

# El impacto de la industria del K-pop en jóvenes mujeres de Villahermosa, Tabasco.

Elizabeth Pérez Aguilar<sup>1</sup> y Gabriela Hidalgo Quinto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> División Académica de Educación y Artes  
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco  
Corresponding Author: Elizabeth Pérez Aguilar

---

**ABSTRACT:** His article aims to analyze and identify the importance of the role played by large music entertainment companies in conjunction with their traditional and digital marketing strategies in young tabasqueñas from the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, achieving the development of cultural impact. For this reason, the cultural influence and the characteristics that they share are presented in an analytical way, that is, the appropriation of language, gastronomy, fashion, the media/channels that are used to achieve this, etc. The methodology used was qualitative, through a focus group applied to fans of k-pop groups. The results show that the Korean cultural influence by k-pop in young tabasqueñas is a social phenomenon present and active today, describing it from the categories of entertainment marketing

**KEYWORDS:** Cultural influence, Entertainment, K-poppers

**Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo analizar e identificar la importancia del papel que juegan las grandes empresas de entretenimiento musical en conjunto con sus estrategias de marketing tradicional y digital en las jóvenes tabasqueñas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, logrando que se desarrolle el impacto cultural. Por ello se expone de manera analítica la influencia cultural y las características que comparten, es decir la apropiación del lenguaje, gastronomía, moda, los medios/ canales que se utilizan para lograrlo, etcétera. La metodología utilizada fue cualitativa, a través de un grupo focal aplicado a fans de grupos de k-pop. Los resultados obtenidos demuestran que la influencia cultural coreana por el k.pop en las jóvenes tabasqueñas es un fenómeno social presente y activo en la actualidad, describiéndolo desde las categorías del marketing de entretenimiento

**Palabras clave:** influencia cultural, entretenimiento, k-poppers

---

Date of Submission: 28-08-2024

Date of Acceptance: 08-09-2024

---

## I. INTRODUCCIÓN

La traducción que “Hallyu” tiene al español es “Ola Coreana” y se utiliza para hablar del impacto que en la actualidad la cultura coreana tiene en el mundo. (Nuques, 2019) precisa que

El Hallyu es la popularidad del entretenimiento y la cultura no solo de Corea, sino también de la región asiática y el mundo. Por medio del entretenimiento a como lo es el pop coreano (*K-pop*), las novelas (*K. Dramas*), la moda (*K-Style*), el mercado de belleza, el cine y la literatura (pág. 8).

El término *K-pop* es un acrónimo de *korean popular music*, o traducido al castellano: música popular coreana. Este término bastante amplio incluye diversos estilos musicales, por ello es complejo brindar una definición precisa, ya que la historia de este género musical de igual manera tiene orígenes en la música folclórica, la música corte y la danza.

Hoy gracias al entretenimiento y sus estrategias, la cultura coreana es aprendida en países de habla hispana. Sin dudar alguna las plataformas creadas por los fanáticos en redes sociales facilitan e impulsan el consumo de las tendencias culturales adoptándolas en su vida cotidiana. El país de Corea del Sur ha sabido utilizar todos estos recursos para compartir su cultura y crear un vínculo emocional con los consumidores del *k-pop*.

Las grandes empresas de entretenimiento coreano enfocado en la industria musical como SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment y HYBE, han creado una serie de estrategias, principalmente en marketing, haciendo uso de lo que Liberman (2006) como sustento teórico llama las cuatro “C” en el marketing de entretenimiento: contenido, canal, consumo y convergencia, los cuales se describirán más adelante. Muestra de lo anterior son las estrategias de JYP Entertainment, quienes a través de eventos como: convivencia en programas antes de su debut, *meet & greet* -lugares en donde los fans conviven con sus ídolos-,

*Broadcasting*, promoción en radio y documentales, entre muchos otros. A través de la creación de grupos musicales juveniles logran atraer a seguidores que tienen gran popularidad no solo en su país, sino en Latinoamérica, como es el caso de México, Colombia, Argentina, Chile y Brasil, por mencionar algunos.

Esta expansión de la cultura coreana no solo se debe a la industria del entretenimiento, sino que el propio gobierno coreano ha jugado un papel fundamental, priorizando la difusión cultural del país, creando programas para los jóvenes del mundo que estén interesados en compartir la cultura a través de películas, series, noticia, literatura, política, costumbres, deportes, gastronomía en las redes sociales.

Considerando que los objetivos del marketing son persuadir, estimular ventas e informar, esto se ve reflejado en la industria musical coreana. “La fase del consumo es el punto en el cual se ofrece al público el producto terminado de entretenimiento, a través de una publicidad efectiva como parte de un programa integrado de marketing” (Lieberman, 2006, pág. 48). Un ejemplo de lo anterior es la creación en 2017 de la plataforma Viki, una app para ver series, videos en cualquier idioma, y que actualmente tiene una fuerte demanda para el consumo de series, de la misma forma que la página Pandrama.

Algunos estudios relacionados con el tema en Latinoamérica es el realizado por García y Yuli (2016) donde encuestaron a 384 jóvenes limeños para analizar los patrones de conductas, y la influencia cultural de los países asiáticos. Al respecto se identificó que los jóvenes poseen valores positivos que se transmiten a través del k-pop y los idols, precisando que estos jóvenes no cambiarán su cultura peruana, sino más bien construyen un fenómeno de interculturalidad.

Quintero (2017) en Colombia, estudió la apropiación cultural de los productos mediáticos de Corea del Sur que inició por la “Ola Coreana” mejor conocida como “Hallyu”, finalizando con ser una tendencia favorable, aceptada y apropiada en los jóvenes que consumen k-pop y dramas coreanos. Así mismo, en un artículo titulado “Análisis de los universos transmedia en videos musicales: el caso de exo” (2020), se concluyó el papel fundamental que tienen los videoclips creados por los idols en la vida personal de los *k-poppers*, es por ello que se crea un universo narrativo transmedia, a partir de historias narradas por este recurso, fantasías y emociones lo que provoca efectos de consumismo en diversos formatos, creados por las grandes empresas de entretenimiento y de igual manera por los fanáticos *k-poppers*.

Esta investigación tiene el propósito de analizar el impacto cultural de la industria del *k-pop* a través de las estrategias de marketing en las empresas musicales surcoreanas en jóvenes mujeres tabasqueñas, para lo cual se busca responder a la interrogante del papel que juega el *K-pop* y sus estrategias de *marketing* de entretenimiento, en el impacto cultural en jóvenes, esto logrará contribuir a la sociedad ya que los jóvenes se beneficiarán al tener una noción más clara del impacto cultural que ellos poseen como jóvenes consumidores del entretenimiento coreano.

## II. METODOLOGIA

La presente investigación utilizó el enfoque cualitativo, el cual estudia la realidad y su acontecer en el medio natural, dibujando e interpretando los fenómenos según las personas involucradas. Este enfoque tiene como finalidad el análisis del discurso, es decir, en donde las palabras son el dato de interés para la investigación, ya que ha sido de utilidad para comprender la realidad que existe para las jóvenes mujeres que consumen música de Corea del Sur (*K-pop*) dado que se estudiará este fenómeno social cultural a partir de las experiencias y percepciones individuales de las jóvenes entrevistadas.

El alcance de la investigación es de tipo descriptivo lo que permitió observar y describir el comportamiento de los sujetos (*K-poppers*) ante la cultura coreana, su influencia e impacto en jóvenes mujeres tabasqueñas. El tipo es no experimental, ya que no se manipulan las variables y se presentan los datos tal como lo viven los sujetos en su contexto social.

La técnica utilizada para la recolección de los datos fue el grupo focal, el cual se define como un espacio de perspectiva para capturar los sentimientos, pensamientos y vidas de los individuos, y para provocar la auto interpretación. Esta técnica fue la favorable porque al dialogar con los sujetos que poseen características compartidas, se logró comprender y posteriormente realizar descripciones del fenómeno social que se está estudiando.

El grupo focal se aplicó de manera virtual, a través de la plataforma *Microsoft Teams*, con la duración de una hora y 10 segundos, en este participaron 5 jóvenes tabasqueñas con las siguientes características; fans de algún grupo musical de *K-pop*, edad entre 18 y 24 años, sexo femenino y estudiantes. El grupo focal, se estructuró como una entrevista semiestructurada debido a que se utilizó como instrumento un cuestionario que se desarrolló a partir de la operacionalización de las categorías: contenido, canal, consumo, convergencia y influencia cultural.

## III. DISCUSION

Considerando las categorías antes mencionadas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos. **Categoría 1: Contenido.** De acuerdo con Diaz (2018) el contenido considera “desde la idea inicial de su creación hasta que el producto está completamente terminado, listo para ser consumido por el espectador” (Pág.7). En este caso nos

referimos a todo aquello que atrae a las jóvenes a seguir a los grupos *K-popers* como sería: el nombre de la canción, el ritmo, la letra, el artista, entre otros.

Los jóvenes mencionan que escuchan *k-pop* porque es un género musical que no sólo abarca pop sino otros géneros, entre los cuales resaltaron el rap, el *R&B* y el *trap*. De igual manera, no solamente se muestra un solo artista a como se acostumbra en México, es decir, que dentro de este género musical el contenido se da a través de grupos, estos pueden ser masculinos, femeninos o mixtos, por este aspecto hay diversidad para todos.

“Esto es una forma de atraer al público” (sujeto 1, jueves 31 agosto 2023, comunicación personal)

La letra es un elemento que atrae como lo menciona otra de las participantes “Muchas veces los mensajes positivos pueden ayudarte en cuestiones personales y pues esta parte fue la que me llamó mucho la atención” (sujeto 2, jueves 31 agosto 2023, comunicación personal)

Los grupos de los cuales consumieron contenido por primera vez fueron: BTS, ASTRO, *Super Junior* y *Blackpink*, sin embargo, en la actualidad los grupos que consideran que han tomado más relevancia y que *stanean* (siguen) destacan por su contenido son; BTS, *Enhypen*, *Seventeen*, Monsta X, Astro, hablando de grupos masculinos. Así también, los grupos femeninos de los cuales resaltan: *Twice*, *Blackpink*, *Red Velvet*, Aespa y Momo.

Un punto importante del contenido y que impactó de manera exponencial en la vida de los entrevistados fue el contenido visual dentro del *K-pop*, es decir, los videos musicales.

Lo que a las jóvenes tabasqueñas les atrajo del primer video clip que vieron fueron los siguientes aspectos.

- 1) Físico del artista: color de piel, ojos, forma de expresarse etcétera.
- 2) Conceptos de cada álbum; tiernos, sexys, maduros, es decir crean siempre las empresas crean algo nuevo.
- 3) Visual: vestimenta, calidad de los videos, escenografías, escenarios.
- 4) Ritmo de la música.

Aunado a lo anterior el contenido que se encuentra dentro de la industria del K-pop es sumamente extenso ya que abarca desde la música, la imagen de los cantantes, la personalidad de los artistas, las actividades que realizan, los videos, las letras de las canciones, los promocionales, etcétera.

El contenido y la industria en la que estos artistas se encuentran es totalmente diferente “Siempre hay contenido o sea 24/7 en redes sociales de más yo creo que es la principal diferencia. Además de que siento que tienen cosas más llamativas en cuanto a diseño de videoclip de más yo creo que siempre están renovando y son principales diferencias” (Sujeto 5, jueves 31 agosto 2023, comunicación personal)

Hablando desde el aspecto de la imagen de los artistas asiáticos, lo que más les gusta de estos es la entrega que ellos hacen, ya que para poder debutar tienen que pasar por etapas: reclutamiento, lo que los lleva hacer *trainee*, y poder debutar en alguna agencia de entretenimiento. Es decir, la pasión que desde antes de ser artistas tienen y eso logra destacar dentro de la industria del entretenimiento.

Un segundo aspecto de la imagen emocional del artista “El apoyo que se muestran mutuamente, creo que es muy lindo como grupo, por ejemplo, del grupo que *staneo* me gusta el hecho de que todos se apoyan y como que se muestran cariño, pues de una manera muy bonita, o sea a veces graciosa, molesta o sea que disfrutan sus facetas como integrantes de un grupo que se quieren como familia y que muestren eso en redes sociales” (Sujeto 2, 31 de agosto 2023, comunicación personal).

Un tercer y último aspecto de la imagen, pero ahora más hacia la percepción, es la personalidad del artista. Es el sentido de pertenencia que cada joven puede tener al consumir el contenido que generan las empresas de entretenimiento a partir del artista. Las jóvenes mencionan que el pertenecer o formar parte de un fandom para ellas es sentir orgullo y sentirse felices.

“En mi caso creo que Astro llegó en el momento más difícil de mi vida entonces sí porque yo pasé por una etapa en la que dije de aquí no paso. Entonces cuando llego Astro no solamente sentí que tenía una conexión en cuanto a las personalidades de ellos, como que mi personalidad es muy similar a la de ellos y a parte muchas de las canciones que cantaban en ese entonces me hicieron conectar con ellos” (Sujeto 2, 31 de agosto 2023, comunicación personal).

El contenido que genera la industria del *k-pop* no solo genera entretenimiento, sino que también comparten un vínculo emocional *fan-idol*, donde no compras un producto sino recibes emociones positivas hablando desde *idol-fan*. Por otro lado, tenemos las emociones que en conjunto como fandom comparten, es decir como un grupo social. Al igual que con la relación de contenido que generan los fans se crea un vínculo emocional, es decir una aceptación y muestra de apoyo a través de la convivencia que se genera en la convergencia y/o canal. Dado que, aunque no se conozcan físicamente, las emociones que comparten por su grupo favorito las mantiene unidas e identificadas.

**Categoría 2: Canal:** Diaz (2018) menciona que “Se emplea para dar a conocer el producto, como por ejemplo la antena de recepción de televisión, el cine, etc.”. En este caso en el *k-pop* la televisión, las redes sociales y aplicaciones juegan el papel fundamental del canal, es decir, son el medio para la circulación de información y distribución de los productos que las empresas manejan para los idols.

Para precisar dentro de esta investigación se encuentran dos tipos de canales 1) Digital y 2) Tradicional. El que más se utiliza por las fans de Tabasco es el canal digital, ya que en las empresas de entretenimiento de Corea del

Sur existen aplicaciones diseñadas y creadas para los fans de los grupos de *k-pop* y idols, por mencionar a la empresa HYBE que cuenta con varias aplicaciones, a continuación, se enlistan.

- 1) *Weverse*: Aplicación móvil y página web utilizada para contenido multimedia y facilitar la comunicación artista-fanático.
- 2) *Weverse Shop*: Aplicación encargada del manejo de suscripciones para acceder a contenido premium de Weverse, al igual permite a los usuarios comprar productos y mercancía oficial de los artistas que forman parte de la plataforma.
- 3) *V live*: Aplicación para fans de K-pop donde se realizan transmisiones en vivo.

Por otra parte, se presentan las siguientes aplicaciones que existen dentro de la industria del *K-pop*, ya no sólo creadas por las empresas de entretenimiento sino también por los fanáticos.

- 1) VIKI: TV online donde se pueden encontrar programas, películas, dramas de diferentes partes del mundo, incluyendo Corea del Sur.
- 2) *Kpoptube*: Aplicación digital como YouTube versión *k-poper*.
- 3) *Soundcloud*: Aplicación que ayuda a encontrar tus canciones favoritas y te permite crear listas de canciones.
- 4) Kakao Talk: Aplicación de mensajería coreana.

A diferencia de los otros, el sujeto 1 menciona que encontró el contenido de esta industria musical a través de la televisión por un canal de televisión de México; Telehit. Sin embargo, las demás concuerdan que para ellas fue por las plataformas de You Tube y Facebook. (31 de agosto 2023, comunicación personal)

Las jóvenes mencionan que la principal red social por la cual reciben más información acerca de los grupos de *k-pop* de su interés es principalmente la red social; twitter, ya que es la aplicación más grande y donde se encuentran personas relacionadas con la misma temática y su acceso es fácil, rápido y sobre todo completo para un fanático, puesto que se encuentran traducciones, hilos, imágenes, teorías, etcétera.

Así mismo hablando desde la vertiente de las aplicaciones creadas por las empresas de entretenimiento las que más resaltaron fueron: *V live*, *Weberse*, *Conjunto Universe* y aplicaciones para votaciones como *Idol cham* o movie que ayuda a que sus artistas favoritos ganen en las nominaciones que se realizan periódicamente en Corea del Sur.

**Categoría 3: Consumo:** “Es la forma en la que el consumidor hace uso del producto de entretenimiento, como por ejemplo una película, un CD de música, etc.” (Díaz Lopez, 2018, pág. 7). Dicho de otro modo, nos referimos a que dentro de la industria del *K-pop* existen diversos productos que en el lenguaje colectivo se le conoce como merch que traducido al español es mercancía. La mercancía de los artistas es el consumo, este tiene una amplia gama de productos, entre las cuales se encuentran; ropa, peluches, accesorios, materiales escolares, contenido multimedia en formato digital o físico, pegatinas, lightstick, photocards, albums, etcétera.

El comportamiento de los fans en cuanto a consumo es variado, puesto que también depende de sí la mercancía es original o fan made, es decir artículos diseñados y creados por fanáticos con calidad, pero a menor precio.

Un aspecto importante del consumo es el conocer ¿Qué tan frecuentemente compran mercancía? Las jóvenes mencionan que, sí compran mercancía oficial pero no tan seguido puesto que los costos son muy altos, sin embargo, hacen compra de estos productos por lo menos dos veces al mes.

Una parte fundamental en la mercancía del *k-pop* es la compra de los álbumes en físico, independientemente de que hoy gracias a la tecnología se pueda escuchar la música en diversas plataformas digitales a como lo puede ser *Spotify* o *YouTube*.

La principal diferencia que las jóvenes resaltan es la experiencia que ellas tienen al realizar la compra y posterior a ello obtener su producto. Es decir, como viene empaquetado, la textura del álbum, las fotografías que contiene, las photocards, el diseño del álbum y los posters. Para ellas el contenido del producto o en otras palabras lo tangible es lo diferente. “Cada álbum trae como que ciertas cosas diferentes y pues este el pagar mucho por algo y que te entreguen algo de calidad creo que es pues una satisfacción”. (Sujeto 4, 31 de agosto 2023, comunicación personal).

Los álbumes dentro de la industria del *k-pop* son un producto interesante ya que el uso que le dan es casi nulo, puesto que el disco no lo utilizan, en otras palabras, no lo escuchan ya sea porque no tienen el medio para hacerlo o no desean hacerlo. Las jóvenes concuerdan que sólo lo dejan guardado y lo que más les importa es el contenido tangible y no auditivo.

Un comportamiento interesante de las jóvenes *k-popers* es la colección ya sea de álbumes y photocards. La colección de álbumes es sumamente atractiva y es una conducta que se originó en Corea del Sur por las principales fans de los grupos de *K-pop*. En cambio, se piensa que no es necesario tener una colección amplia de este producto para considerarse un fan, pero existen fanáticos que piensan que si no compras mercancía oficial o no tienes tu colección de álbumes realmente no perteneces a la comunidad *k-poper*.

El significado emocional que las jóvenes le dan a los álbumes es interesante y parte del mundo del *k-pop* “Yo mis álbumes los tengo expuestos, en mi cuarto tienen su altar en mi librero, pero no es algo como necesario digo yo, porque pues hay muchas fans tóxicas dentro de los grupos que si tú no tienes un álbum o algo oficial dicen que

no eres fan o cosas así y no creo que sea algo necesario con el apoyo o algo pequeño es suficiente”. (Sujeto 2, 31 de agosto 2023, comunicación personal)

Las photocards que contienen los álbumes son coleccionables y los precios pueden extender los dos mil pesos mexicanos. Esta conducta de compra, venta e intercambio de este producto en los jóvenes *k-popers* es sumamente alta y normal en ese grupo social.

Para finalizar con esta categoría no hay que olvidarnos de la mercancía *fan made* que son los productos que más se consumen diariamente y las cuales se utilizan para decorar las habitaciones, libros, carpetas, etcétera de los fanáticos. Entre las cuales destacan los: llaveros, posters, fotografías, photocards, peluches, muñecos, y accesorios.

**Categoría 4: Convergencia:** “Es la globalización de dichos contenidos de entretenimiento a través de todos los medios posibles, como el internet, las nuevas tecnologías, etc.” (Díaz Lopez, 2018, pág. 7). En esta investigación las redes sociales, son la convergencia, ya que es una estructura social que facilita la interacción e intercambio de información entre individuos mediante el uso del Internet alrededor del mundo.

Las jóvenes *k-popers* como se mencionó en la segunda categoría de los resultados, utilizan como principal promotor de información el internet y las plataformas digitales a como lo son las redes sociales y las aplicaciones que se manejan de manera digital o virtual.

Hoy en día existen innumerables tipos de redes sociales que han facilitado el proceso de globalización social, entre las más importantes se encuentran:

1. Facebook
2. Instagram
3. Snapchat
4. Twitter
5. YouTube
6. Tumblr
7. Pinterest

El tipo de contenido e información globalizado de entretenimiento *k-poper*; son las historias *fanfictios*, programas de variedades que tiene cada grupo musical cada semana, publicaciones de traducciones, horarios, entrevistas, conciertos, etcétera.

Esta convergencia es muy amplia hablando digitalmente, ya que se utiliza para entretener al fan. Las historias fanfictios son creadas por los fanáticos, donde escriben historias de fantasía, comedia, romance, terror, etcétera, en los espacios digitales a como lo pueden ser las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok. Este contenido ha incrementado y de igual manera se publica en aplicaciones que no necesariamente tienen que estar relacionadas con el *k-pop*.

La red social más utilizada de acuerdo con las jóvenes entrevistadas es Twitter sin embargo la convergencia de información digital de esta red social a Facebook es la principal. Considerando que la información que existe o se encuentra en Facebook proviene de Twitter y la información de ciertos grupos de *k-pop* es sacada de las páginas oficiales y/o otros sitios web.

La información que más circula dentro de estas redes sociales es: horarios de premiaciones, presentaciones, votaciones, entrevistas, traducción de programas, canciones, video clips, teorías sobre los grupos, videos, memes, fotografías, etcétera.

Las personas encargadas de realizar esta convergencia digital en mayor cantidad son los fans, ya que dentro de cada red social existen grupos formados por seguidor.es de varios países. En Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, You Tube, existen miles de páginas con gran cantidad de seguidores de *k-pop*.

Estos grupos pueden ser colectivos o individuales, es decir páginas y/o grupos creados por fans para informar sobre un solo miembro de algún grupo de *k-pop* o colectivo para informar sobre un grupo en específico o en otros casos proporcionar información sobre varios grupos musicales de Corea del Sur.

Las principales características de los espacios digitales de los *k-popers* son los siguientes:

1. Envío de mensajes.
2. Intercambio de ideas.
3. Se crean nuevas clases de comunicación.

Las características encontradas de los grupos de Twitter y Facebook son las siguientes.

1. Cada página cuenta con más de 10 mil miembros.
2. En algunos grupos del fandom se requiere conocimiento del grupo como; fecha del surgimiento, edad y nombre de los integrantes, logo oficial del grupo, es decir son grupos privados.
3. Los grupos que tienen más de 100 mil seguidores son públicos.
4. Se puede compartir información
5. Las imágenes tienen el sello del fandom

**Categoría 5: Influencia cultural:** Es el intercambio que tiene las tradiciones, religión, lengua, de un lugar a otro. Una vez definido este elemento podemos interpretar que la influencia cultural es aquella que se construye en un individuo al recibir y adoptar expresiones, estándares de belleza, vocabulario, moda, gastronomía, etcétera del país de Corea del Sur.

De acuerdo con los datos obtenidos, las jóvenes han conocido la cultura coreana desde hace tres años mínimo y cinco máximos, a través de los cuales han aprendido de manera autodidacta palabras colectivas que pertenecen al *fandom* al que ellas siguen y de igual manera, el idioma coreano para poder entender las letras de las canciones y el idioma de sus artistas favoritos. Este idioma se basa en el “hangul” abecedario coreano que se necesita para poder pronunciar correctamente las palabras, lo que ellas decidieron estudiar, principalmente aquellas relacionadas en el mundo del entretenimiento del *K-pop*: *rap line* (línea principal de rapeo), *vocal line* (artista principal de la banda), *Hyung* (hermano mayor), *maknae* (pequeño del grupo), *comeback* (lanzamiento de un nuevo álbum), *PC* (fotografía del *idol*), *unnie* (hermana mayor), *oppa* (hermano mayor), *Bias* (miembro favorito), *lighstick* (lámpara usada en conciertos), entre otras.

“Yo cuando entre a lo que era el *fandom* o la cultura coreana, había muchas palabras que claramente yo no entendía y que me di a la tarea de investigar, yo no sabía lo que era *maknae*, las divisiones de los grupos o sea la *rap line*, la *vocal line*, *hip hop line*, *visual*, esas eran palabras o cosas que yo no sabía o más bien como se tenían que dividir quien pertenece a *rap*, *visual* y cosas así. También las palabras que ellos solían usar, o porque todas las personas se llamaban *Hyung* y tuve que investigarlo” (sujeto 1, jueves 31 agosto 2023, comunicación personal)

La imagen juega un papel importante en la industria del *k-pop* y en la vida de los fans.

La imagen en la industria cultural coreana juega un rol fundamental. El *K-pop* y los *K-dramas* son los elementos que promueven el poder blando de Corea a nivel global y estos están contruidos minuciosamente para que puedan cumplir su objetivo final: la atracción. (Gómez, 2020, pág. 23)

En la actualidad los *idols* coreanos se han convertido en un estándar de belleza con la imagen que miran a través de su pantalla móvil, ya que cada miembro y/o artista tiene un estilo diseñado a partir de su personalidad, donde interviene la vestimenta, maquillaje, es decir todo lo que abarca la palabra moda. En este caso las jóvenes comparten la opinión de lo atractivo que son desde el primer momento en que vieron su primer video en alguna plataforma digital.

El abordar la imagen como un factor cultural es imprescindible, dado que forma parte de la sociedad coreana como una de las partes fundamentales. Ahora bien, la importancia y apropiación que las empresas de entretenimiento musical le otorgan a este aspecto en sus artistas logra un impacto por el sentido de pertenencia en los *k-popers*.

La influencia cultural de los estereotipos que Corea del Sur tiene en su sociedad se comparte a través de videos, fotografías, albums, productos que los artistas promocionan en grandes campañas en el mundo entero. Lo más visible en las fans de estos grupos musicales es la réplica de vestimenta (*K-moda*), cuidado de la piel, expresiones y la gastronomía del país.

“Bueno más que nada a mí lo que me gusta copiar de los grupos de *K-pop* es el estilo de ropa como que me quiero vestirme así pero no verme como tal así porque pues sabemos que lograr estar así delgadas, es algo difícil” (sujeto 5, jueves 31 agosto 2023, comunicación personal)

En las expresiones en el mundo musical del *K-pop* el *finger heart* es parte fundamental de la cultura y en su totalidad las fans de este estilo musical en su día a día lo realizan, para tomarse fotos y hasta saludar a otras fans como símbolo de cariño o afecto.

Si bien, la gastronomía es un factor cultural importante que se da a conocer a través de la convivencia digital/virtual que existe de *idol-fan*, de igual manera por de los programas creados por las empresas de entretenimiento y por el deseo de conocer más de la cultura coreana. Las entrevistadas coinciden en querer consumir aún más la gastronomía y comparten la opinión de que es rica, saludable, balanceada.

La gastronomía que han probado es: ramen en sus variaciones, soju (cerveza coreana), *tteokbokki*, galletas y dulces. Estos productos son exportados y por ello tienen la facilidad de conseguirlos, sin embargo, han preparado platillos en sus hogares y compartido con sus familiares las recetas que encuentran en internet, que ya consumen regularmente.

#### IV. CONCLUSIÓN

Una vez identificado los elementos claves y recabada la información de las jóvenes *k-popers* entrevistadas es importante precisar que cada aspecto formado y construido por el impacto cultural inicia por lo visual, es decir el joven al observar y un segundo paso el escuchar, se puede lograr conocer parte de la cultura, ya que en la mayoría de los videos musicales se presentan referencias culturales como lo pueden ser atractivos turísticos (múseos, monumentos), la vestimenta tradicional (*el hanbok*), gastronomía y con la misma carga significativa la nacionalidad de los artistas reflejada en su imagen, este proceso es parte de las de estrategias de marketing en las empresas de entretenimiento, aplicada en los artistas coreanos, específicamente en el mundo de los cantantes conocidos como *idols*. La estrategia inicia a partir del contenido y su difusión por los canales tradicionales y digitales donde se crea un sentido de pertenencia a un grupo social-*k-popers* dado que para poder entender el universo creativo y significativo las jóvenes crean el deseo por conocer más allá de lo superficial en el entretenimiento musical y poder sentirse parte de ello formando un vínculo emocional que yace a partir de

ideas, sentimientos y conductas por sus artistas favoritos. Esta conexión trae un apego emocional positivo a la vida de cada joven, se confirma que la industria de entretenimiento musical transmite virtudes, principios, cualidades a partir de las letras, y de la vida propia del artista, refleja que los *idols* son vistos como personas de referencia ejemplar a imitar por sus seguidoras.

La particularidad del contenido de las empresas de entretenimiento de *k-pop* es su producción diaria para mantener activos a sus seguidores, y su eficiente digitalización sin olvidar la mercancía digital y tradicional que siempre está en constante evolución y crecimiento junto con las redes sociales y plataformas diseñadas solo para los artistas y seguidores, otorgándoles un beneficio y creando una constante experiencia a partir de una convergencia, promoviendo la cultura por medio del promotor cultural de la industria del marketing, el internet.

En esta indagación se ha comprobado que las jóvenes deciden aprender el idioma, degustar la gastronomía, utilizar expresiones culturales. Los aspectos culturales presentan una carga con gran impacto en cada joven en su identidad, es decir se cultivan. Cobos define “La noción de “cultivo” hace referencia a aquello que de manera independiente contribuye a la concepción que se forman las personas sobre su entorno social como un efecto a la exposición regular a determinados contenidos” (2019, pág. 18) . Es así como los factores y categorías de las 4 “C” del entretenimiento, investigadas y aplicadas crean una influencia cultural en las jóvenes *k-popers*.

### REFERENCIAS

- [1]. Al, L. (2006). La Revolución del marketing del entretenimiento; acercando a los magnates, los medios y la magia al mundo. Buenos Aires, Nobuko.: Colección Management y Marketing.
- [2]. Cobos, T. L. (2019). Consumo de anime en la población Universitaria de Cartagena. Revista Luciérnaga Comunicación.
- [3]. Diaz Lopez, V. (2018). "Usos y estrategias de marketing en la industria musical de Corea del Sur; Un caso YG Entertainment". Universitat Politècnica de Valencia.
- [4]. Eva Pinto Lora , Juan José Vargas Iglesias. (2020). “Análisis de los universos transmedia en vídeos musicales: el caso de exo. España: Universidad de Sevilla.
- [5]. Gómez, L. M. (2020). El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana . Humanities and Social Sciences.
- [6]. Liberman, A. (2006). La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo. España: Atlántida Group Editorial.
- [7]. Moisés G. García Jiménez, Ricardo Yuli Posadas . (2016). Influencia Cultural del K-pop en Jóvenes Limeños. Perú: Revista Apuntes de Ciencia & Sociedad .
- [8]. Nuques, A. M. (2019). Consumo Cultural Coreano en Guayaquil: El estudio del K-pop en jóvenes mujeres. Guayaquil, Ecuador.
- [9]. Quintero, L. A. (2017). Apropiación de dramas coreanos en un grupo de jóvenes de Cartagena de Indias . Colombia, Cartagena : Facultad de Ciencias Sociales y Educación .