algo pequeño, pero la cantidad de veces que han logrado realizar este tipo de contenidos

demuestra el increíble recibimiento de la comunidad ante esto en donde, para el concierto de BTS, se estimaba más de 40.000 fans a la espera de estas funciones en cines (Caracol TV, 2022).

Otro de los casos representativos fue el evento "Asombroso K-pop Galaxy" organizado por SAMSUNG en 2023, en colaboración con la Embajada de la República de Corea. Este evento buscaba crear un espacio para resaltar la interculturalidad y evidenciar las manifestaciones de la cultura coreana. Se convoca a seguidores de la cultura coreana, en su mayoría participantes del Hallyu, para que pudieran destacarse en el canto y el baile. Aunque esta actividad sirvió para que la comunidad se visibiliza entre sí, también se percibió como una iniciativa empresarial para los fanáticos, donde se aplaudían a sí mismos.

Por otro lado, para el marco del 2024, una nueva colaboración se aprecia en el marco; Para el mes de febrero Coca-cola hace una aparición con “Coca-Cola Zero Azúcar K-Wave te transporta directamente a la ola del K-Pop, el buque insignia de la cultura de Corea del Sur. Esta bebida de edición limitada celebra la devoción de los fans del K-Pop con múltiples sorpresas para que sientas el ritmo K-Wave” (Coca-Cola European Partners, 2024), en donde por medio de colaboraciones con la comunidad, entre esos Hallyu colombia, ha atraído a los jóvenes amantes del Kpop a probar su “nuevo sabor” e igualmente coleccionar aquellos objetos, como termos, que vienen como edición especial por la compra de esta edición. Y, de la mano con este lanzamiento, se generó para el 10 de Marzo del 2024 un festival Dance Cover en Paseo Villa del Río, en donde diversos grupos pudieron participar.

Sin embargo, esto no significa que la comunidad no sea capaz de hacerse oír a gran escala.

Otro caso destacado a nivel nacional fue el impacto que tuvo la comunidad K-pop en las redes sociales durante el Paro Nacional del 2021. En este contexto, los seguidores de K-pop en Colombia llevaron a cabo un "secuestro de hashtags y spam", sabotando los hashtags públicos que buscaban estigmatizar a los manifestantes y respaldando el uso de la fuerza contra la protesta (Lombana-Bermúdez & Rodríguez Gómez, 2023). Varios artículos a nivel nacional surgieron después de estos eventos, mostrando cómo estos fanáticos transformaron un mensaje malicioso alrededor del Paro Nacional en algo positivo relacionado con sus ídolos.

Esto demuestra que la comunidad puede ser lo suficientemente versátil como para no quedarse siempre en su mismo nicho y mostrar su verdadera naturaleza: una ola, un movimiento capaz de derribar las barreras que se les presenten sin miedo.

2.2.4. El caso de K-Manizales.

Es de esperar que estos casos colombianos se puedan replicar en diferentes ciudades del país, o al menos en las capitales principales. Sin embargo, cuando nos adentramos en lo que es el Eje Cafetero, específicamente en Manizales, aquella ciudad llena de jóvenes universitarios que constantemente se sumergen en una interculturalidad, donde jóvenes de diferentes ciudades e incluso países comparten constantemente sus diversas culturas, esta da mucho por esperar, teniendo en cuenta sus años de trayectoria.

2.2.4.1. Debut.

El Kpop de Manizales tuvo su inicio oficial en el año 2011. Según relatos de sus miembros más antiguos, su surgimiento se remonta a la comunidad del Jpop y Anime en la ciudad. Tata (Tatyana Torres), actual líder de *Wicca*, explica que ella y otras 7 personas, fanáticas del anime, deseaban promover la cultura asiática en Manizales. Organizaron eventos y actividades similares para destacar su mayor interés: el Kpop. El primer evento "Corea vs Japón" dio lugar a la formación del primer grupo, Troop Step, donde una persona se encargaba de aprender coreografías para enseñarlas al grupo, atrayendo gradualmente a más personas.

En el año 2013, comenzó a aumentar gradualmente el número de personas atraídas por los eventos esporádicos que empezaron a surgir en la ciudad, los cuales se realizaban de 4 a 5 veces y se centraban en discutir gustos y bailar. En aquel entonces, la comunidad mostraba cierto grado de reserva y desconfianza hacia los recién llegados, ya que no todos podían integrarse de inmediato; se requería una investigación previa y un compromiso con la comunidad, con el objetivo principal de participar en eventos y actividades.

¿Por qué esta actitud? Según Leidy Jaramillo, miembro del grupo BlackPearls, los integrantes de la comunidad se sentían “juzgados por la sociedad (...) no nos sentíamos libres”, debido a la discriminación percibida por parte de los habitantes de Manizales. Sin embargo, poco a poco comenzaron a darse cuenta de que el interés por esta cultura no estaba limitado solo a Manizales, sino que era global, mayormente impulsado por un fenómeno conocido como Hallyu.

El surgimiento del Hallyu en Manizales fue inevitable, así como su integración a Hallyu Colombia, un importante impulsor de la cultura coreana en el país. Hallyu Manizales se convirtió en un punto central para la comunidad, brindando apoyo y creando un sentido de pertenencia. “Hallyu nos hizo ver que esto es un estilo de vida, una nueva identidad”, afirmaba Leidy Jaramillo.

En los años 2015 y 2016, la comunidad experimentó un aumento significativo en su membresía, con la proliferación de eventos, principalmente relacionados con la cultura japonesa, sirviendo como punto de encuentro para migrantes y facilitando la expansión del grupo. Surgieron numerosos grupos K-cover, como BlackPearls y TroopStep, marcando el inicio de una etapa de crecimiento continuo. Sin embargo, fue en 2017 cuando la comunidad vivió su época dorada.

Con el auge de BTS, la comunidad experimentó un crecimiento exponencial, pasando de apenas 8 personas a más de 200. Este periodo se caracterizó por una mayor confianza y apertura, con una comunidad más receptiva y acogedora para nuevos miembros. Además, surgieron numerosas fanbases que contribuyeron a la organización de eventos atractivos y actividades interactivas.

En este mismo año, el panorama del K-cover experimentó un cambio notable con la formación de Sweet Candy, un grupo de aproximadamente 20 integrantes que se convirtió en el referente de la comunidad tanto a nivel local como nacional. Su impacto fue tal que se estableció una academia de baile exclusivamente dedicada al Kpop, atrayendo a nuevas generaciones de aficionados.

La comunidad de Kpop alcanzó su apogeo durante este período, siendo reconocida a nivel nacional con la celebración de la edición de Hallyu Pocket en Manizales en 2018. La solidaridad y el respeto entre los miembros, independientemente de su origen, género u orientación sexual, fueron características distintivas de esta comunidad, que se convirtió en una verdadera familia.

2.2.4.3. Hiatus.

La pandemia marcó un antes y un después en la comunidad. ¿Cómo podrían mantener una comunidad donde reunirse, jugar y bailar presencialmente era crucial?

Según varios integrantes, la pandemia fue un golpe significativo; el cese del contacto presencial pareció desvanecer todos los esfuerzos previos. Ahora, se enfrentaban a la tarea de repensar estrategias y mantener la conexión con los seguidores, muchos de los cuales parecían desaparecer, sumiéndose en su propio mundo.

Numerosos grupos, especialmente de Cover, idearon diversas estrategias para mantenerse visibles, manteniendo una presencia activa en redes sociales, especialmente Instagram. Sin embargo, esto resultó insuficiente; la comunidad comenzó a dispersarse, los grupos se separaron y las interacciones disminuyeron, debilitando lentamente su calidad.

Varios grupos K-Cover se disolvieron y muchas fanbases, que desempeñaban un papel importante en la organización de eventos para los fanáticos, también desaparecieron. Ya no era necesaria la presencialidad para convivir y hablar sobre sus cantantes favoritos, un sin número de plataformas se abrieron a su paso, tanto de fans para fans, como fue la plataforma de 'Amino' la

cual es el hogar de miles de grupos y comunidades, dedicados a temas desde K-Pop a Skateboarding y desde grupos de amigos a clubes escolares (Team Amino, 2024) en donde entre la misma comunidad internacional podían hablar y comentar sobre sus temas favoritos, como lo fue de idols para fans, en donde se dieron muchas mas oportunidades a los fans para consumir su contenido, entre esto los conciertos en linde, tanto gratuitos como de paga, que emplearon las grandes empresas en diversas plataformas como fue YouTube, entre esas teniendo como mayor ejemplo el concierto de SMTOWN (Una de las mas grande agencias de entretenimiento en la industria musical de corea) la cual tiene como concepto el unir a los artistas de la agencia reunidos en el "SMCU (SM Culture Universe) PALACE", dentro del espacio virtual de SM, llamado "KWANGYA", contando en su *lineup* (linea de artistas invitados) a más de 5 grupos activos en la agencia y la cual, en varias ocasiones, ha contado con un alrededor de 51,7 millones de personas, en 179 países y regiones del mundo, de asistentes (Lee, 2022).

Sin embargo, el punto de quiebre llegó cuando los líderes de Hallyu Manizales se despidieron de la comunidad.

Si bien era comprensible que este tipo de cambios ocurrieran, ya que no era la primera vez que Hallyu Manizales cambiaba de liderazgo, esta vez no hubo una sucesión clara. La ausencia de un nuevo liderazgo provocó la interrupción total de las actividades encabezadas por Hallyu Manizales, alterando por completo la dinámica de la comunidad.

2.2.4.4. Comeback, el regreso.

El regreso a la normalidad no fue fácil para la comunidad de K-pop en Manizales. En un principio, carecían de un líder que pudiera unirlos, y el pensamiento individualista de cada grupo generaba divisiones. Necesitaban algo que pudiera reactivar exponencialmente a aquellos grupos y personas que aman esta música. Surgió así el primer evento post-pandemia para reactivar la comunidad: el K-lloveen 2021.

Para octubre de ese mismo año, impulsados por la necesidad latente de revivir su comunidad, los grupos de K-cover activos se unieron para crear un evento atractivo. Su estrategia fue sencilla: cada grupo de K-cover participante publicaba un video en redes sociales para llamar la atención de la ciudadanía. En total, participaron 8 grupos de K-cover a nivel local, respaldados por la Alcaldía de Manizales y el Instituto de Cultura y Turismo de la ciudad. El evento se llevó a cabo en el Ecoparque Los Yarumos, donde los asistentes disfrutaron de juegos, bailes y presentaciones, que fueron el atractivo principal. El K-lloveen fue un éxito total, considerando las circunstancias. A pesar de las restricciones, el espacio casi se llenó por completo, demostrando que la comunidad se estaba reactivando.

Al año siguiente, en 2022, tras un largo periodo de tiempo, un nuevo concurso a nivel nacional hizo su aparición en la ciudad de Manizales. Diversos grupos de todo el país fueron invitados e igualmente asistieron a esta actividad. En total, participaron 14 grupos k-cover, provenientes de ciudades como Pereira, Cali e Ibagué. De estos, 7 fueron grupos locales de Manizales, y uno de ellos logró alcanzar el tercer lugar en toda la competencia.



Figura 1 José Villegas. (2022). KFEST 2022 [Fotografía].

Todo comenzaba a vislumbrarse positivamente en la comunidad, ofreciendo un panorama esperanzador. Sin embargo, surgieron problemas internos que ensombrecieron esta perspectiva. La rivalidad entre los grupos k-cover, representantes destacados de la comunidad, se intensificó. Conflictos entre grupos, chismes y casos de acoso a integrantes minaron la interacción entre ellos, lo que afectó su participación en eventos locales. Con el cambio de administración municipal, se redujo la disponibilidad de espacios públicos para ensayos y eventos, lo que contribuyó a la caída de la comunidad.

El punto crítico se identificó entre los meses de octubre y noviembre de 2022. El evento de Halloween experimentó cambios abruptos, con una organización reducida a dos grupos específicos en lugar de involucrar a toda la comunidad. La exposición del evento por parte de los participantes disminuyó y la participación de la comunidad Kpop se vio considerablemente reducida. A pesar de que se aumentó el número de presentaciones a 10 grupos, con 7 de ellos provenientes de Manizales, la participación disminuyó en un 12.5%, reflejándose también en la asistencia del público. En noviembre, después de un tiempo considerable, se llevó a cabo una nueva edición de Hallyu, fusionando la comunidad de Manizales con la de Pereira para formar Hallyu Eje Cafetero. Esta fusión marcó el comienzo de una migración entre comunidades.

Con todo esto a la mano, los eventos, concursos y actividades terminaron por disminuir, siendo hasta el panorama de mayo de 2023 que una pequeña luz había aparecido: el regreso de Hallyu Manizales, con una nueva imagen y fresca que atraía a las personas. Como primera función, generó diversas actividades que volvieron a atraer la interacción de la comunidad. La Chiva Kpopper, Random de colores, fue un buen inicio, hasta que llegó la fiesta Kpop. Sin entrar en muchos detalles, la participación fue buena; personas tanto de Manizales como de Pereira asistieron a este evento buscando tener una noche de diversión, aunque el resultado de la fiesta no fue el mejor, en donde por medio de diferentes disturbios se tuvo que finalizar con prontitud. Y tan rápido como apareció esa luz, desapareció, otra vez Hallyu había quedado sin líder hasta el marco de 2024.

Con eso en mano, y los diferentes eventos que comenzaron a haber en otras ciudades, los integrantes de la comunidad K-pop Manizales se centraron en un pensamiento en común: “Ahora

queremos en otras ciudades”. Con la misma mentalidad, dejaron de haber tantos eventos, pasando de ser 5 a no pasar de tres. ¿Y el K-lloween? El evento más representativo de esta época dejó de ser como antes; ya los grupos no lo promocionan, y ahora no era un evento de la comunidad sino algo netamente de un grupo. Se volvió un evento olvidado en donde solo asisten personas que participan en un grupo k-cover y no toda la comunidad en conjunto.

Para el 2024, dando una mirada a los lugares donde normalmente se encontraba esta comunidad, se ve un lugar desolado; ya no practican en los mismos lugares de siempre, y no se les ve con aquel sentido de pertenencia por la comunidad que antes se podía percibir.

3. Metodología

Investigación cualitativa, la cual se basa principalmente en la comprensión profunda y detallada de la experiencia y perspectivas de la comunidad K-pop en la ciudad de Manizales.

3.1. Estructura.

Para el desarrollo metodológico de la investigación se hicieron en total 11 pasos a seguir, en función al desarrollo del objetivo principal de crear una estrategia a nivel municipal de la visibilización de la comunidad kpop:

1. Definición de pregunta investigatoria.
2. Definición de objetivos claros y medibles para la estrategia comunicacional.
3. Investigación y contacto directo (entrevistas) con jóvenes y adultos que han marcado en la trayectoria de la comunidad de kpop hasta la actualidad (2024)
4. Análisis de información obtenida, identificación de antecedentes y planteación de cronología de la comunidad.
5. Generación de encuesta demográfica con el objetivo de identificar claramente el consumidor.
6. Análisis de resultados y creación de Buyers Persona.
7. Identificación Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la comunidad Kpop en Manizales, Análisis de la “marca”.
8. Generación de ideas creativas que encuentren, de una forma única y acertada, una estrategia para lograr visibilizar a la comunidad Kpop.

9. Desarrollo de estrategia comunicativa.
10. Implementación y ejecución de la campaña de prueba.
11. Evaluación y seguimiento de los resultados para medir el impacto de la estrategia y realizar ajustes si es necesario.

3.1. Cronograma.

Para la elaboración de la estrategia se plantea el siguiente cronograma, contando con los tiempos del proceso creativo.

Etapas	Acciones	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Investigación	Definición de pregunta investigatoria	■																				
	Definición de objetivos	■																				
	Investigación e entrevista sobre la trayectoria de la comunidad		■	■																		
	Encuesta demografica, identificaicon del target				■	■																
	Generación Buyer Persona						■															
	Generación DOFA						■															
Creación del proyecto	Creación de estrategia comunicativa							■	■													
	Ideación proyecto							■	■	■												
	Busqueda de referencias										■											
	Paleta de colores										■											
	Graficación documento estrategico															■	■	■	■			
	Creación piezas											■	■	■	■	■						
	Correcciones											■			■							
	Creación de presupuesto y cronograma de implementación											■										
Implementación	Implementación y ejecución campaña de prueba																	■	■	■		
	Encuesta y analisis de resultados																		■	■		
	Correcciones																			■		
	Entrega documento estrategico																				■	

Tabla 2 Cronograma

4. Impactos esperados

Este proyecto tiene como objetivo el generar una estrategia efectiva para fortalecer la presencia de la comunidad Kpop en Manizales, tanto en la ciudad, como en la comunidad en sí misma, fomentando la integración de más personas en este movimiento urbano intercultural.

Al posicionar a la comunidad Kpop de Manizales como un movimiento urbano relevante, se espera aumentar su visibilidad a nivel nacional, lo que podría impactar positivamente en la reactivación y crecimiento de la comunidad, en donde, tras evaluar el trayecto y la evolución de la comunidad Kpop en Manizales desde la llegada del Hallyu en 2012, se identifican los efectos en su conformación y visibilidad.

Es fundamental señalar que a lo largo de los años, la comunidad Kpop de Manizales ha enfrentado desafíos y dificultades que han limitado su crecimiento y desarrollo. Por ello, esta investigación también se centrará en identificar las debilidades y problemas que han afectado a la comunidad, con el propósito de diseñar estrategias que permitan superarlos y fortalecer su posición en la ciudad.

5. Materialización de Propuesta.

En relación con la investigación previa realizada, se generó una estrategia creativa adaptada a medios sociales y tradicionales utilizando momentos únicos que ha presentado el Kpop en su trayectoria. Cada actividad, publicación, estructura se ve diseñada y adaptada para que, tanto los miembros nuevos y como los miembros viejos de la comunidad Kpop puedan identificar todo lo

que puedan ver en la campaña comunicacional y poder propagarlo en sus medios sociales en busca de una automática vinculación.

5.1. Público Objetivo.

A partir de una encuesta demográfica realizada entre la comunidad de K-pop en Manizales a principios de 2024, se identificó que el público objetivo al que se busca llegar está compuesto en su mayoría por jóvenes de entre 18 y 23 años, estudiantes, inspirados por el arte y la cultura. Influenciados por las redes sociales, han descubierto la cultura coreana y se ven positivamente influenciadas en su día a día, mostrando un apoyo incondicional durante más de tres años.

5.1.1. Resultados de Encuestas Realizadas.

Para la identificación del público objetivo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a la comunidad manizaleña, tanto activa como inactiva, con el fin de determinar los factores y características representativas de este grupo de fanáticos. Se logró obtener la participación de 134 personas en la encuesta, lo que representa aproximadamente el 10% del total de fanáticos en la ciudad de Manizales.

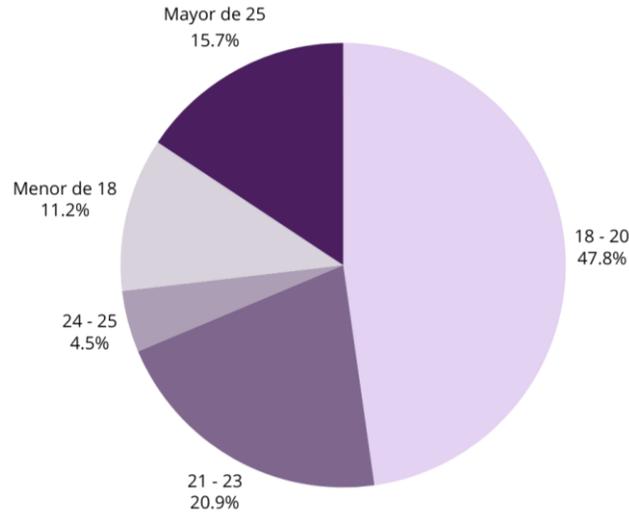


Tabla 3 Muestra, Edades.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los participantes se encuentran en el rango de edades entre 18 y 20 años, representando el 47.8% del total (ver Tabla 3). Asimismo, se observa que el 20.9% se encuentra en el rango de edades entre 21 y 23 años. Estos hallazgos indican que la mayoría de los participantes pertenecen a la llamada generación Z, la cual se caracteriza por tener una fuerte interacción con la tecnología digital, internet y medios digitales desde temprana edad (LW, 2023). Sin embargo, también se identificó un porcentaje considerable de participantes mayores de 25 años.

En cuanto al género, se encontró que el 77.8% de los participantes, seguidores de la cultura coreana, son mujeres (ver Tabla 4), seguido por el género masculino y, finalmente, personas no binarias.

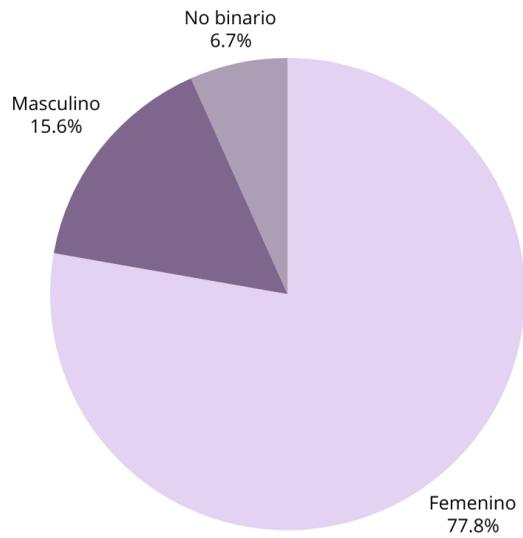


Tabla 4 Muestra, Género.

Además, se descubrió que, aunque una parte significativa de los participantes son residentes de Manizales o nacidos en la ciudad, existe un porcentaje del 14.6% (ver Tabla 5) que indicó no estar actualmente en Manizales, pero que sigue siendo activo en las redes sociales de la comunidad Hallyu Manizales.

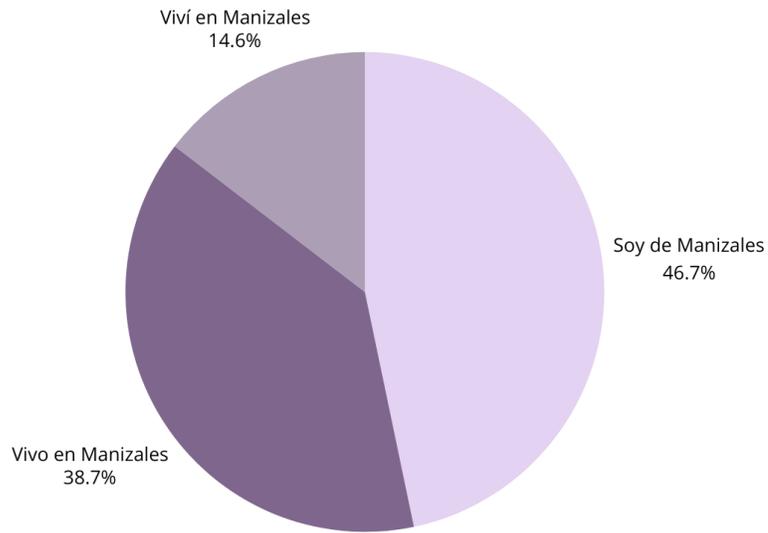


Tabla 5 Muestra, Manizales.

Teniendo en cuenta estos datos iniciales, se procedió a buscar mayor información sobre el día a día de los encuestados: ¿qué actividades realizan habitualmente para entretenerse? ¿Qué detalles relevantes de sus vidas podrían ser útiles para el análisis? Para ello, en primer lugar se identificó su ocupación principal, ya sea estudiar o trabajar, encontrando que la mayoría son estudiantes o empleados, ya sea a tiempo completo o parcial (Tabla 6).

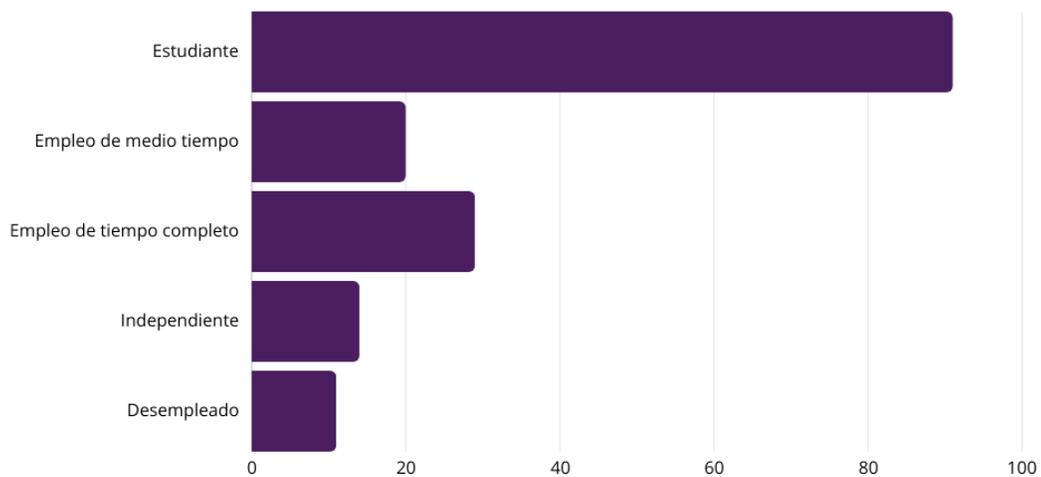


Tabla 6 Muestra, Situación Laboral.

Además, se indaga sobre sus hobbies y pasiones, descubriendo que las artes y el deporte son los intereses predominantes en la comunidad, incluyendo actividades como el dibujo, la pintura, el canto y el baile. Sin embargo, también se observó que hay una proporción significativa que no tiene un pasatiempo específico en este momento (Tabla 7).



Tabla 7 Muestra, Hobbies.

Una vez que se ha profundizado más en el conocimiento del público a través de la parte etnográfica, se procedió a formular preguntas más específicas sobre el tema principal de la investigación, el Kpop. En un primer momento, se identificó que el medio más utilizado por los jóvenes para acceder a este contenido coreano es a través de las redes sociales, con un 53% de la muestra, seguido por el boca a boca con un 23.9% (Ver Tabla 8).

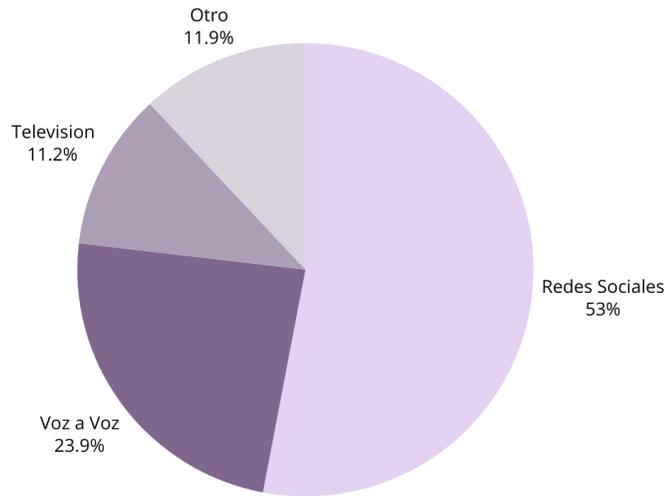


Tabla 8 Muestra, Conocimiento de Contenido.

Junto a esto, se observó un interés predominante en los medios de comunicación coreanos, como el Kpop, el KBeauty y los KDramas (Ver Tabla 9).

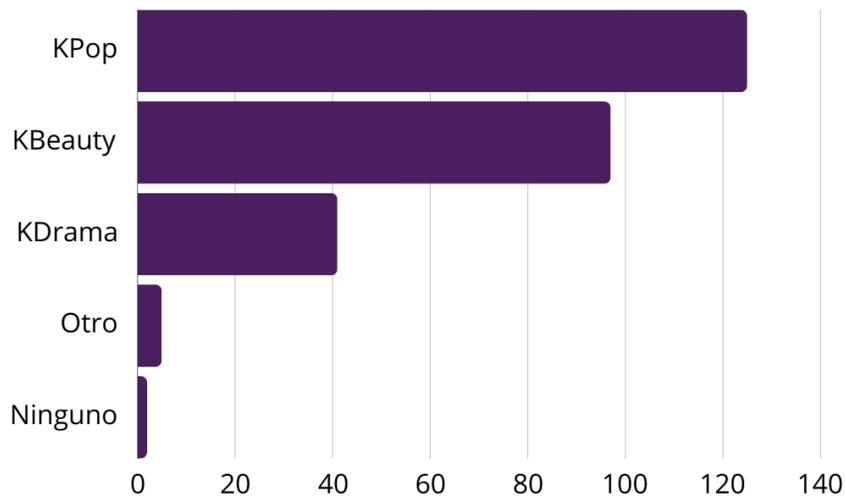


Tabla 9 Muestra, Gustos.

De estas mismas personas se encontró que cada una de estas personas llevan diversos años dentro de la comunidad, siendo la mayoría con 3 a 5 años (Tabla 10) dentro de la comunidad o al menos consumiendo este tipo de contenido, considerándose su inicio previo a la pandemia, y en la era digital en pandemia, junto con esto también se encuentra una cantidad considerable de porcentaje de personas con más de 5 años dentro de la comunidad, siendo una cantidad del 42,8%

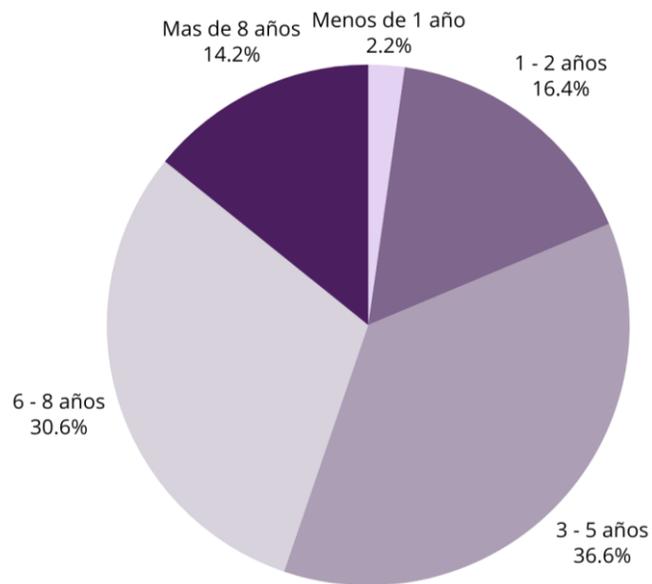


Tabla 10 Tiempo en Comunidad

Finalmente, con un porcentaje del 83.6%, las personas indican que “Si” han sido influenciados por el contenido coreano (Tabla 11), en donde en su mayoría de casos afecta en su forma de vestir y maquillar, además de que en su debido caso se han influenciado en sus hobbies, entre estos la participaciones de actividades como el K-Cover, los Fanarts, entre otros (Tabla 12).

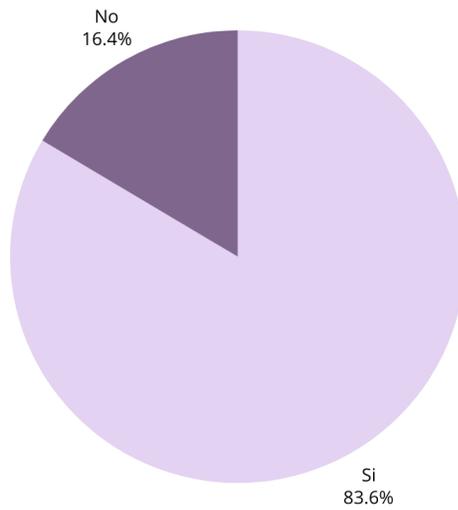


Tabla 11 Muestra, Influencia en Actitud.

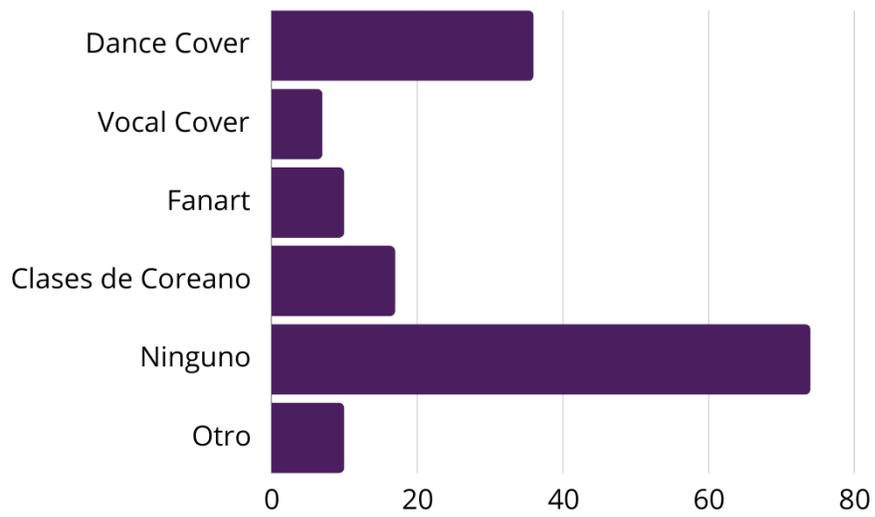


Tabla 12 Muestra, Hobbies Contenido Coreano.

5.1.2. Buyer Persona

A raíz de los resultados del público objetivo se desarrolló tres *Buyer Persona*, mejor dicho, una representación ficticia y detallada del cliente ideal de un producto o servicio, basada en los datos demográficos, comportamientos, necesidades y preferencias reales de los datos obtenidos.



Figura 2 Buyer Persona 1.



Juan Diego Ramirez

Juan Diego tiene 18 años, vive con su familia en una casa arrendada. Es una joven recién graduado del colegio, con amor a la música y baile. Lleva 4 años en el kpop, y encontró ese género como un indicador para saber expresarse en su forma de hablar y vestir.

Demografía

Edad	18 - 20 Años
Género	30% Masculino / 70% Femenino
Estrato	3 - 4
Estado civil	75% Soltero
Tiempo en el Kpop	3 - 5 Años
Ocupación	14% Trabajo / 86% Estudiante

¿Tiene Hijos?	No
¿Tiene Mascota?	No
¿Le gusta el Kpop?	Si
¿Hace alguna actividad sobre Kpop?	Si

Uso de redes sociales

TikTok	Instagram	YouTube	X
100%	95%	30%	10%

Preocupaciones

- Estudiar lo que me gusta.
- Ser feliz con mis amigos.
- Mi grupo dance cover.

Gustos e intereses plataformas

- Música
- Dibujo
- Videjuegos

Planes y actividades

- Reunirse con amigos
- K-Cover
- Estudio

Hobbies

- Canto.
- Baile.
- Videjuegos.

Figura 3 Buyer Persona 2.



Figura 4 Buyer Persona 3.

5.2. Análisis de Marca.

A base de la información obtenida en la investigación demográfica y de trayectoria, se desarrolló la propuesta de un análisis de marca, basado en el sintagma DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), desarrollando en total 3 preguntas por ítem para llegar a una conclusión apta para el desarrollo de la campaña.

Debilidades:

- ¿Cuáles son los obstáculos principales que enfrenta la comunidad K-pop en Manizales para ser reconocida como un movimiento urbano intercultural?
- ¿Existen percepciones negativas o estereotipos asociados al K-pop que podrían limitar su aceptación en la sociedad manizaleña?
- ¿Qué limitaciones en términos de recursos, financiamiento o infraestructura enfrenta la comunidad para llevar a cabo actividades de visibilización?

Oportunidades:

- ¿Qué tendencias culturales o sociales en Manizales podrían favorecer la aceptación y difusión del K-pop como un movimiento urbano intercultural?
- ¿Existen eventos locales, festivales o espacios culturales donde la comunidad K-pop pueda participar para aumentar su visibilidad?
- ¿Qué plataformas digitales o canales de comunicación pueden ser aprovechados para llegar a un público más amplio y diverso en Manizales?

Fortalezas:

- ¿Cuáles son los aspectos más destacados y atractivos del K-pop que podrían generar interés y atracción en la sociedad manizaleña?
- ¿Qué talentos, recursos humanos y creativos existen dentro de la comunidad K-pop en Manizales que puedan ser aprovechados para fortalecer su visibilidad?
- ¿Qué experiencias previas de éxito ha tenido la comunidad K-pop en Manizales en términos de eventos, actividades o proyectos que puedan replicarse o ampliarse?

Amenazas:

- ¿Existen grupos o sectores en la sociedad manizaleña que podrían oponerse o resistirse a la visibilización del K-pop como movimiento urbano intercultural?
- ¿Qué riesgos externos, como cambios en la política local o tendencias culturales adversas, podrían afectar negativamente los esfuerzos de visibilización?
- ¿Cómo podrían las percepciones erróneas o la desinformación sobre el K-pop representar una amenaza para la reputación y aceptación del movimiento en Manizales?

Teniendo en cuenta estas preguntas, se creó el siguiente cuadro DOFA, logrando el identificar el estado actual de la marca.



Figura 5 DOFA.

5.3. Objetivo Comunicacional.

A través de una estrategia de comunicación integral en redes sociales, eventos y actividades presenciales, se generarán espacios inclusivos y dinámicos para jóvenes de Manizales, entre los 18 y 24 años, apasionados por la cultura Kpop. En donde se buscará, con el acompañamiento de parte de la alcaldía de Manizales, el generar nuevas actividades y colaboraciones para expandir mucho más la visibilización de esta comunidad.

Utilizando principalmente Instagram como plataforma central, se difundirá información relevante sobre encuentros, eventos y actividades que giren alrededor de esta comunidad.

Además que se crearán diversos concursos y actividades que logren el afianzar la comunidad internamente.

5.4. Mensajes Básicos.

En esta campaña se presentan dos mensajes principales, cada uno con un enfoque particular destinado a alcanzar los objetivos establecidos.

El primero de ellos busca demostrar que el K-pop *es accesible para todos aquellos que lo amen y sientan pasión por el*. Con este mensaje, se pretende presentar la cultura coreana de manera disruptiva en Manizales, mostrándola en una luz poética y accesible, alejada del imaginario preconcebido. Se busca transmitir la visión de los consumidores hacia la vida y el arte, resaltando que el K-pop no discrimina, sino que acepta a todos.

Por otro lado, el segundo mensaje se dirige a los jóvenes que ya consumen contenido coreano pero no forman parte de la comunidad en Manizales. El objetivo es mostrarles que la comunidad K-Manizales está activa y en constante renovación, siempre buscando el bienestar y la felicidad de sus miembros. Se les invita a unirse y participar en una comunidad dinámica y en evolución constante.

5.5. Estrategia Creativa.

A continuación se detallará la estrategia publicitaria diseñada para promover la visibilidad de la comunidad Kpop en Manizales como un movimiento urbano intercultural, planteada para que su duración sea de un total de 9 meses y 1 semana, tocando medios interactivos como lo son el ATL y el BTL, los cuales se espera atraer a la mayor cantidad posible de personas interesadas en esta comunidad.

5.5.1. Expectativa (2 meses).

Para esta primera etapa se hará una implementación OOH artística del Kpop en zonas culturales puntos de interés como lo son: El parque de la mujer, El Teatro Fundadores, El parque Faneón, entre otros, en la ciudad de Manizales. Se plasmarán momentos emblemáticos del Kpop en forma de pinturas o esculturas, con el objetivo de evocar emociones y recuerdos en los kpopers, además de la curiosidad en los pobladores manizaleños.

En estas implementaciones se acompañará cada obra con una ficha técnica que esté vinculado a la canción o momento representativo, e igualmente se realizarán presentaciones en vivo con los grupos activos de la comunidad, los cuales estarán inspirados en las piezas artísticas presentes en el lugar.

Al mismo tiempo, se hará un despliegue comunicacional sobre el evento de Relanzamiento de la marca ‘Hallyu Manizales’, para ello se hará una colocación de afiches tipo película en la ciudad de Manizales, estratégicamente ubicados en zonas cercanas a las áreas artísticas y frecuentadas por jóvenes kpopers, como tiendas y parques, conteniendo en este un código QR de

invitación para el evento oficial del relanzamiento de nuestra comunidad, e igualmente, tanto la cuenta de ‘Hallyu Manizales’ como de los otros grupos o tiendas que giran alrededor del kpop, se encargará de publicar en sus redes sociales la invitación a este evento.

5.5.2. Relanzamiento de Marca (1 Mes + 1 Semana).

Se realizará un evento de Relanzamiento, el cual se basará en un concurso a nivel nacional de Kpop en las categorías de Fanart, Canto y Kcover, con sede en Manizales y con el apoyo de Hallyu Colombia y la Alcaldía de Manizales.

El evento se llevará a cabo bajo el concepto planteado en la campaña de expectativa y contará con la participación de invitados de todo Colombia, pero con énfasis en los de Manizales, en honor a la comunidad local, con presentaciones especiales de esta comunidad alrededor de todo el evento. El concurso tendrá dos rondas de eliminación hasta llegar al primer lugar. En el primer día se realizarán las eliminaciones hasta dejar solo 5 grupos participantes por categoría, y en el segundo día se llevará a cabo la final en busca de ganar el primer lugar, y así mismo el premio entregado por parte de Hallyu Manizales.

A su vez, el último día del evento se hará oficialmente el relanzamiento de la marca, la cual incluirá un nuevo logo, la apertura de su tiktok y la reorganización comunicacional de sus redes sociales, además de los planes a futuro que buscará la comunidad tras la realización previa de convenio con la alcaldía de Manizales.

5.5.3. Fidelización de Marca (6 meses)

Se generará una promoción a nivel local de la comunidad Kpop, que incluirá la participación en eventos y la creación de convenios con microempresas para su promoción tanto como comunidad, como una base de promoción a la interculturalidad con Corea del sur. En estos se buscan actividades como la impartición de clases de baile en academias de baile o clases de maquillaje, por parte de la comunidad Kpop a los otros pobladores de Manizales.

Junto con esto, internamente, se realizarán actividades internas para la comunidad, como concursos, fiestas y mini eventos, además de la producción de contenido refrescante en redes sociales, buscando ser constantes como marca madre en Manizales para mantener el compromiso y la interacción de la comunidad con la ‘Hallyu Manizales’.

5.6. Concepto Creativo.

El arte no tiene idioma.

A veces, al consumir contenido de otros países, se percibe una barrera intercomunicacional y cultural que dificulta disfrutar plenamente de los contenidos. Ver series con subtítulos o no entender una referencia cultural pueden desmotivar a las personas a dar una oportunidad a estos contenidos. Sin embargo, hay una excepción a esta regla: el arte.

El arte se presenta como un lenguaje universal que permite la comunicación más allá de las palabras (Bulgheroni, 2021). Cada pintura, cada performance, cada detalle mínimo implica una interpretación. En el caso del K-pop, la música y las coreografías representan un arte singular que se puede apreciar sin necesidad de comprender las letras. La comunidad K-pop en Manizales

se muestra como un pilar para promover esta mentalidad, mas que todo de la mano del baile, el cual termina siendo un arte que utiliza el ser humano para la trasmisión de emociones capaces de generar cultura, tejer sociedad, ampliar horizontes y resignificar la vida misma aportando a la salud mental y física de cada individuo (pacheco, 2018), y el mayor fuerte de esta comunidad.

5.7. Descripción del producto creativo.

De la mano con las corrientes artísticas que ha vivido el mundo y los videos musicales y la cultura que nos presenta Corea del Sur, se ha identificado una correlación entre estos dos mundos la cual se basa principalmente en el concepto creativo; El kpop con el paso del tiempo se ha mostrado como una fuente de creatividad en donde cada grupo, artista, duo, entregan un valor agregado diferente en su discografía y videos Musicales, desde conceptos maduros, inspirados en la música clásica como nos lo presenta BTS en su canción Black Swan, o conceptos tocando lo gótico, historias de terror y el Rock como lo presenta grupos como Dreamcatcher como lo fue Chase Me, todos estos inspirados en corrientes artísticas ya existentes de la historia.

Teniendo en cuenta este tema, se presenta como producto creativo la propuesta de campaña estratégica, dividida en tres etapas, por medio de *boards* ilustrativos donde logren mostrar un acercamiento a la realidad y aplicación de las piezas planteadas, logrando mostrar tanto actividades OOH (en donde se mostrará Boards donde se logre ver la aplicación de las obras de artes en lugares cotidianos en Manizales y el evento oficial del re-lanzamiento de la marca), como la aplicación digital (Viendo aquí las piezas planteadas para las parrillas de redes sociales,

el *refresh* de la marca, y los afiches de colaboración con las marcas amigas), en donde se pueda apreciar el kpop no como un producto comercial, sino como un arte.

5.8. Pautas de implementación.

La campaña busca implementarse en diversas plataformas y lugares relevantes para el consumidor.

En cuanto a la parte digital, se enfocará principalmente en las redes sociales y plataformas utilizadas por la comunidad Hallyu Manizales. Esto incluirá un refrescamiento de la marca, así como una estrategia de pre y post lanzamiento, con énfasis en Instagram como red social principal y la posible creación de un perfil en TikTok para aumentar la exposición. Se planifica también la publicación de colaboraciones con marcas aliadas y la promoción de eventos futuros en estas plataformas.

Por otro lado, en cuanto al contenido físico, se han seleccionado varios lugares emblemáticos para la comunidad, como el Parque Faneón, el Parque de la Mujer, el Mirador de Milán y la Torre Cable, donde se llevarán a cabo actividades artísticas como presentaciones y exposiciones. Además, se distribuirán afiches promocionales en lugares cercanos. Para el relanzamiento de la marca, se utilizará el Teatro Santo Domingo, que fue sede del Hallyu Nacional en su momento, como lugar principal, donde se llevará a cabo el concurso y otras actividades relacionadas con el evento.

5.9. Estrategia de seguimiento y evaluación del producto

Para garantizar el éxito de la campaña y optimizar su impacto, es fundamental realizar diversas estrategias que permitan obtener retroalimentación directa del público objetivo, en donde se pueda ver el avance de la comunidad y al mismo tiempo comprender aquellos detalles importantes que ven las personas para este tiempo de campaña. Por lo mismo, según las

necesidades de la campaña, se planteó diversas estrategias que acatan a las necesidades encontradas.

5.9.1. Piloto.

Previo a la realización de la campaña, se realizará un piloto de esta misma, en donde se reunirán diversas personas que conforman el público objetivo y se les mostrará un vistazo de la campaña. Se les mostrará piezas, boards, todo lo suficiente para que estas personas puedan comprender de primera mano todo lo que tenga que ver con la campaña, y así mismo, teniendo esta información, se espera que, por medio de diversas preguntas, se pueda encontrar un feedback por estas personas, entendiendo que les gustó, que no les pareció apto y en que puede mejorar para la campaña.

Con esta misma información se logrará hacer una primera evaluación del producto, donde se verificará los posibles resultados de la campaña y posibles ajustes que se puedan hacer en la campaña para un mejor desarrollo de la campaña.

5.9.2. Seguimiento de campaña.

Para identificar el seguimiento final de toda la campaña se contará con diversas alternativas para verificar todo su proceso, esto por medio de diversos KPIs, entre ellos se tiene:

- Engagement en redes sociales, donde se medirán las cantidades de interacciones (likes, comentarios, shares) en publicaciones relacionadas con la campaña en las redes sociales de la marca, y post a la campaña de lanzamiento.

- Alcance de la campaña, en donde se evalúa a cuántas personas han sido alcanzadas por las publicaciones y contenidos de la campaña en redes sociales.
- Incremento de seguidores, se verifica el crecimiento del número de seguidores en las cuentas de redes sociales previa y post a la campaña.
- Participación en eventos, se hará la contabilización de la asistencia y participación en eventos organizados como parte de la campaña.
- Número de visualizaciones de contenido generado por usuarios, tomando de la mano el contenido transmedia que pueden generar los asistentes de los eventos.

5.10. Presupuesto.

Para la implementación de la campaña, se plantea el siguiente presupuesto aproximado el cual cubre con los gastos principales para su realización.

Etapa	Acciones	Precio de venta
Pre-campaña	Investigación	\$600,000.00
	Creación de estrategia comunicativa	\$2,600,000.00
	Conceptualización	\$2,000,000.00
	Ejecución Grafica	\$4,300,000.00
Expectativa	Presentacion OOH	\$800,000.00
	Pauta medios OOH	\$3,000,000.00
	Creación estructuras artisticas	\$10,000,000.00
	Implementación estructuras	\$500,000.00
	Pauta medios Digitales	\$500,000.00
Re-Lanzamiento	Re-Branding	\$1,800,000.00
	Premio monetario	\$1,500,000.00
	Talleres de Baile	\$300,000.00
	Infraestructura de evento	\$5,000,000.00
Fidelización	Piezas gráficas	\$2,000,000.00
	Pauta Digital	\$300,000.00
	Aprox. Eventos	\$4,000,000.00
		\$39,200,000.00

Tabla 13 Presupuesto.

6. Conclusiones.

La comunidad Kpop Manizales es una comunidad con un fuerte historial bajo Hallyu Manizales, la cual en sus inicios se convirtió en una de las más fuertes del país por su carisma y talento. Aunque actualmente no demuestre la misma actividad que antes, sigue destacándose en sus producciones. Para reactivar esta comunidad y lograr que sea reconocida fuera de su nicho, es necesario buscar formas únicas y atractivas que potencien su dinamismo.

Sin embargo, la falta de apoyo por parte de los entes gubernamentales es un hecho. A pesar del gran potencial que tienen estas comunidades para la promoción intercultural con Corea del Sur, el aporte a la economía y la interacción transmedial con el mundo, los patrocinadores y el apoyo institucional son escasos o casi inexistentes. Esta falta de respaldo es uno de los principales obstáculos para el impulso y reconocimiento de la comunidad Kpop a nivel nacional.

Para superar estos desafíos, es esencial diseñar estrategias de comunicación efectivas dirigidas a los jóvenes de Manizales. Estas estrategias deben enfocarse en visibilizar y fortalecer la comunidad, potenciando el atractivo musical y visual que puede traer el Kpop, fomentando la participación activa y consolidándola como un movimiento urbano relevante. Con el apoyo adecuado y una mayor promoción, la comunidad Kpop en Manizales tiene el potencial de resurgir y destacarse tanto a nivel local como nacional.

7. Referencias

- Álvarez, É. (2022, 26 de noviembre). Tribus urbanas en Colombia. *PAÍS*.
- Anderson, C. S., Balica, E., Balmain, C., Iadevito, P., Kida, P., Mazaná, V., ... Yoon, S. (2014). The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound. *Lexington Books*.
- Arriojas, C., & Réquíz, I. V. (2019, 2 de julio). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Digital Mundo Asia*.
- Barreto, M. (2023, 27 de julio). Participación de Colombia en la Guerra de Corea. *Radio Nacional de Colombia*.
- Bennett, M. (2013). *Basic concepts of intercultural communication: Paradigms, principles, & practices*. Boston: Intercultural Press.
- Bennett, M. (2017). "Developmental model of intercultural sensitivity." In Y. Kim (Ed). *Encyclopedia of Intercultural Communication*. Wiley
- Bulgheroni, T. (2021, octubre 21). Teresa Bulgheroni: "El arte es un idioma universal y permite comunicarte más allá del lenguaje, tiende puentes". *ámbito.com*. Recuperado de: <https://www.ambito.com/economia/ambito-debate/teresa-bulgheroni-el-arte-es-un-idioma-universal-y-permite-comunicarte-mas-alla-del-lenguaje-tiende-puentes-n5302445>
- Campos Polanía, S. L., Pérez Mestra, M. F., & Pineda Mercado, J. C. (2021). *Impacto y repercusiones del "Hallyu" en las prácticas culturales de un grupo de jóvenes en*

Cartagena de Indias. Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa de Comunicación Social. Cartagena de Indias, D.T.C., Colombia.

Castells, M. (1986). *La ciudad y las masas: Sociología de los movimientos sociales urbanos*. Madrid: Alianza Editorial.

Colombia, L. (2012, abril 25). *No te desconectes ni un solo día de Kpop by LG 2012*. LOS40. https://los40.com.co/los40/2012/04/25/actualidad/1335366420_672391.html

Cordova, D. G., Flores, E. N., García, R. R., & Salvador, J. C. R. (s/f). *En Ciencia Joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Ciencia UNAM. Recuperado de: <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>

Coca-Cola European Partners. (2024, febrero 21). *Coca-Cola K-Wave: llega al mercado lo último de Creations*. Coca-Cola European Partners. <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/2024/coca-cola-k-wave-nuevo-lanzamiento-creations/>

Dator, Jim, and Yongseok Seo. (2004). Korea as the wave of a future. *Journal of Futures Studies*.

EL COMERCIO. (2022, 13 de marzo). Glosario K-Pop: los términos que todo principiante debe saber. *EL COMERCIO*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/respuestas/glosario-k-pop-las-terminos-que-todo-principiante-debe-saber-idols-entretenimiento-revtli-noticia>

Es, E. (2023, agosto 22). *El milagro económico de Corea del Sur: de ser más pobre que Ghana a potencia mundial*. *elEconomista*.

<https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11673231/03/22/el-milagro-economico-de-corea-del-sur-de-ser-mas-pobre-que-ghana-a-potencia-mundial.html>

Espectador, E. (2022, diciembre 29). Concierto de BTS se podrá ver en cines de Colombia: cuándo y boletería. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/cine-y-tv/concierto-de-bts-se-podra-ver-en-cines-de-colombia-cuando-y-boleteria/>

Fernandez Maldonado Tincopa, S. (2021). Bangtan Universe: Análisis de la estrategia transmedia del grupo Kpop BTS. *Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.

Filardo, V. (2002). Tribus Urbanas en Montevideo. Ediciones Trilce. *Montevideo, Uruguay*

Franco, L. (2022, 9 de junio). ¿Desaparecieron los emos, floggers, hippies y rockeros? *El Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/tendencias/que-paso-con-las-tribus-urbanas-existen-pero-distintas-EA17712677>

Gutiérrez Vélez, F. (s.f.). Todo lo que necesitas saber sobre la Belleza K o K-Beauty. Biorepublic. Recuperado de <https://biorepublic.mx/blogs/b-learning/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-la-belleza-k-o-k-beauty>

Hallyu Colombia. (2022). Quienes somos. Hallyu Colombia. Recuperado de <https://admhallyucolombia.wixsite.com/website/acerca-de>

Hallyu Colombia. (2022). Nuestro Equipo. Hallyu Colombia. Recuperado de <https://admhallyucolombia.wixsite.com/website/team-4>

Hallyu Colombia. (2022). ALLY (Aliados). Hallyu Colombia. Recuperado de

<https://admhallyucolombia.wixsite.com/website/team-3>

Hallyu Colombia (@hallyucolombia) Recuperado de: <https://www.instagram.com/hallyucolombia/>

HanaPodcast. (2023, 11 de agosto). T2:EP15: Experiencia de Deyna Cover en UP TO YOU.

HanaPodcast. iVoox. https://www.ivoox.com/t2-ep15-experiencia-deyna-cover-up-to-audios-mp3_rf_114082137_1.html

Happy Face Entertainment. [@happyfaceent]. (2017, enero 12). *Dreamcatcher(드림캐처) “Chase*

Me” MV. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=zihoz0u_cs

Hazael Jaime Torrero, J. (2021, 1 de agosto). Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *Universidad Iberoamericana México.*

Hernández Bonilla, J. M. (2021, 15 de mayo). Las ‘k-popers’, el azote del uribismo en redes sociales. El País. Recuperado de <https://elpais.com/internacional/2021-05-15/las-k-popers-el-azote-del-uribismo-en-redes-sociales.html>

Hwang, D.-h. (Creador). (2021). El Juego del Calamar. *Netflix.*

Hybe Labels. [@HYBELABELS]. (2020, enero 17). *BTS (방탄소년단) “Black Swan” Art Film*

performed by MN dance company. Youtube.

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

Instituto de Cultura y Turismo. (s.f.). Ecoparque de los Yarumos. *Instituto de Cultura y Turismo*. Recuperado de <https://ctm.gov.co/red-de-ecoparques/ecoparque-los-yarumos/#:~:text=%E2%80%8BAs%C3%AD%20mismo%2C%20el%20Ecoparque,con%20tarima%2C%20camerinos%20y%20ba%C3%B1os>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.

Julie, M. [@moon_julie]. (2022, marzo 13). *Concierto De BTS En Cine Colombia - Noticias Caracol Clip - 12 de marzo del 2022*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=BeHT8lmaqos>

K-pop Dance Academy. Recuperado de: https://www.facebook.com/kdamanizales/?locale=es_LA

k-pop, T. S. [@ToopStepOfficial]. (2013, agosto 29). *Troop Step Tercer Puesto Salida Final Canal Tr3ce 24 08 13*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kxGhpynjF8o>

KPopMusicCol [@KPopMusicCol]. (2011, diciembre 16). *KPOP LG Colombia FINAL # 1*. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=hgalqOj_yEk

Kim, J., & Kwon, S.-H. (2022). K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System. *MDPI*. <https://doi.org/10.3390/su141711101>

Kim, Y. (2016). *The Korean Wave: Korean popular culture in a digital cosmopolitan world*. En *Routledge Handbook of Korean Culture and Society* (1st ed.). Routledge.

- Lazore, C. (2021). Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand. *Asia Marketing Journal*, 22(4), Article 3. <https://doi.org/10.15830/amj.2020.22.4.47>
- Learn Academy. (2021, 29 de julio). Orígenes e historia del K-pop. *Learn Academy*.
<https://learnacademy.cl/origenes-e-historia-del-k-pop/>
- Lee, H. (2022, noviembre 30). *SM Entertainment celebrará un concierto gratuito en línea el 1o de enero*. AGENCIA DE NOTICIAS YONHAP.
<https://sp.yna.co.kr/view/ASP20221130001700883>
- Lombana-Bermúdez, A., & Rodríguez Gómez, S. (2023). Desbordando hashtags de Twitter: La protesta digital k-pop en el Paro Nacional de 2021 en Colombia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16 (2).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12803>
- Lozano, D. (2021). Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu), en Colombia a través del Soft Power. *Pontificio Universidad Javeriana, Bogotá*.
Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/58530>
- LW. (2023, abril 3). ¿Cuál es la generación Z? Características y qué años abarca. *Marca*.
<https://www.marca.com/mx/actualidad/2023/04/03/642b1c6046163fb5578b469b.html>
- Pacheco, A. V. (2018, abril 4). *Danza, expresión de arte, cultura y sociedad*. UNIMINUTO Radio.
<https://www.uniminutoradio.com.co/danza-expresion-de-arte-cultura-y-sociedad/>

Paseovilladelriocc (2024, 4 de marzo). *Tiktok*. Recuperado de

<https://www.tiktok.com/@paseovilladelriocc/video/7342569544608730374>

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

PSY. (2012). PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V [Video]. *YouTube*.

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Rodríguez, D. E. (2014). Más allá de la música análisis de la narrativa transmedia en el álbum conceptual Mylo Xyloto de Coldplay. *Tesis de grado, Puntificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Bogotá, Colombia*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/14790>

Samsung Newsroom Colombia. (2023, 27 de junio). La cultura surcoreana se toma Colombia. Recuperado de <https://news.samsung.com/co/la-cultura-surcoreana-se-toma-colombia>

Scolari, C. A. (2009). «Transmedia Storytelling: Im-plicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production». *International Journal of Communication*, vol. 3 (2013), pp. 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>

Scolari, C. A.; Fernández de Azcárate, S.; Garín, M.; Guerrero, M.; Jiménez, M.; Martos, A.; Obradors, M.; Oliva, M.; Pérez, O. y Pujadas, E. (2012). *Narrativas transmediáticas*,

convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_scolari_et_al_ES.pdf

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Serrano, N. (2019, 10 de abril). ¿Cómo nació el K-Pop? La historia de Seo Taiji and Boys, los pioneros del género. *ABC Cultura*. https://www.abc.es/cultura/musica/abci-como-nacio-k-pop-historia-taiji-boys-pioneros-genero-201904101107_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fcultura%2Fmusica%2Fabci-como-nacio-k-pop-historia-taiji-boys-pioneros-genero-201904101107_noticia.html

Serna Osorio, P. A. (2009). Caracterización de los jóvenes pertenecientes a la tribu urbana emo de Manizales. (Trabajo de Grado). *Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Programa de Publicidad, Especialización en Gerencia de la Publicidad*. Manizales.

Serrano Ruiz, A. S. (2022, 12 de abril). ¿Qué significa la flor de BTS? La historia de Smeraldo y teorías. *Nación Rex*. <https://www.nacionrex.com/kpop/Que-significa-la-flor-de-BTS-La-historia-de-Smeraldo-y-teorias-20220412-0002.html>

Team Amino. (2024, 20 de Marzo). ¿Cómo funciona Amino? *Amino*. Recuperado de: <https://support.aminoapps.com/hc/es-419/articles/115002408914--C%C3%B3mo-Funciona-Amino>

Toyrryla, L. (2023, 7 de noviembre) Kpop Idol - Life and career of the Korean music artist.

90dayskorean. Recuperado de: <https://www.90daykorean.com/kpop-idol/>

(2022, 13 de julio) Seúl, Corea del Sur. Cuando el rapero surcoreano Psy lanzó "Gangnam Style"

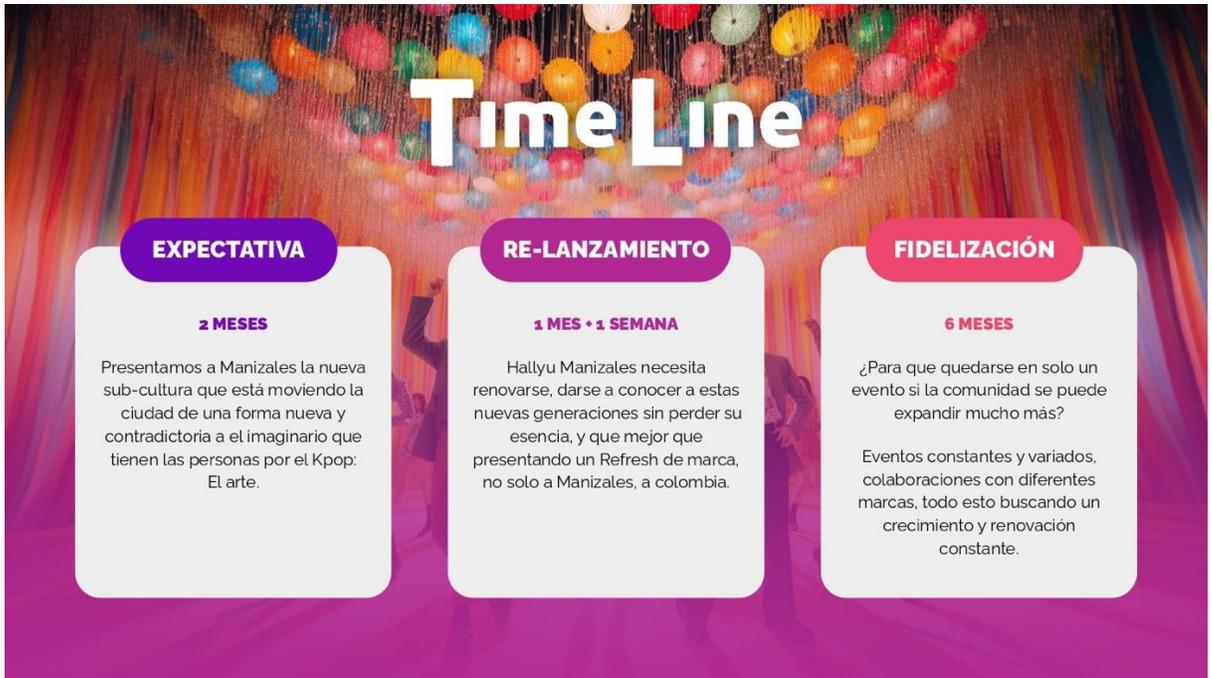
una década atrás, pocos anticiparon la magnitud y rapidez de su éxito, ni cómo ayudaría a impulsar una revolución en el streaming. *Diario hoy*. Recuperado de:

<https://www.hoy.com.py/musica/impacto-de-gangnam-style-perdura-una-decada-despues-de-arrasar-en-internet>

Yonhap (2012, 20 de abril) LG Electronics celebra concurso de K-pop en Colombia. *Agencia de*

noticias Yonhap. Recuperado de: <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20120520001500883>

8. Anexos



Anexo 1 Board Time Line.



Anexo 2 Board Expectativa.

OOH ARTÍSTICO

Idea: Presentaremos a Manizales el Kpop, no como un género musical de asiáticos, sino como una pieza artística que, al pasar a su lado, todo el mundo queda atraído.



Ficha técnica.



Parque de La mujer, Manizales

Anexo 3 Board Expectativa - Activación de Marca.

OOH ARTÍSTICO

¿Cómo lo haremos? Tomaremos piezas importantes en video musicales de Kpop que han marcado las diversas generaciones de los jóvenes fans de la cultura coreana, estos ubicándolos en lugares importantes de la ciudad asemejándose a una exposición de arte en público

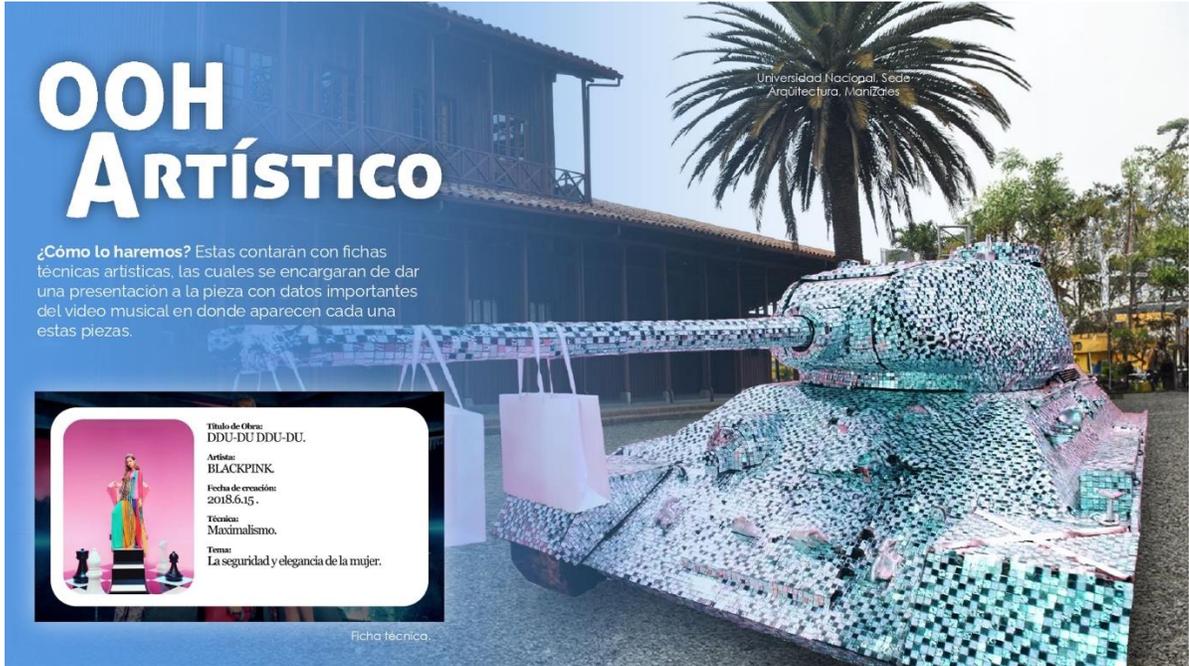


Ficha técnica.



Parque Faneón, Manizales

Anexo 4 Board Expectativa - Activación de Marca.



Anexo 5 Board Expectativa - Activación de Marca.



Anexo 6 Board Expectativa - Activación de Marca.



OOH Performance

Idea: Presentaciones coreográficas de la mano con nuestros aliados Dance Covers.

¿Cómo lo haremos? Se invitará a diversos grupos activos de Dance Cover en Manizales a presentar en sectores cercanos a donde se implementó los OOH de expectativas, en los horarios más transcurridos de estas zonas, coreografías de enfoque artístico (Ejemplos como Black Swan-BTS, Fallin Flower-Seventeen, Butterfly-Loona), visualmente atractivo al público.

Estas presentaciones se harán en total una vez por semana (siendo en total, aproximadamente 8 presentaciones), intercalando su ubicación, generando mayor expectativa en la próxima canción a presentar y lugar.

Imagen generada por IA.

Anexo 7 Board Expectativa - Activación de Marca, Presentaciones.



**EL arte no
tiene idioma,
nosotros
tampoco.**

¿Arte y música en un mismo lugar?
Sé parte de nuestro nuevo concurso, escanea
y conoce mucho más información.



Anexo 8 Expectativa - KV, BTS.



Anexo 9 Board Expectativa - Activación de Marca, Publicidad Exterior.

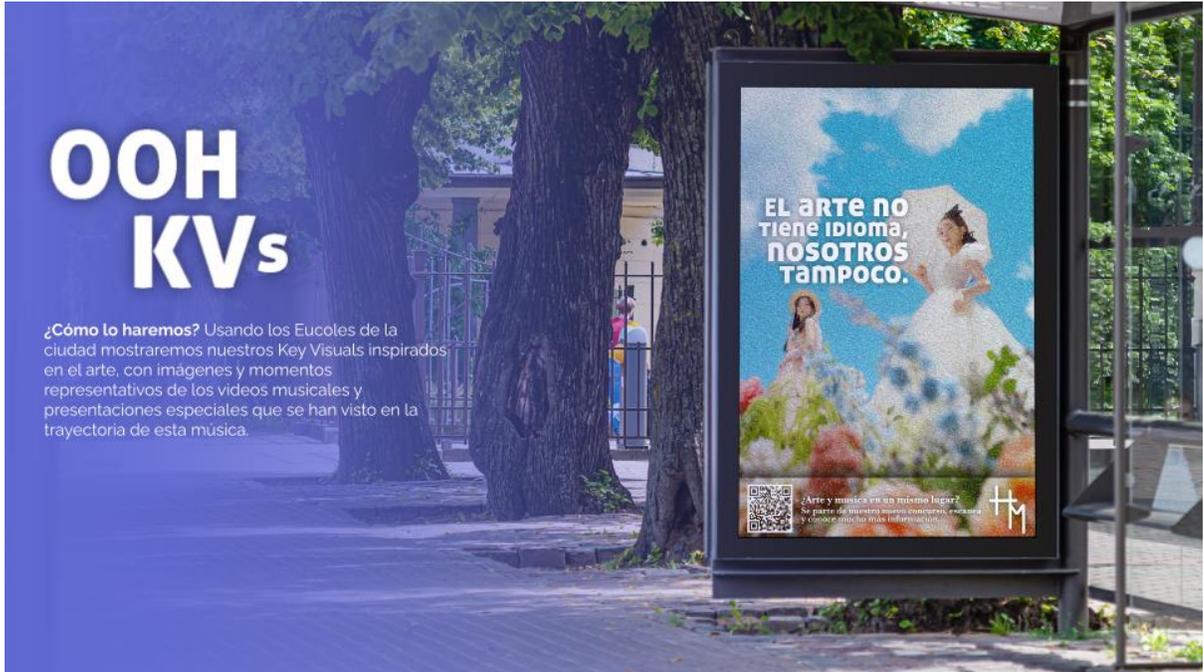


**EL ARTE NO
TIENE IDIOMA,
NOSOTROS
TAMPOCO.**

¿Arte y música en un mismo lugar?
Sé parte de nuestro nuevo concurso, escanea
y conoce mucho más información.



Anexo 10 Expectativa - KV, Red Velvet.



Anexo 11 Board Expectativa - Activación de Marca, Publicidad Exterior.



Anexo 12 Board Expectativa - Look and Feel, Instagram Feed.



Anexo 13 Board Re-Lanzamiento de Marca

**HYPE
Move**

Idea: Hallyu Manizales quiere presentar su nueva imagen a Colombia de la única forma que sabe que su público objetivo se sentirá interesado. Una competencia.

¿Cómo lo haremos? Bajo el nombre de "Hype Move" se hará un llamado a nivel nacional a aquellos jóvenes que, en diversas categorías (Dance Cover, Singing Cover, Fanart) puedan participar en nuestro concurso. Este se dividirá en dos días en donde podrán participar en talleres y las diversas eliminatorias, cada una con una temática para desarrollar, esto en busca de un ganador.

Imagen generada por IA.

Anexo 14 Board Re-Lanzamiento de Marca - Hype Move.

Journey Día 1

TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
30 min	Legada e Intro.	Llegada de asistentes al evento, introducción y agradecimiento a patrocinadores.
1 hora	Ronda 1, Free.	Los diferentes participantes de la categoría "Sing", se enfrentan a esta ronda eliminatoria con temática "Free" en donde los concursantes pueden escoger la pieza a realizar.
30 min	Receso.	Actividades recreativas inspiradas en la cultura coreana, presentaciones especiales, todo esto haciendo un receso para los concursantes.
1 hora	Ronda 1, Free.	Los diferentes participantes de la categoría "Dance Duo/trío", se enfrentan a esta ronda eliminatoria con temática "Free" en donde los concursantes pueden escoger la pieza a realizar.
2 horas	Almuerzo.	Participantes y asistentes del evento podrán reclamar su almuerzo y hacer cambio de vestuario y maquillaje si es necesario.
30 min	Re-ingreso.	Reingreso a la locación del evento, introducción a nueva ronda.
1 hora	Ronda 1, Free.	Los diferentes participantes de la categoría "Dance Group", se enfrentan a esta ronda eliminatoria con temática "Free" en donde los concursantes pueden escoger la pieza a realizar.
30 min	Receso.	Actividades recreativas inspiradas en la cultura coreana, presentaciones especiales, todo esto haciendo un receso para los concursantes.
1 hora	Ronda 1, Free.	Los diferentes participantes de la categoría "Dance Group", se enfrentan a esta ronda eliminatoria con temática "Free" en donde los concursantes pueden escoger la pieza a realizar.
15 minutos	Cierre.	Cierre de primer día de competencia.

Anexo 15 Board Re-Lanzamiento de Marca - Journey, Día 1.

Journey Día 2

TIEMPO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
30 min	Legada e Intro.	Llegada de asistentes al evento, introducción y agradecimiento a patrocinadores.
2 horas	Talleres de baile.	Jurado (bailarines, coreógrafos de la industria, coach de canto, entre otros) se harán talleres de no más de 40 minutos en donde se pueda explorar la cultura coreana en diferentes medios, todos están invitados a participar.
2 horas, 30 min	Almuerzo.	Participantes y asistentes del evento podrán reclamar su almuerzo y hacer cambio de vestuario y maquillaje si es necesario.
30 min	Re-ingreso.	Reingreso a la locación del evento, introducción a la última ronda.
3 horas	Ronda 2, Old Art.	Diferentes grupos, dúos/tríos y solistas, se enfrentan en su respectiva categoría (I) a esta primera ronda eliminatoria con temática "Old Art" en donde por medio de la canción elegida (se cuentan arreglos musicales) puedan presentar una pieza digna de una obra de arte. Se les adjuntará previamente a los participantes una lista de recomendaciones y referencias. Los participantes a FanArt previamente debieron de enviar su obra, con al menos una hora de antelación al inicio de la ronda 2.
30 minutos	Receso.	Actividades de recreación inspirados en la cultura coreana mientras Jurado escoge el ganador de cada categoría.
30 hora	Re-Lanzamiento de marca.	Anuncio del nuevo comienzo para la comunidad, presentación de nueva imagen y futuros convenios dentro de la marca.
15 minutos	Premiación.	Entrega de trofeo a primer lugar de cada categoría, finalización y agradecimientos del evento.

Anexo 16 Board Re-Lanzamiento de Marca - Journey, Día 2.

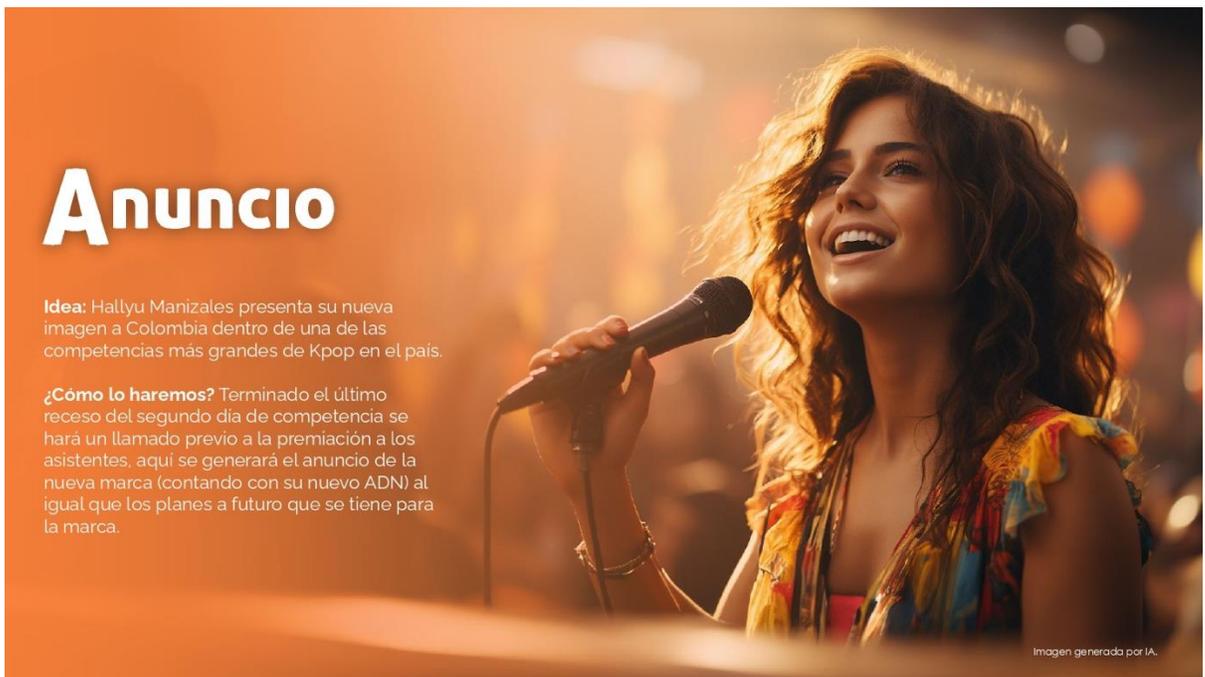


HYPE Move

¿Cómo lo haremos? A los ganadores se le hará entrega de un trofeo con el título Hype Move Dancer (nombre puede variar según categoría) al igual que un premio monetario, apoyado por los patrocinadores del evento, por su participación en el evento.

Imagen generada por IA.

Anexo 17 Board Re-Lanzamiento de Marca - Hype Move.



Anuncio

Idea: Hallyu Manizales presenta su nueva imagen a Colombia dentro de una de las competencias más grandes de Kpop en el país.

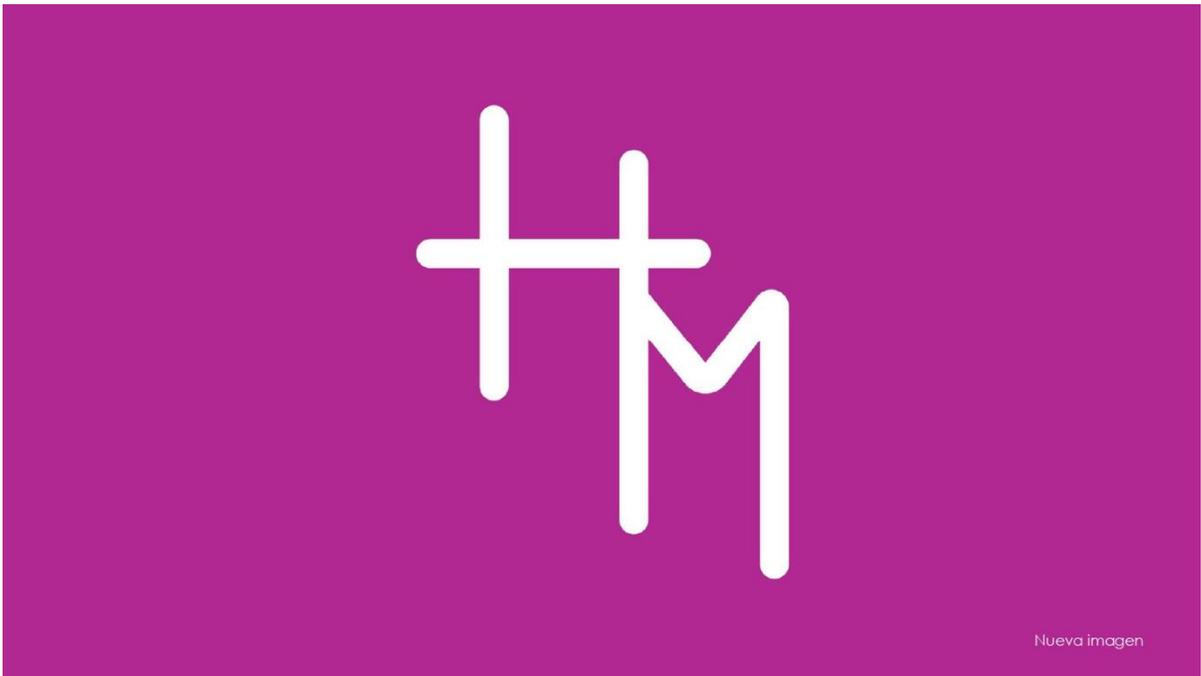
¿Cómo lo haremos? Terminado el último receso del segundo día de competencia se hará un llamado previo a la premiación a los asistentes, aquí se generará el anuncio de la nueva marca (contando con su nuevo ADN) al igual que los planes a futuro que se tiene para la marca.

Imagen generada por IA.

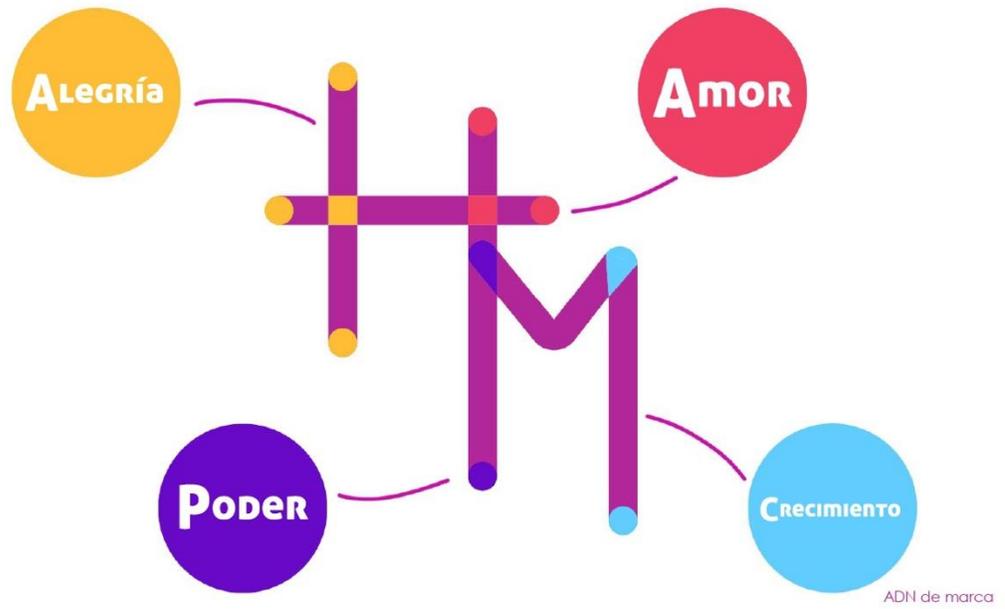
Anexo 18 Board Re-Lanzamiento de Marca - Hype Move.



Anexo 19 Board Re-Lanzamiento de Marca - Nueva Imagen de Marca.



Anexo 20 Board Re-Lanzamiento de Marca - Nueva Imagen de Marca.



Anexo 21 Board Re-Lanzamiento de Marca - Nueva Imagen de Marca, ADN de Marca.



Anexo 22 Board Fidelización de Marca.

COLABORACIONES CON MARCAS

Idea: Si bien Hallyu se esta convirtiendo un medio potente en el país, queremos exponernos a nuestro nicho (Manizales) con las mismas marcas con las que ellos crecieron.

¿Cómo lo haremos? Hallyu Manizales generará alianzas con marcas manizaleñas, alineadas a los gustos de nuestro target o aquellas marcas que potencie un crecimiento para la comunidad, en donde podrán crear actividades y eventos que busquen el generar una exposición de la cultura coreana y la comunidad Kpop de Manizales.

Imagen generada por IA.

Anexo 23 Board Fidelización de Marca - Colaboraciones.

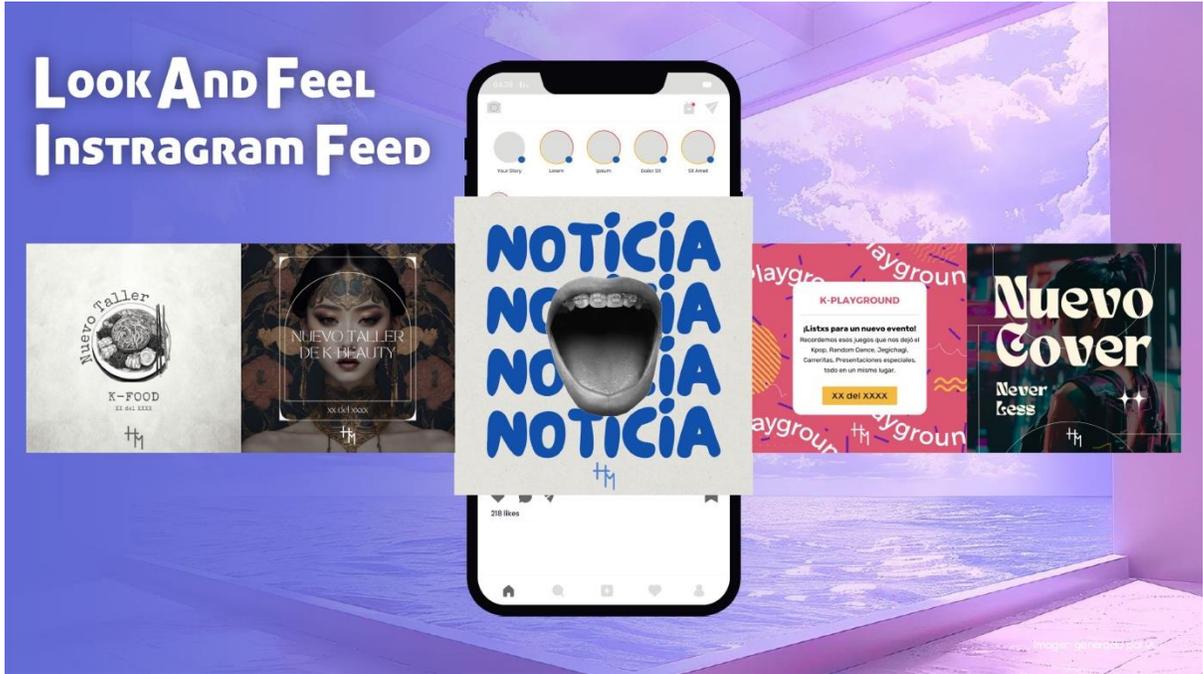
ACTIVIDADES INTERNAS

Idea: No vamos a depender de solo alianzas, nosotros también somos capaces de mostrarnos internamente

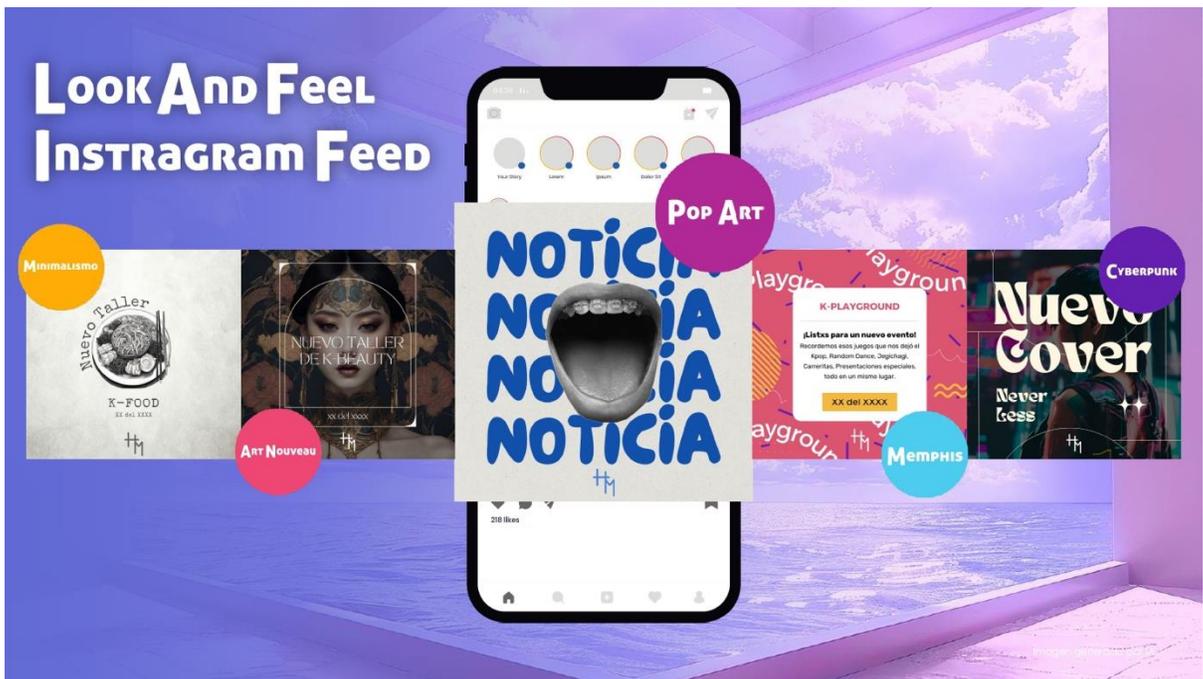
¿Cómo lo haremos? Generamos actividades, eventos, completamente enfocados en aquellas personas que ya están dentro de la comunidad, todo esto en nuestros medios sociales con conceptos alineados a las corrientes artísticas, renovando la línea comunicacional constantemente, moviendo y reforzando la participación de las personas en nuestras actividades buscando crear un evento querido y ameno.

Imagen generada por IA.

Anexo 24 Board Fidelización de Marca - Actividades Internas.



Anexo 25 Board Fidelización de Marca - Look and Feel, Instagram Feed.



Anexo 26 Board Fidelización de Marca - Look and Feel, Instagram Feed.

Comunidad De Influencers

Idea: Démosle la voz a aquellos que pertenecen a nuestra comunidad.

¿Cómo lo haremos? Constantemente Hallyu Manizales se encargará de darle voz a sus integrantes, ellos también tienen voz y voto en la comunidad, ellos también podrán mostrarse en nuestras redes, no como un sentido documental (en donde se muestran las actividades), sino en una forma de exposición, en donde ellos podrán mostrar sus gustos y pasiones todo girando alrededor de la cultura coreana.

Anexo 27 Board Fidelización de Marca - Comunidad K-Manizales.



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6) 8 93 30 50 - www.ucm.edu.co