

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



EL VIAJE DEL CONSUMIDOR: EL ÉXITO DEL “HALLYU” U “OLA COREANA” EN LIMA METROPOLITANA DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Nancy Marialuisa Caamaño Brizuela
Código 20142607

Asesor

Ana Caroline Cruz Valencia

Lima – Perú
Julio de 2020

**EL VIAJE DEL CONSUMIDOR: EL ÉXITO
DEL “*HALLYU*” U “*OLA COREANA*” EN LIMA
METROPOLITANA DURANTE LA ÚLTIMA
DÉCADA**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES.....	3
1.1. Estado del arte.....	3
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 La comunicación y lo contracultural.....	8
2.1.1 La cultura, subcultura y la contracultura	8
2.2 Comunidades <i>online</i> y <i>offline</i>	9
2.2.1 Comunidades virtuales y simbólicas.....	9
2.2.2 Comunidades y fandom.....	10
2.3 El viaje del consumidor.....	12
2.3.1 Las decisiones de los consumidores.....	12
2.3.2 Toma de decisiones en la era digital	13
CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS	16
3.1 Pregunta de investigación.....	16
3.2 Objetivos de investigación.....	16
3.3 Justificación	16
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	18
3.1 Diseño del estudio.....	18
3.2 Población y muestra	19
3.3 Técnica e instrumento	19
3.4 Procedimientos.....	20
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	22
5.1 Puntos de contacto a nivel <i>online</i> y <i>off-line</i>	22
5.2 Prácticas sociales relacionadas al <i>hallyu</i> realizadas por los fanáticos limeños.....	29
5.3 Desarrollo del <i>customer journey</i> de los fanáticos limeños	31
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	34

6.1	Implicancias.....	39
6.2	Limitaciones	40
CONCLUSIONES		41
ANEXOS		44
REFERENCIAS.....		48



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de entrevista.....	45
Anexo 2: Links a entrevistas	47



INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca analizar el viaje del consumidor, también conocido bajo el término de *costumer journey*, de los jóvenes fanáticos del *hallyu* residentes en Lima Metropolitana durante la última década. A partir del éxito mundial del grupo de pop coreano “BTS” (Rodríguez, 2019), resulta interesante reconocer los antecedentes que presenta esta industria en cuanto a la relación con sus fanáticos en el mundo y el desarrollo de la misma en el Perú. La investigación alternará entre los términos *hallyu* u ola coreana, estos entendidos como la popularidad de los productos culturales pertenecientes a Corea.

El marketing siempre ha buscado esos momentos, o puntos de contacto, cuando los consumidores están abiertos a la influencia. Durante años los puntos de contacto se han entendido a través de la metáfora de un “embudo” (Court et al., 2009, McKinsey Quarterly, párr. 3). Es este recorrido a través del “embudo” desde la primera etapa llamada conciencia hasta la última etapa llamada abogacía, lo que se conoce como el *costumer journey*. Es así que esta investigación busca trazar el recorrido hecho por los consumidores del *hallyu* a través de este embudo o *funnel* de compra.

De igual forma, se prestará atención a las prácticas sociales realizadas por los fanáticos que se encuentran en la etapa de lealtad hacia el producto. Estas significan un nivel de compromiso que va más allá de los esfuerzos de marketing y es creado voluntariamente por una comunidad de usuarios basados en una organización desde la red. Sobre esto Caetano, Castro y Rezende (2019) afirman que no basta con crear un grupo online para poder llevar a cabo una movilización, tiene que haber un líder organizado; sin embargo, estas son herramientas útiles en su soporte y diseminación al público en general. Siendo así, este estudio propone la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál fue el rol de los medios digitales en el éxito del *hallyu* en Lima Metropolitana durante la última década?

Considerando la pregunta de investigación planteada, el objetivo general propuesto sería: Analizar el rol de los medios digitales en el éxito del *hallyu* en jóvenes limeños de Lima Metropolitana durante la última década. Desglosado y desarrollado en los siguientes tres objetivos específicos: Identificar los puntos de contacto que hubo a nivel online y offline

entre el *hallyu* y los consumidores; analizar las prácticas sociales relacionadas al *hallyu* concretadas por los fanáticos limeños; y, analizar el desarrollo del *customer journey* de los fanáticos limeños.

Esta investigación apuntará a estudiar las experiencias de los consumidores del *hallyu* y su evolución durante la última década. Se analizarán las prácticas realizadas por los mismos, el proceso por el que pasaron para fidelizarse con este producto cultural originario de Corea y cómo las redes influenciaron en este desarrollo. Para ello se recurrirán a entrevistas semiestructuradas que buscarán otorgar un orden e invitarán a los entrevistados a compartir sus experiencias de una manera orgánica.

Por otra parte, teniendo en cuenta la revisión documental realizada en relación al desarrollo de la industria musical coreana para este estudio y los objetivos propuestos sobre el desarrollo del consumidor, el presente trabajo pertenece a las siguientes áreas de investigación propuestas por la Universidad de Lima: Desarrollo Empresarial y Comunicación y Cultura. En relación a las líneas de investigación estas serían Marketing y comportamiento del consumidor e Industrias y Procesos culturales, respectivamente.



CAPÍTULO I: ANTECEDENTES

1.1. Estado del arte

Con el objetivo de tener una mejor comprensión del contexto académico en el que se propone esta investigación se ha realizado una revisión de artículos académicos realizados en la última década que guardan relación con el tema. Estas investigaciones han sido escogidas teniendo en consideración el aporte de manera holística que ofrece a la investigación.

El nacimiento del *hallyu* y su llegada a Latinoamérica.

Se reconocen varias explicaciones para la acogida de la cultura popular coreana en América. Por lo general, se relaciona este crecimiento con la economía, la globalización y las redes sociales como clave para su desarrollo en todo el mundo (Min, Jin y Han, 2018). Sin embargo, en relación a su éxito entre los jóvenes latinoamericanos, este es considerado como un fenómeno; esto debido a una falta de lenguaje compartido y una distancia geográfica marcada (Han, 2017). Para explicar esto de una mejor forma realizaremos un breve repaso por la historia del K-pop y la definición del *hallyu* u *ola coreana*.

Vargas y Park (2015) toman en consideración la definición de Kim y Ryoo para explicar lo que es el *hallyu* u *ola coreana*. Este fue un término introducido a finales de la década de 1990 por un programa de televisión chino, para describir el éxito del entretenimiento generado en este país, centrado en sus inicios, en dramas de televisión o K-dramas, música pop y sus estrellas. El significado del término se ha ampliado para incluir la popularidad de cualquier cosa perteneciente a Corea. Por otra parte, Vargas y Park (2015) también hacen mención a la definición de K-pop propuesta por Leung como un género musical que se apropia de una variedad de estilos. Hoy el K-pop, es producido por grandes compañías de entretenimiento que preparan a los ídolos desde adolescentes para lidiar con la fama y los fans. La mayor parte de esta música incluye baile y es interpretada por grupos (p.126).

En cuanto al contexto que rodea al K-pop y a la Ola Coreana, Han (2017) menciona la investigación de Rocha que señala que uno de los primeros contactos que tuvieron los jóvenes latinoamericanos con la cultura coreana fue mediante el juego de baile ‘Pump It Up’ donde se encontraban canciones de este género. Asimismo, Min et al. (2018) indican que muchos latinoamericanos han estado disfrutando de la cultura popular coreana desde mediados de la década de 2000 con el rápido crecimiento de las redes sociales. Los dramas televisivos llegaron primero, ya que jugaron un papel clave en la etapa inicial del fenómeno. Por su parte, Han (2017) menciona que la gran acogida de este género es debido a que estos países han tenido un contacto previo con la cultura, como lo es la migración de coreanos a países latinoamericanos.

El inicio de esta migración abrió la puerta también a las empresas originarias de este país tales como GoldStar (LG) o Samsung. En consecuencia, el crecimiento del comercio con Corea reforzó sus lazos con países latinoamericanos. Han (2017) comenta que la inducción de productos electrónicos coreanos al mercado latinoamericano ayudó en el reconocimiento de Corea como una nación tecnológica. Por lo tanto, marcas como LG y Samsung, han sido socios activos en la promoción de sus productos en América Latina a través de K-pop, promocionando concursos de baile o conciertos, en colaboración con la Embajada de Corea.

Por otro lado, con relación al manejo de las redes sociales, Yoon y Jin (2016) afirman que la manera de consumir K-pop ha cambiado con respecto a cómo se consumía contenido en el pasado. En los últimos años ha tenido cabida en los medios digitales, pero también debe señalarse que en los medios tradicionales el fenómeno no ha encontrado soporte. Las redes sociales que permitieron a los usuarios transnacionales el acceso al contenido de la cultura pop coreana parecen reemplazar rápidamente a los medios tradicionales en la difusión. Asimismo, Yoon y Jin (2016) hacen mención al estudio de Ahn y Col con relación a las tres principales agencias de entretenimiento coreanas: YG Entertainment, SM Entertainment y JYP Entertainment, que se han apropiado cada vez de más medios de comunicación digital. Ello demuestra que la industria del entretenimiento utiliza de manera estratégica las redes sociales, llevando a los usuarios a promociones, eventos e incentivándolos con contenido exclusivo. Asimismo, los autores mencionan a Oh y Park que encuentran que los productores y comercializadores de la industria K-pop ya no esperan ingresos de regalías directamente de los espectadores sino

de YouTube, que cobra a los anunciantes por publicidad que se muestra en los videos gratuitos, generando por parte de las empresas de entretenimiento contenido que interese más al usuario.

Es importante resaltar que el éxito del *hallyu* no fue solo una estrategia aislada de las empresas de entretenimiento, sino también involucró apoyo e intervención del Estado. Respecto a esto, Fernández (2019) menciona la teoría de Expósito denominada “fuerza oceánica de la cooperación social”, que explica cómo una acción de manera aislada puede no producir por sí misma transformaciones, siendo el trabajo vivo lo que sostiene el cambio, demostrando las oportunidades de disseminación y difusión que facilita Internet. No obstante, no hay que desestimar la estrategia de marketing de las empresas de entretenimiento coreanas, que entrenan en baile, música y canto a los artistas desde adolescentes garantizando la calidad del producto musical. Ello se suma a una estrategia transnacional basada en redes sociales para una difusión y alcance mundial.

Los medios digitales y su aporte en la creación de comunidades virtuales

Agostini y Mechant (2018) definen a las comunidades virtuales como un conjunto de individuos o socios comerciales que interactúan con un interés compartido mediante un lenguaje común, orientado por unas normas compartidas. Se realiza en un espacio digital que los usuarios tengan en común y es compatible o mediado por Internet u otra TIC. Por otra parte, Malinen (2015) refiere el estudio hecho por Blanchard y Markus para definir una conexión emocional compartida y un sentido de comunidad, indicando que estos también pueden ser vividos desde el ámbito digital.

En referencia a las prácticas realizadas en redes sociales por los fanáticos, Yoon y Jin (2016) comentan que las redes sociales pueden constituir una economía cultural significativa del *fandom* solo cuando involucra el compromiso y la participación de los usuarios (p.8). En su mayoría, los fanáticos del *hallyu* que no pueden hablar coreano, buscan la traducción del contenido en otras plataformas. Usualmente estas traducciones son realizadas, a su vez, por otros usuarios demostrando el compromiso y participación antes mencionados. Al respecto Yoon y Jin (2016) comentan que después de que este contenido es traducido, el original tiende a pasar bajo la evaluación, recomendación, desaprobación o reformulación por parte de otro participante. Convirtiendo la

intervención por parte de los usuarios en un elemento clave para la difusión de la cultura coreana. Con relación a esto, Caetano, Castro y Rezende (2019) afirman que los usuarios son creativos y capaces de producir nuevas dinámicas, superando las limitaciones de la tecnología, personalizando y combinando recursos tecnológicos y culturales de formas inesperadas, negociando significados, normas y valores.

Es así que se trae a colación el concepto de co-crear. Para introducir a este concepto, Fernández (2019) ha optado por partir del agente “prosumidor” como nueva figura en el ecosistema mediático donde los discursos ya no son más unidireccionales. La existencia de este agente se basa en la interactividad; debido a que, un público en crecimiento, como lo son los internautas, y alfabetizado en las TIC, no se conforma solo con recibir información. El autor señala que la motivación para co-crear no estaría ligada a un ámbito mercadológico, sino a un beneficio personal consecuencia de la participación y pertenencia a un grupo, que genera valor para el individuo. En relación a esto Chandler y Chen (2015) señalan que los prosumidores están motivados por factores individuales y sociales y buscan beneficios que las empresas no pueden fabricar, entregar ni otorgar. En consideración al tema de investigación es importante resaltar esta cita ya que da indicios de una relación más allá del marketing propuesto por un producto, en este caso la música popular coreana.

Asimismo, Caetano et al. (2019) hacen referencia a Benjamin, Chen y Zimbra quienes señalan que el internet consigue establecer vínculos entre miembros de una comunidad virtual y mantenerlos. Estas comunidades refuerzan sus normas, la influencia del grupo y esto posibilita el desarrollo de una confianza mutua y una interacción que puede permear en el mundo real. No obstante, no basta con crear un grupo online para poder llevar a cabo una movilización, tiene que haber un líder; sin embargo, las herramientas digitales son útiles como soporte y difusión al público (Caetano et al., 2019). Esto resalta la importancia de los usuarios en la creación de comunidad y las motivaciones que ellos puedan tener para participar en las mismas.

Motivaciones para participar en comunidades en línea

Malinen (2015) hace referencia a la investigación realizada por Blanchard y Marcus indicando que no todos los sitios web pueden ser comunidades en línea, ni están destinadas a convertirse en una. En relación a esto Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho y Mendes (2016) mencionan la investigación de Kaplan y Haenlein que consideran que las comunidades de marca en línea están fuertemente conectadas con el concepto de auto-presentación. Además, hacen referencia a las conclusiones de Shang, Chen y Liao, y señalan que estas comunidades llevan a cabo funciones importantes en nombre de la marca, como compartir información y propagar la historia y la cultura de la marca.

En su investigación Azar et al. (2016) hacen referencia a cinco motivaciones para participar en una comunidad de marca: Influencia social, búsqueda de información, entretenimiento, confianza y recompensa. En cuanto a la influencia social se basan en la investigación de Schau y Gilli que refieren a las redes sociales como un medio para crear una propia identidad, vinculado a las interacciones realizadas por los usuarios dan una impresión a los demás. En relación a la búsqueda de información los autores toman en consideración la investigación de Enginkaya y Yilmaz que señalan que los espacios digitales se han vuelto en una fuente de información confiable. Además, mencionan el estudio de Curran y Lennon que demostraron que el entretenimiento es el factor más importante que influye en la actitud hacia las redes sociales, la intención de uso, su recomendación redes sociales, y la intención de unirse a otras (pp. 158-160). Por otra parte, en relación a la confianza que suscitan estas plataformas Azar et al. (2016) comentan que la confianza en las marcas y en otros usuarios o seguidores de la marca puede influenciar en las decisiones de los consumidores de participar. Asimismo, con respecto a la motivación de recompensa se refieren a la investigación de Baldus, Voorhees y Calantone que vinculan esta motivación con el grado con el que los usuarios quieren obtener recompensas a partir de su participación.

A partir de esta revisión, encontramos una base para poder entender la participación de los consumidores en las comunidades virtuales. Esto se suma a lo revisado sobre el *hallyu* y la manera en que sus fanáticos se relacionan con el producto, con esta información se puede empezar a establecer una línea para seguir el recorrido y decisiones que se toman en relación al embudo de compra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Considerando el objeto de estudio de la investigación y los objetivos, las teorías presentadas en este capítulo buscan aclarar a un nivel contextual y procedimental el recorrido de los consumidores del *hallyu* desde el desconocimiento a la lealtad a este producto cultural.

2.1 La comunicación y lo contracultural

2.1.1 La cultura, subcultura y la contracultura

Según la Real Academia Española (2020) el significado de la palabra cultura es: “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc” (párr. 3). Si bien este concepto es puntual y acertado, “cultura” es un término complejo y engloba más definiciones dentro de sí que ayudan en la comprensión de los individuos y sus interacciones. Por su parte, los teóricos Macionis y Plummer (2011) afirman que: “La cultura es una caja de herramientas con soluciones para los problemas cotidianos. Es un puente hacia el pasado así como una guía hacia el futuro” (p.119). Asimismo, también se refieren a ella de la siguiente manera:

Las culturas son “diseños para vivir” y remiten a modos de vida. Son en parte materiales (objetos materiales como los teléfonos o la vajilla), en parte no materiales (por ejemplos, las ideas) e involucran costumbres (lógicas prácticas a través de las cuales actuamos y pensamos en la vida cotidiana) (Macionis y Plummer, 2011, p.142).

La cultura al ser “diseñada” por los individuos, tiene diferentes significados, formas de ser vivida e interpretada. De esta forma, se puede hablar de diferencias culturales dentro de una cultura más grande, explicadas por Macionis y Plummer (2011) como: “subcultura (pautas culturales que diferencian a algún segmento de la población de una sociedad) y contracultura (pautas culturales que se oponen fuertemente a aquellas que están ampliamente aceptadas en el seno de una sociedad)” (Macionis y Plummer, 2011, p.131) En cuanto a estos términos Yinger (1960) comenta que a lo largo de los años, han

sido utilizados en muchos contextos; sin embargo, sin una definición clara. Esto se debe a que no hay una distinción entre ambos conceptos y afirma que: Empíricamente, lo subcultural y lo contracultural son influencias que pueden ser mezcladas. Sin embargo, el autor propone unas aproximaciones a ambas teorías mediante una comparación entre ellas para un mejor entendimiento. De esta forma, Yinger (1960) sugiere que la subcultura se utiliza para designar tanto las normas tradicionales de una sub-sociedad como las normas emergentes de un grupo. En contraparte, comenta que en una contracultura, por otro lado, en sí misma expresa las tendencias de las personas que lo componen.

Dicho con otras palabras, una subcultura no requiere para su comprensión un análisis intensivo de la interacción con la cultura más amplia; es decir, sus normas no son, significativamente, producto de esa interacción. Pero una contracultura solo puede entenderse prestando plena atención a la interacción del grupo con la sociedad en general. De esta forma los valores de la mayoría de las subculturas se pondrían en conflicto en cierta medida con la cultura más amplia. No obstante, en una contracultura muchos de los valores son específicamente contradicciones de los valores de la cultura dominante (Yinger, 1960).

En relación al objeto de estudio, la contracultura engloba la movilidad de medios y productos culturales a través de fronteras nacionales, entendido como una resistencia contra el dominio global de la cultura popular estadounidense. Este contraflujo engloba los medios culturales y textos no occidentales, subrayando la descentralización de la globalización (Han, 2017). Es decir, el consumo de un producto cultural no alineado con las preferencias sociales y la comunidad generada entorno a este producto también forma parte de una contracultura en sí. Por ejemplo, el consumo de un contenido no estadounidense.

2.2 Comunidades *online* y *offline*

2.2.1 Comunidades virtuales y simbólicas

Sobre las comunidades Castells (2001) menciona: “Las comunidades, por lo menos en la tradición de la investigación sociológica, estaban basadas en compartir los valores y

organización social” (p.148). Asimismo, esto se puede complementar con la definición de grupos sociales propuesta por Macionis y Plummer (2011) donde también se resalta el interés por los individuos de formar un grupo:

Prácticamente todo el mundo se mueve por la vida con un sentido de pertenencia a un grupo social. Un grupo social lo componen dos o más personas que se identifican e interactúan. Continuamente los seres humanos nos juntamos para formar parejas, familias, círculos de amigos, bandas, vecindarios, iglesias, empresas, clubes, comunidades, corporaciones transnacionales y numerosas organizaciones más grandes. Sea cual sea la forma, los grupos ofrecen a las personas experiencias compartidas, lealtades e intereses (p.149).

En el terreno virtual Castells (2001) menciona que: “Las redes se construyen de acuerdo a las elecciones y las estrategias de los actores sociales, sean estos individuos, familias o grupos sociales” (Castells, 2001, p.148). Es importante resaltar el interés en la formación de grupos, ya que existe una iniciativa por parte de los individuos para la creación de comunidades virtuales. Es así que en cuanto a los usuarios de la web ellos “tienden generalmente a transformar las nuevas tecnologías para satisfacer sus intereses o deseos” (Castells, 2001, p.70), preparando un terreno óptimo para el desarrollo y cohesión dentro de estas redes.

2.2.2 Comunidades y fandom

Jenkins (2010) repasa brevemente la historia de la palabra fan refiriéndose a su significado etimológico en latín el cual es “*fanus*” que significa: “De o perteneciente al templo, un servidor del templo, un devoto” (p.24). Es así que esta expresión es utilizada para describir a una persona que muestra un interés en un objeto, persona o producto cultural. Por otra parte, en relación a los usos de esta palabra, ella ha tenido otras variaciones. Considerando el objeto de estudio, se utilizará el término anglosajón derivado de dicha palabra: “*fandom*”. Definido por el diccionario de Oxford (2020) como “Una comunidad interpretativa que consiste en seguidores dedicados de cualquier fenómeno cultural, como una serie de televisión o serie o un género de cine o estrella de cine en particular” (párr. 1). Es importante resaltar este sentido de comunidad

considerando lo estudiado por Jenkins (2010) afirmando que: “Para la mayoría de los fans, la producción de significado no es un proceso solitario y privado, sino más bien un proceso social y público” (p.96). Asimismo, el autor también menciona que:

La recepción de los fans no puede darse, y de hecho no se da, de forma aislada, pero se estructura a través de la contribución de otros fans y está motivada, al menos en parte, por un deseo de interaccionar con una comunidad cultural y social más amplia (p.97).

En cuanto a esta creación de nuevos textos Jenkins (2010) comenta que el espectador ya no se limita con absorber la información transmitida, sino también los reconstruye y los adapta a su contexto y experiencias. “Crear significados implica compartir, formular y debatir significados” (p.314). Es por esta razón que es necesario una interacción con otros fans miembros de la misma comunidad. Además, referente a este grupo Jenkins (2010) afirma: “Su sociedad es sensible a las necesidades que hacen que sus miembros se sientan atraídos por el entretenimiento comercial, especialmente el deseo de pertenencia, amistad y comunidad” (p.318). De igual forma, el autor se refiere a la cultura de fans como nómada, siempre en expansión, pero al mismo tiempo estable y capaz de conservar fuertes tradiciones. Con unas formas determinadas de producción cultural y prácticas. Esto es observable a partir de las nuevas prácticas creadas por el objeto de estudio y su interacción con la cultura coreana.

A partir de múltiples entrevistas realizadas por el autor a personas que se convirtieron en fanáticos de determinado programa de televisión Jenkins (2010) señala que: “La diferencia entre ver una serie y convertirse fan reside en la intensidad de la implicación emocional e intelectual” (p.76). Complementario a esta afirmación, también menciona que: “Los fans ven los programas con una mezcla de proximidad emocional y distancia crítica” (p.314). De esta forma un espectador de cierto programa de televisión no solo está viendo la televisión, convierte en ver dicho programa en una acción. Asimismo, esto puede ser aplicado en el objeto de estudio donde no sólo se consume una serie televisiva o una banda musical, se escucha *K-pop* y se ven *doramas*.

2.3 El viaje del consumidor

2.3.1 Las decisiones de los consumidores

La cadena de elecciones tomadas por un consumidor para comprar un producto es conocida como el proceso de compra. Este proceso es estudiado ampliamente por el marketing para poder presentar un producto a un potencial cliente en el momento más adecuado y llegar a él de una manera eficaz. Kotler, Armstrong y Opresnik (2018) señalan que los consumidores toman muchas decisiones todos los días, y la decisión de compra es el punto focal del esfuerzo del vendedor. Es importante reconocer que cada cliente tiene necesidades diferentes y las características que él o ella posean influye en cómo reaccionará a los estímulos propuestos por el marketing. Estas características pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicas. Este proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (pp. 158-175).

Como inicio de esta cadena, el consumidor advierte una necesidad o problema que tiene y desea que se solucione. Acto seguido, si está realmente interesado, realizará una búsqueda sobre el producto o servicio que puede satisfacer esta necesidad. Es muy probable que de esta búsqueda resulten varias alternativas, en caso no se haya elegido una o no se tenga alguna referencia, el consumidor procederá a evaluar las opciones encontradas. Como resultado de esta elección este cliente potencial llega a la etapa de decisión de compra y, en caso esta se realice, llevará a la última etapa: el comportamiento post-compra. En la etapa final, el cliente, tomará acción basado en su experiencia con el producto (Kotler et al., 2018). Esta puede ser una recomendación, si la experiencia fue buena, o no volver a comprar más el producto, en caso la experiencia sea mala.

Es importante señalar que esta breve explicación sólo tiene como objetivo definir las etapas del procedimiento, ya que este es un proceso complejo y es necesaria una ampliación sobre cada etapa en relación al caso a tratar. Sin embargo, sienta las bases para una mejor comprensión del consumidor a analizar, por ello se ha considerado necesaria su mención.

Asimismo, a partir de este esquema, Kotler et al. (2018) explican el proceso de adopción de un producto nuevo, definiendo a este como un bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevo (p.178). En relación a la investigación; debido a que, el *hallyu* es un producto cultural producido por otro país y no antes visto en Perú, llega a ser considerado como parte de esta categoría. Por esta razón, es importante reconocer estas etapas que ayudarán en el seguimiento al desarrollo del *engagement* generado por los fanáticos y las prácticas que ellos han construido a partir del mismo.

Las etapas en este proceso de adopción de un nuevo producto son cinco: *awareness*, se toma consciencia de la existencia un nuevo producto, pero no se tiene mucha información al respecto; *interés*, búsqueda de información sobre el nuevo producto; *evaluación*, valoración sobre si el probar el nuevo producto o no; *prueba*, el consumidor prueba el producto a pequeña escala para tomar una decisión; y *adopción*, el consumidor decide si usar o no el producto de manera regular (Kotler et al., 2018).

2.3.2 Toma de decisiones en la era digital

Hoy en día este modelo de compra del consumidor se ha modernizado y se encuentra en un espacio virtual, pero no por eso menos real. Actualmente, en el mercado se habla de puntos de contacto o *touchpoints* haciendo referencia a los momentos donde la marca se encuentra con el consumidor (Kaushik, 2010). Estas interacciones marca-cliente se pueden dar en cualquier espacio o situación, en la calle, en la web, en un panel, en la tienda, etc. La existencia de diferentes canales para llegar a los clientes vuelve la elección de los medios en una de sumo cuidado para que estos se puedan complementar eficazmente y no saturen de información al público al que se dirige.

Desde el terreno de la comunicación, Jenkins (2008) define este fenómeno como convergencia, término que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de medios. La relación de este término con el proceso a describir va de la mano con el concepto de convergencia mediática definida por Giddens como “El proceso mediante el cual formas mediáticas aparentemente distintas se combinan de nuevas maneras” (Giddens et al., 2017, p.857). Asimismo, Jenkins (2008) la delimita como una expresión que describe un contexto donde múltiples sistemas mediáticos

conviven y en la cual los contenidos fluyen a través de ellos. Es de suma importancia reconocer que los medios han cambiado y con ellos nuestra forma de consumir o entablar relación con las marcas. En relación a los consumidores en la era digital Kotler et al., (2017) mencionan:

Una encuesta realizada por Google revela que el 90 por ciento de nuestras interacciones con los medios de comunicación ahora se ven facilitadas por pantallas: teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras portátiles y pantallas de televisión. Las pantallas se están volviendo tan importantes en nuestras vidas que pasamos más de cuatro horas de nuestro tiempo libre diariamente para usar pantallas múltiples de forma secuencial y simultánea (p.21).

Siendo así, el camino que recorre el consumidor a nivel digital ha tenido cambios a través del tiempo; sin embargo, una teoría que puede explicar y dar seguimiento a este proceso es aquella llamada embudo o *funnel* de compra. A partir de esta teoría se tiene como objetivo medir y analizar el proceso de cada consumidor en relación al producto (Court, Elzinga, Mulder, y Vetvik, 2009). Señalar también que cada autor propone un nombre para cada etapa del proceso; sin embargo, el significado de este no difiere en gran medida en relación a los otros. Para usos de esta investigación se emplea el modelo presentado por Kotler et al. (2017) el cual consiste de cinco etapas: *aware* (conciencia), *appeal* (atracción), *ask* (pregunta), *act* (acción) y *advocate* (abogacía). Es importante señalar que estas etapas pueden darse de manera no lineal, es decir, un cliente puede omitir cierta fase.

Según Kotler et al. (2017) durante la fase de **conciencia**, los clientes están expuestos a una gran cantidad de marcas, de experiencias y comunicaciones de marketing. A partir de ello, los clientes procesan todos estos estímulos y se decantan sólo por algunas, llegando a la fase de **atracción**. Posteriormente, en la etapa de **pregunta**, impulsados por su curiosidad, los clientes generalmente realizan un seguimiento investigando a las marcas que les atraen, acudiendo a amigos y familiares, medios de comunicación o directamente a las marcas. De estar convencidos por la información encontrada, los clientes decidirán **actuar**; esta decisión puede ser o no la compra del producto. De realizarse una compra sobre determinada marca, los clientes conocerán a la misma de una manera más profunda a través del consumo y el uso; de igual manera, mediante los

servicios entregados por dicha marca posteriores a la compra. Al pasar el tiempo, estos consumidores son propensos a desarrollar un fuerte sentido de lealtad hacia la marca. Se puede comprobar esto con las actitudes de recompra y, en última instancia, la defensa de esta marca en mención ante los demás, llegando a la etapa final llamada **abogacía** (p.68).

Al recorrido por cada una de estas etapas por la que pasa el consumidor para llegar finalmente a una lealtad a cierta marca o producto, es llamado *customer journey* o viaje del consumidor (Maechler, Neher y Park, 2016). Es deber de las marcas, cubrir cada punto de contacto de la mejor manera y guiar al consumidor en una experiencia positiva que lo vuelva un consumidor leal del producto.



CAPÍTULO III: JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

En este capítulo se presentará la pregunta de investigación que busca contestar la investigadora y los objetivos que direccionan el presente estudio. Asimismo, se expone el motivo por el cual esta investigación es importante para el ámbito de las comunicaciones.

3.1 Pregunta de investigación

- ¿Cuál fue el rol de los medios digitales en el éxito del *hallyu* en Lima Metropolitana durante última década?

3.2 Objetivos de investigación

Objetivo general:

- Analizar el rol de los medios digitales en el éxito del *hallyu* en jóvenes limeños de Lima Metropolitana durante la última década.

Objetivos específicos:

- Identificar los puntos de contacto que hubo a nivel online y offline entre el *hallyu* y los consumidores.
- Analizar las prácticas sociales relacionadas al *hallyu* concretadas por los fanáticos limeños.
- Analizar el desarrollo del *customer journey* de los fanáticos limeños.

3.3 Justificación

En un contexto de canales multiplataforma, donde el consumidor está expuesto a una gran cantidad de estímulos, es importante identificar los canales más eficaces para poder transmitir lo deseado por la marca. Es así que la presente investigación encuentra su razón

de ser en lograr una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, sus experiencias durante el proceso de *engagement* con un producto y cómo la comunicación influye en este proceso. En este caso en particular con un producto cultural “importado” de Corea, siendo la distancia física y la barrera de idioma entre la marca y el consumidor lo que realza la importancia de esta investigación.

De esta forma, la comunicación es fundamental como mediador de interacciones entre marca y consumidor. La gestión de canales y el seguimiento de la experiencia del cliente a través de estas herramientas, puede resultar en una mejora en la toma de decisiones para el planeamiento publicitario. La estrategia de difusión sobre este producto cultural expuesta en esta investigación puede ser adaptada o replicada en otras propuestas publicitarias.



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

A continuación se presenta la metodología mediante la cual se buscará lograr los objetivos propuestos por la investigadora. Se mencionará desde el diseño del estudio propuesto, continuando con la población y muestra escogida para el estudio, seguido de la técnica e instrumento de recolección de datos y finalizando con el procedimiento de aplicación.

3.1 Diseño del estudio

En cuanto al alcance de la presente investigación esta será de tipo exploratorio–descriptivo según la definición expuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado” (p.91). Teniendo en cuenta esta definición se considera al presente estudio dentro de un alcance exploratorio debido a la incipiente investigación sobre el fenómeno *hallyu* u “Ola coreana” y su éxito en el Perú. Por otra parte, el alcance descriptivo es definido por los mismos autores de la siguiente manera: “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). De la misma forma, en relación al enfoque de la investigación se ha optado por el cualitativo, definido por Hernández et al. (2014) como: “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358).

A partir de lo mencionado, se considera conveniente realizar la investigación mediante el desarrollo de estudios de caso con la finalidad de obtener un análisis en profundidad de varias unidades y su contexto (Hernández, Fernández y Baptista, 2020). Según Blatter, este tipo de estudios son un acercamiento en el cual una o más unidades de un fenómeno son estudiadas en profundidad (como se cita en Hernández et al. 2020). En relación a las técnicas de recolección de datos se realizarán entrevistas semiestructuradas para poder permitir la flexibilidad de la entrevista sobre experiencias que puedan agregar los participantes. Se ahondará en temas relacionados a responder los objetivos propuestos en

la investigación, por ejemplo, cuál fue su primer encuentro con un contenido de origen coreano, en qué medios se apoyaron para poder consumir estos contenidos, su desarrollo en el embudo de compra y su participación en las prácticas sociales realizadas por las comunidades de fans durante la última década.

Esta investigación está enfocada en el análisis del receptor, es decir, las percepciones de las personas consumidoras del *hallyu* residentes en Lima Metropolitana. Esto tiene la finalidad de poder comprender el proceso mediante el cual esta comunidad generó un *engagement* con el producto cultural. De esta manera, se podrá trazar su recorrido a través del embudo o *funnel* de compra.

3.2 Población y muestra

El universo a ser estudiado son aquellos consumidores del *hallyu* hombres o mujeres residentes de Lima Metropolitana. Esto debido a que se requerirá su experiencia con este producto para poder lograr el objetivo de la investigación. En este caso las muestras recogidas serán de carácter no probabilístico, es decir la elección de la muestra a analizar no se ha realizado mediante fórmulas relacionadas a la probabilidad. En cambio, esta dependerá de un proceso de toma de decisiones del investigador y si las muestras obedecen a otros filtros propuestos para la investigación a realizar (Hernández et al., 2014). Para elegir el tamaño de la muestra a entrevistar al ser una investigación que tiene como objetivo profundizar en experiencias alrededor de un producto Hernández et al. (2014) sugiere un aproximado de 10 casos. Sin embargo, para la investigación propuesta se analizaron un total de 12 casos con el objetivo de conseguir resultados más precisos.

3.3 Técnica e instrumento

Como instrumento de recolección de datos se ha propuesto una entrevista. Esta es definida por Hernández et al. (2014) como: “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403). Mediante este instrumento se busca obtener la mayor cantidad de detalles por parte de los participantes y de esta forma profundizar en sus experiencias entorno al *hallyu*. Teniendo en cuenta que se está conversando sobre vivencias de los

participantes, este instrumento permite una mejor comprensión y empatía, motivando la conversación.

Asimismo, dentro de las técnicas de entrevista se recurrirá a las semiestructuradas que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández et al., 2014, p.403). Considerando la cantidad de tiempo a abarcar es posible que los entrevistados recuerden o mencionen hechos de forma no lineal, por ello, es importante mantener la flexibilidad en el cuestionario planteado. Otorgando al entrevistador la oportunidad de poder agregar preguntas según el desarrollo de la entrevista.

En cuanto al diseño del cuestionario este será dividido según los objetivos específicos para una mejor organización. Respecto a la clase de preguntas a realizar estas serán para ejemplificar que tienen como objetivo que el entrevistado de un ejemplo de un evento o suceso. De esta forma, se puede llegar a una exploración más profunda (Hernández et al., 2014).

Las preguntas relacionadas a identificar los puntos de contacto serán realizadas primero, se preguntará sobre el medio y cómo fue la primera vez que conoció el hallyu. Después se pedirá relatar su experiencia dentro de diez años hasta la actualidad. En cuanto a las preguntas sobre prácticas sociales, se indagará sobre la pertenencia a grupos y su motivación para ser parte de ellos. Asimismo, si esa motivación persiste a pesar del paso del tiempo. Finalmente, sobre el customer journey se aplicarán preguntas en relación a cada etapa del funnel: consciencia sobre el producto (consciencia), cómo encontraron contenidos referentes al hallyu (pregunta), atracción hacia algún producto en específico (atracción), consumo de hallyu (actuar), recomendación de hallyu (abogacía).

3.4 Procedimientos

Para llegar a la muestra sugerida se recurrirá a la red social Facebook, se publicará una solicitud de voluntarios con las características de la muestra en un grupo relacionado al *hallyu*, este grupo tiene que llevar activo mínimo 10 años y continuar activo. El grupo en

cuestión estará relacionado a las diferentes formas de consumo como traducción de contenido, consumo de música o aprendizaje de baile coreografiado. En esta solicitud la investigadora se presentará, explicará el objetivo de la investigación y la invitación a participar de dos entrevistas sobre la relación con este producto cultural. A partir del contacto realizado se coordinará la sesión.

En relación a las entrevistas, se tienen previstas dos sesiones por voluntario, considerando que se necesite una mayor profundización sobre la información recibida y no sea suficiente una sesión. Para el desarrollo de la primera sesión la investigadora se presentará de nuevo, hará de conocimiento al voluntario que la sesión será grabada, se solicitará el consentimiento del entrevistado y se procederá aplicar el cuestionario propuesto. En la segunda sesión, en caso no se haya logrado culminar durante la primera entrevista, se aplicará el resto del cuestionario. Finalmente se agradecerá al participante por su tiempo y se culminará la entrevista.



CAPÍTULO V: RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo. Este fue realizado siguiendo las consideraciones presentadas en el capítulo anterior aplicando los filtros establecidos por la investigadora. La comunidad digital dónde se contacto a las voluntarias se llama “*Shinee Perú*”, club de fans a nivel nacional del grupo de pop coreano *SHINee*. A partir de la convocatoria se logró entrevistar a 12 mujeres entre 20 a 31 años de edad. La información recolectada será ordenada en relación al objetivo específico a cumplir.

5.1 Puntos de contacto a nivel *online* y *off-line*

Con la finalidad de presentar los resultados obtenidos de una manera más clara, se comenzará presentando cuál fue el primer contacto que tuvieron las participantes con el contenido coreano y su experiencia con este. Después se expondrá la evolución del consumo de este producto cultural en las entrevistadas a lo largo de la última década, año por año, mencionando su consumo digital y análogo.

En relación a cómo conocieron las entrevistadas el *hallyu* todas señalaron que tuvieron un primer contacto de manera *off-line*. La mayoría indica la influencia de otra persona en su decisión de ver contenido coreano, puede ser un amigo o un familiar. Por otra parte, algunas de las entrevistadas comentaron que este contacto se dio a través de la televisión, mirando una novela o “*dorama*”, como se le suele decir a este contenido. Se resalta también a una participante que señala que llegó al *hallyu*; debido a que, consumía contenido japonés. En cuanto a los medios digitales por los cuales se consumía el contenido, comentan haber utilizado la plataforma de YouTube para poder investigar y ver videos relacionados al *hallyu*. Asimismo, en el plano *off-line*, realizaban compras de DVD's con música o novelas grabadas.

Al referirse a la experiencia que vivieron a partir de este primer contacto, la mayoría de participantes indicó que esta tuvo un fuerte impacto en ellas, llamando su atención. Se calificó a esta experiencia como una que “marcó su vida”; asimismo, una entrevistada mencionó: “Me sentí en otro mundo, sentí que había descubierto algo nuevo. Un

sentimiento de alegría de descubrirlo. No sé cómo explicarlo, fue algo súper bonito". Lo que llamó la atención de las entrevistadas para el consumo de este contenido fue: la cultura y el aspecto físico de los protagonistas. Algunas participantes realizan una comparación directa al contenido de telenovelas creado por México señalando que, a diferencia de este país, los *doramas* coreanos eran más inocentes y están más enfocados en el desarrollo de los personajes.

A continuación se presentarán los resultados obtenidos en relación a la experiencia de las entrevistadas con el *hallyu*. Estos serán divididos por años comenzando desde el año 2010 hasta llegar a la actualidad.

2010

La mayoría de las participantes señalan haber consumido *hallyu* por la plataforma y red social YouTube, también se ha indicado que esta era una forma más sencilla de consumo; debido que, en esta época las normas en cuanto derechos de autor aún no eran muy estrictas. Por lo tanto, podían encontrar episodios completos de *doramas* en dicha red. Asimismo, algunas participantes comentan haber descargado por blogs o páginas web la discografía de sus artistas favoritos. Otras entrevistadas mencionan haber visitado el centro comercial Arenales donde se realizaba la compra de *merchandising* y eventos relacionados. Por otro lado, una pequeña parte de las entrevistadas indica un temor o cierto rechazo a compartir su gusto por el *hallyu*.

En cuanto a las redes sociales utilizadas, algunas entrevistadas afirman haber compartido en sus redes contenido relacionado, participar en eventos o dar su información de contacto para pertenecer a un grupo más privado sobre *hallyu* de manera virtual. Un factor común denominador entre ellas es que tienen desde 25 a 31 años, señalando en su entrevista también el uso de la red Hi5 o MySpace. Existen otras participantes dentro de este rango de edad que señalan que su fanatismo era tomado de manera personal o con un poco uso de redes sociales. Las entrevistadas menores señalan no tener redes sociales en ese momento o un consumo netamente análogo mediante televisión o DVD's.

2011:

Las participantes de 25 años a 31 años, muestran un uso de plataformas distinto en cuanto a las entrevistadas de menor edad, se indica el uso de Hi5, Messenger y blogs como herramientas de comunicación de grupo. También se ve una toma de conciencia a compartir contenido, estaban expuestas a este, pero no era compartido por miedo a prejuicios de las personas que las rodean. Además todas ya tenían una participación en eventos organizados en relación al *hallyu* siendo asistentes u organizadoras. Existe también un uso de Facebook, pero este era para ver contenido más no para compartirlo.

Las entrevistadas de 24 años de edad indican una participación más activa, participando en eventos realizados por los *fanclubs*, compras de *merchandising* y asistencia a lugares como Arenales o el Parque Castilla. No obstante, en cuanto a redes aún no existe un compartir de contenido. Por su parte, las participantes menores a 24 años, no utilizaban mucho las redes sociales; sin embargo, su forma de compartir contenido era a través de su círculo de amigos de manera *off-line*. Ellas intercambiaban DVD's, pósters, música con sus compañeras de colegio.

Un factor común entre las entrevistadas son las plataformas de consumo de *kpop*. Plataformas como Dailymotion, Viki o YouTube, eran medios por los cuales se consumía los llamados *doramas*. Del mismo modo, se hace mención a blogs donde se podía descargar música o donde se podían ver *doramas* online.

2012:

Contextualmente, este fue un año importante, debido a que salió la popular canción del artista PSY llamada "Gangnam Style". Además se realizaron reportajes a nivel nacional en relación al *hallyu*, también fue un año en el cual se dieron múltiples conciertos de *kpop* en Lima. Algunas entrevistadas mencionan haber tenido "sentimientos encontrados", debido a una felicidad traída por el conocimiento sobre la música coreana, pero que se ve afectada por un estigma de que toda música coreana es igual a la exitosa canción mencionada. Para este año todas las entrevistadas ya contaban con la red social Facebook, mediante la cual empezaron a consumir contenido referente al *hallyu*, entablando nuevas amistades de manera online.

Las entrevistadas en edad de 20 a 22 años indican que, debido a su edad en ese entonces, no les era posible asistir a los eventos. En cuanto al contexto, mencionan haber escuchado el "Gangnam Style" y que esta era escuchada por su entorno; sin embargo, no mencionan algún interés en los grupos que se presentaron en aquella época. Por otra parte, las participantes entre 23 a 24 años, comentan que se escapaban para ir a recepciones al aeropuerto de los artistas o pasar la noche fuera del hotel de los mismos. En relación a las entrevistadas entre el rango de edad de 25 a 31 años algunas comenzaban una preparación universitaria; por lo tanto, se alejaron del mundo del *hallyu*; no obstante lo llevaban presente. No consideraban los conciertos como algo prioritario, pero sí deseaban poder asistir alguno. En consecuencia, una de las entrevistadas emprendió la venta de *merchandising* y financió su entrada a uno de estos conciertos.

Existe una parte de las participantes que formaron parte de una comunidad de fans como creadoras de contenido. Ellas comentan que este era un medio para conectar con más gente y, a su vez, expresar su creatividad. Además, también es muy común entre las entrevistadas la práctica de *dance cover*, donde se ensayan coreografías interpretadas por los artistas y se presentan en eventos de fanáticos.

2013:

Las participantes del rango de edad comprendido entre 23 a 25 años, se encontraban preparándose para un centro de estudios superiores o, en su defecto, ya se encontraban estudiando en uno. Este contexto ha dado como resultado diferentes comportamientos en cada participante como disminuir su tiempo de consumo del *hallyu*; asistir a más eventos, debido a la obtención de más libertad; o, consumo personalizado ya que ahora poseen su propio celular o computadora gracias a su condición de estudiantes. Con respecto a esto una de las entrevistadas comentó: "La evolución del celular también ayudó a que estemos más conectados porque tenías todo más cerca. No necesitabas entrar a la computadora para poder conectarte".

En contraste, las participantes menores entre el rango de 20 a 22 años siguen como estudiantes de secundaria y dedican más su tiempo al consumo del *hallyu*. Este consumo se basa en blogs, páginas dedicadas al *streaming*, mediante la red social Facebook o generando contenido en la web. Es importante señalar que la participante mayor (31 años)

se encontraba trabajando en este año, haciendo hincapié que no ha dejado su fanatismo; por el contrario, con sus ingresos se permitía comprar entradas a conciertos y pagar por un servicio de *streaming*.

2014:

En el desarrollo de este año se encuentran respuestas variadas por parte de las participantes. Sin embargo, se pueden destacar dos tendencias, independientemente de la edad: una de ellas seguir con las prácticas y consumo establecido el año anterior, o, ir tomando distancia del *hallyu*. Entre los motivos por los cuales disminuyó su consumo del *hallyu* se encuentran la falta de tiempo, una falta de apoyo del círculo social y proyectos personales. En relación a las redes sociales, algunas participantes adicionaron la red Wattpad para consumir contenido creado por fans llamados *fanfics*. Este contenido son historias de romance que involucran a los artistas y son creadas por los fans.

2015:

La mayoría de entrevistadas, aún consumidoras asiduas del *hallyu* para este año, señalan participar esporádicamente de eventos o estar pendientes de las últimas novedades en relación a los artistas, incluso sino son tan activas como en años anteriores. Por otra parte, existe un grupo que ya no es un consumidor asiduo; debido a que, sus prioridades y su estilo de vida cambió. No obstante, señalan estar al tanto gracias a las redes sociales, pero no buscar contenido referente a este.

Es importante resaltar el comentario de una participante cuando se realizó la revisión de este año; debido a que, se hace mención a un tema recurrente en otras entrevistas. Es la percepción de los fanáticos de *kpop* hoy en día. En este caso, la participante comentó que: "Antes cuando hacían los eventos, trataban de unir a todos los *fanclubs*. Ahora he visto que se pelean por ser el mejor. Antes he visto unas diferencias sanas, había una competición sana.". Esta opinión es muy común entre las entrevistadas y compartida por la mayoría de ellas.

2016:

Se ve una disminución en el consumo de *kpop* de manera ajena a la edad de la participante, los motivos de esta conducta van de la mano con el tiempo que se dispone para poder oír o ver *hallyu*. Algunas de las entrevistadas trabajaban, estudiaban una carrera universitaria o se preparaban para una. No obstante, señalan un uso de plataformas como Spotify para seguir escuchando música de sus artistas. En su mayoría hay una preferencia por los grupos que denominan “vieja escuela”, ya que estas han sido grupos que han seguido durante años.

Por otra parte, las entrevistadas que aún guardan un vínculo fuerte con el *hallyu* indican un involucramiento de este con su rutina diaria, ya sea porque se dedican al baile, porque ha hecho su pasatiempo la redacción de *fanfics* o se volvió un tema regular en su círculo amical. Se indica también un salto a la red social Instagram y Twitter por parte de las entrevistadas.

2017:

A manera contextual, es importante resaltar que este año un integrante del grupo *kpop* *SHINee*, Kim Jonghyun, se suicidó. Este contexto es necesario para entender las referencias contadas por las entrevistadas. Por otra parte, este año es considerado como el éxito mundial del grupo *BTS*. Las respuestas de las participantes giran entorno a estos temas.

La mayoría de participantes comenta que la noticia del fallecimiento de *Jonghyun* marcó su vida. Entre los comentarios destacados están: "Para mí fue muy chocante, yo ahí tomé muchas decisiones con respecto a mí nivel de fanatismo, con respecto a cómo entender qué significaba el *kpop*, la música y todo para mí"; " Ahí hubo un quiebre, poco después *SHINee* sacó un álbum, pero no pude escucharlo. No era posible que los cuatro canten y no esté Jonghyun."; "Me chocó bastante y todos los días después me puse a ver videos del funeral y cuando vi el funeral y también me puse a llorar."

Por otra parte, algunas entrevistadas hicieron referencia al éxito del grupo *BTS* y mencionaron también su posición en cuanto a las nuevas consumidoras del *hallyu*. "Creo que *BTS* marcó un antes y un después para las fans latinoamericanas por lo mismo que fue un *boom* en el mercado internacional. Ya no era solo Corea ni Japón, sino que se les

reconocía en Europa, Estados Unidos y en muchos países de Latinoamérica."; "En el 2017 me acuerdo que fue uno de los grupos que más sonaba y ahí fue cuando empezó a haber mucha, mucha más gente. Y ahí empezaron a cambiar muchas cosas, bueno, es mi sentir y el sentir de unas amigas mías también, como que comenzaron a rivalizar las cosas. Ya no tanto la familia que había antes."; "A partir del boom de *BTS* A los niños les empezó a gustar el *kpop*, pero siento que es una generación muy diferente. Al menos a los que hemos estado más años, ya hemos madurado en esa etapa y vemos [a los idols] no tanto como un objeto. Los chicos de ahora son muy diferentes a cómo yo soy ahora.".

Referente al tema de redes sociales, la plataforma de *streaming* Netflix agregó *doramas* a su contenido. Las participantes que mencionaron este hecho señalan que fue algo muy positivo para su consumo ya que les facilitaba mucho y no necesitaban cambiar de plataforma.

2018:

Para este año las participantes se pueden diferenciar entre estudiantes y trabajadoras. Las entrevistadas que señalan estar trabajando para este año, indican un consumo de manera pasiva del *hallyu*, es decir, ya no se involucran en actividades realizadas por los fanclubs. No obstante, debido al mayor poder adquisitivo que ostentan ya pagan por aplicativos, asisten a conciertos o compran álbumes de sus artistas favoritos. Además, indican seguir a sus artistas favoritos en redes. Por otra parte, las participantes que indican estar estudiando se muestran más activas, asistiendo a algunas reuniones, participando en las comunidades virtuales o realizando *dance cover*.

En cuanto al tema mencionado sobre el fallecimiento del artista *Kim Jonghyun* se encuentran comentarios variados por las entrevistadas. Se menciona una disminución en el consumo de música y una consciencia más grande acerca de la salud mental de los artistas, o, un consumo regular, pero consciente sobre la industria de entretenimiento coreana.

2019:

Una parte de las entrevistadas señala un aumento en su consumo de *doramas*, una razón de este distanciamiento con la música es debido al incidente con Kim Jonghyun.

Asimismo, es un muy común entre las participantes una falta de interés por nuevos grupos, incluso el fenómeno mundial *BTS*. Mencionan que prefieren los grupos anteriores y que el estilo actual está "americanizado"; por otra parte, mencionan una falta de identificación con los fanáticos actuales. También se menciona la disolución de grupos que solían seguir, ocasionando una falta de interés en seguir grupos nuevos.

La mayoría de participantes señaló la importancia de la red social Instagram para seguir a sus ídolos, ya que consideran que esta es más usada por los artistas y pueden "ver lo que hacen". También se menciona la red VLive, red donde se transmiten "en vivo" con los artistas y transmisiones de programas de televisión coreanos de manera gratuita. Existen entre las entrevistadas creadoras de contenido que usan Instagram para poder contactar con fans.

2020:

Independientemente de la edad, actualmente, las entrevistadas viven su fanatismo de una manera en la cual no se involucran activamente; sin embargo, comentan que este gusto las "acompaña". Siguiendo a sus artistas favoritos en redes sociales, escuchando música coreana en su día a día o viendo *doramas*. Muchas mencionan que ya no están interesadas en participar de actividades; debido a que, estas requieren tiempo y sus prioridades han cambiado. De igual forma, se indica un alejamiento con respecto a otras fans y grupos actuales, haciendo alusión a que "su época ya pasó". Por otro lado, se señala un mayor consumo de *doramas* como consecuencia del aislamiento ya que estos consumen de más tiempo para ver.

Las entrevistadas que presentan más involucramiento con respecto al *hallyu*, poseen edades variadas; sin embargo, comparten el ser creadoras de contenido para redes sociales. Debido a esto, se tienen que nutrir de información para poder crear, dando como resultado consumo de grupos actuales y noticias de este movimiento cultural.

5.2 Prácticas sociales relacionadas al *hallyu* realizadas por los fanáticos limeños

Al referirse a prácticas sociales en este apartado se consideran aquellas prácticas, eventos o interacciones donde el individuo comparte con sus pares. Esto puede englobar desde interacciones físicas hasta digitales. Por ejemplo, asistir a las llamadas “proyecciones”, reuniones por cumpleaños del artista, creación de contenido por parte de las entrevistadas o pedidos masivos de discos a través de grupos online. A partir de la información obtenida se puede contemplar la organización realizada por los fans en cuanto a las movilizaciones.

Como punto de partida, todas las participantes siguen más de un grupo *online* relacionado al *hallyu*. Entre las razones para seguir a estos grupos se encuentran una búsqueda de información, enterarse de las últimas noticias, entretenimiento o identificación con el grupo y sus integrantes. También se menciona por parte de algunas entrevistadas otras dinámicas realizadas en relación al *hallyu*. Estas corresponden a la creación de contenido. Entre este contenido las entrevistadas realizan: “*fanfictions*” o “*fanfics*”, que son historias de romance que involucran a los artistas; cuentas de “*journals*”, que son collages en relación a un tema a elección del autor y cuentan alguna noticia o expresan un sentimiento; o grupos de *dance cover*, grupos dedicados a recrear las coreografías de los artistas coreanos y presentarse en eventos.

En cuanto a la motivación por participar en los eventos, la mayoría de las entrevistadas señaló que asistía por el deseo de conocer a más personas que compartan el mismo gusto que ellas. Entre los comentarios más resaltantes están: "Sientes una unión y alegría de estar en el mismo círculo de gente que le gusta lo mismo que tú."; "Me motivaba compartir en esas dos horas, o lo que dure el evento, ese gusto que yo tenía que un inicio era un poco privado, del cual temía manifestar o decir, por miedo a ser juzgada. Me gustaba poder tener ese espacio donde yo podía ser yo.". Por otra parte, existen otras entrevistadas que asistían a los eventos con otras motivaciones como presentarse a bailar en los eventos, apoyar a los grupos de *dance cover* y ver cómo las coreografías de sus artistas eran interpretadas. Con respecto a eso una participante menciona: "Siento emoción porque bailan muy bien y si bien no son los originales imitan al original y te hace recordar. Es como si estuvieras en un concierto en vivo.". En cuanto a las participantes que crean contenido *online* relacionado al *hallyu* comentan que encontraron una oportunidad para poder expresarse y conocer personas de otros países, ellas comentan: “Me motiva bastante conocer más gente, no solo de mi país, sino gente de otros países como México, Colombia, Chile, Argentina. Te hablo de los países con los

que me he contactado.”; “Es una oportunidad en algo que te gusta, en algo que te inspira y como que me gustaba bastante eso. Era como acercarme a algo que estaba tan lejos.”

La actividad más común entre las entrevistadas son las "proyecciones". En estas, se renta un espacio y se visualizan programas, conciertos, clips en donde aparece el grupo del cual son fanáticas. También se mencionan eventos realizados por productoras del *hallyu*, en estos eventos se realizan concursos de baile, juegos con las fans y premiaciones. Por otra parte, se comentaron los "pedidos masivos" que son importaciones de discos desde Corea. Además, mencionan colaboraciones monetarias para causas benéficas en las cuales los artistas participan como imagen de la campaña. En referencia a la difusión de estos eventos y cómo las entrevistadas tenían conocimiento de ellos, se menciona la función de "Eventos" en Facebook o el aviso de un amigo que las invitaba a participar.

Al preguntar si las participantes asistirían a otra vez a algún evento relacionado al *hallyu*, todas comentan un interés por volver a ir; sin embargo, la condición para su asistencia al evento es el tiempo. Por otra parte, la mayoría de las entrevistadas indicó que iría sólo en compañía de sus amigas; debido a que, se sienten un poco mayores para compartir con las consumidoras de la generación actual. En una menor parte, algunas entrevistadas señalaron el costo por entrada al evento como un factor decisivo para su asistencia. Finalmente, en relación a las participantes que mencionaron la creación de contenido como parte de su práctica, señalan que volverían a retomar esos hábitos, en caso se retiraran; sin embargo, esto dependen también del tiempo disponible por ellas.

5.3 Desarrollo del *customer journey* de los fanáticos limeños

Para el desarrollo de este objetivo se plantearon unas preguntas que permitían ubicar a las entrevistadas en el embudo de compra. De esta manera, a partir de sus respuestas, se puede realizar un seguimiento y desarrollo del consumo por parte de las entrevistadas. Para una mejor organización se mencionará la etapa a la que hace alusión la respuesta dada por las participantes. Finalmente se presentará unos comentarios de las entrevistadas en relación a cómo llegaron al grupo dónde se les contactó y, a futuro, cómo les gustaría ser contactadas por otro grupo similar.

Conciencia

Todas las participantes han oído hablar sobre el *hallyu* u Ola Coreana; sin embargo, al preguntar sobre qué se ha oído hablar las respuestas difieren entre participantes. Estas respuestas mencionan contenidos propios de la denominada Ola Coreana y opiniones propias de las entrevistadas.

Atracción

Entre los contenidos conocidos por las entrevistadas todas mencionaron el *kpop* y los *doramas*. Algunas entrevistadas han indicado la comida como parte del contenido, entre otras cosas. Asimismo, se hace alusión a la cultura como parte de la propuesta y se reconoce el contenido creado por parte de los fans como parte de la Ola Coreana, sin importar que este no haya sido creado en Corea.

Pregunta

Para la mayoría de participantes, la fuente de búsqueda más frecuente para poder averiguar sobre estos contenidos fue internet y las redes sociales. En cuanto a su preferencia, la mayoría de las entrevistadas declaran que el *kpop* es su favorito dentro del *hallyu*, los motivos varían entre: Las coreografías realizadas por los artistas, los rasgos físicos de ellos y la historia de superación en la cual este género está envuelto. Por otra parte, hay participantes que están más interesadas en los *doramas* debido a la representación del amor en estos y los sentimientos de los personajes.

Abogacía

En relación a esta etapa, todas las participantes mencionan haber recomendado el *hallyu* a sus amistades; sin embargo, la gran parte de ellas mencionan que sólo es recomendado a las amistades cercanas. Una de las razones mencionadas es la siguiente: "Siempre que encuentro una persona con la que puedo comentar este tipo de temas sin que me juzguen [lo recomiendo]". En contraste, también existen algunas participantes que recomiendan *hallyu* con total libertad.

Por otro lado, todas las participantes afirman que seguirán consumiendo *hallyu* en un futuro. En cuanto a plataformas para consumirlo se muestran a favor del internet y el contenido multipantallas; asimismo, se ha resaltado la aparición de *doramas* en la plataforma de *streaming* Netflix y contenido musical en Spotify. Las entrevistadas se muestran a favor de más contenido en estos formatos, debido a la facilidad de consumo que otorgan.

Comentarios

La mayoría de participantes se unieron al grupo de "*SHINee Perú*", grupo donde fueron contactadas, por motivos informativos y también de pertenencia. Esto fue explicado de la siguiente manera por las participantes: "Me interesó conocer a más gente que le gustara *SHINee*"; "Como *SHINee* es mi grupo favorito, obviamente, empecé a seguir todas las páginas o grupos que hubieran en Perú de Facebook para que pudiera enterarme cuando hicieran cosas o trajeran álbumes."; "[Quería] sentir una zona de confort donde muchas personas querían al mismo integrante que a mí me gustaba". Por otra parte, una pequeña parte de las participantes mencionan experiencias *off-line* que las llevaron al grupo en cuestión entre ellas mencionan: "[Me uní] porque en un evento al que fui están las barras oficiales."; "Fue por las primeras proyecciones que ellos hacían y las primeras reuniones que hacían hace tiempo.".

Al referirse sobre el contacto con nuevos grupos relacionados al *hallyu*, todas las participantes respondieron que las redes sociales son un buen medio para poder difundir estos nuevos grupos. Entre los motivos para que ellas consideren formar parte de estas nuevas comunidades se encuentra información, contenido de entretenimiento e interacción con los usuarios. Las entrevistadas reconocen a las redes sociales Instagram, Facebook y Youtube, como los principales canales por los cuales podrían ser contactados. Sin embargo, se muestra una preferencia por la red social Facebook. En cuanto a formas de contactarse con ellas las participantes mencionaron que no les molestaría recibir publicidad referente al *hallyu* de manera espontánea mientras se encuentran consumiendo algún otro contenido en alguna red social. De igual forma, también están abiertas a las recomendaciones por parte de terceros.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Considerando los objetivos específicos planteados se ha podido determinar que el primer punto de contacto entre el *hallyu* y los consumidores ha sido basado en su totalidad de manera *off-line*. No obstante, es importante resaltar que el soporte digital ha sido significativo para el consumo de este producto cultural; debido a que, a través los medios digitales han permitido una exploración y búsqueda del producto en cuestión. Por otra parte, al observar las prácticas sociales realizadas por los fanáticos, se puede notar que el rol de las comunidades virtuales y la comunicación es fundamental para la organización, compromiso y pertenencia entre los integrantes de la comunidad. Al estar basado en un consumo vía web, estableciendo el *funnel* de compra para poder registrar el desarrollo de los consumidores, se encontró un fuerte sentido de abogacía y consumo por el producto mantenido a lo largo del tiempo, a pesar del rechazo social que sentían las entrevistadas.

Teniendo en cuenta la información recolectada, tanto en el trabajo de campo como fuentes consultadas para la investigación, se puede notar una fuerte comunicación basada en canales *off-line* y *online* por parte de la industria del entretenimiento coreano. En relación a esto, durante la revisión bibliográfica Han (2017) hizo mención a las diferentes estrategias que realizó la embajada coreana para poder transmitir contenido a través de los canales de televisión de señal abierta, y de esta manera empezar a exportar parte de su cultura. Se puede notar la efectividad de esta estrategia en los comentarios de las entrevistadas, donde la mayoría de ellas menciona haber tenido un primer contacto con la cultura coreana a través de la televisión.

Por otra parte, los autores Yoon y Jin (2016) mencionan otra estrategia basada en redes sociales para poder facilitar el acceso a la información por parte de los futuros consumidores del *hallyu*. Los resultados de esta decisión también se vieron reflejados en las participantes del estudio; debido a que, en su mayoría, después de ver parte de la cultura coreana desde un medio *off-line* pasaron a indagar más y a integrarse desde plataformas como YouTube o Facebook, exponiéndose a la comunicación de marketing cultural propuesta por Corea.

Hablando únicamente sobre el consumo digital de las entrevistadas, se puede notar un cambio notable entre los años abarcados por la investigación. Por ejemplo, migraciones a redes nuevas, como Instagram, o redes sociales en desuso como Hi5 y blogs. De igual forma, la creación de nuevas plataformas fueron cubriendo las necesidades del mercado. Este es el caso de la mayoría de entrevistadas que dejaron de descargar música mediante blogs para poder escucharla por la plataforma de streaming Spotify. En contraparte, existe la plataforma de streaming de *doramas* llamada Viki, que se reinventó para seguir acompañando no solo a los consumidores de *hallyu*, ahora también a los consumidores de contenido audiovisual asiático.

Comentar que si bien hubo cambios y migraciones a otras redes en el entorno digital las entrevistadas mencionaron que el motivo de estas migraciones tenía la finalidad de poder estar pendiente de las actualizaciones de sus artistas favoritos, demostrando la fidelidad que pueden llegar a tener los fanáticos a pesar de los años transcurridos. Sin embargo, esta observación esta tomando en cuenta el consumo digital a nivel personal de las fanáticas. No está considerando la pertenencia a grupos online o la asistencia a eventos.

En cuanto a la pertenencia a comunidades digitales, a medida las entrevistadas iban indagando más y profundizando en el *hallyu* adoptaban nuevas costumbres y roles dentro de la comunidad. Entre los roles se podrían encontrar aquellas entrevistadas que pertenecían a grupos online o chats internacionales donde interactuaban dentro del grupo, creadoras de contenido para estos grupos, o aquellas integrantes que solo querían enterarse de las noticias sin realmente participar. Una práctica común era participar dentro de grupos de Facebook a nivel internacional o intercambiar números de teléfono e ingresar a un grupo de WhatsApp donde se hablara sobre un tema recurrente en el grupo, podría ser un *dorama*, *fanfic*, o grupo de pop coreano. No obstante, toda esta interacción se hacía dentro de un grupo que estaba orientado al consumo del *hallyu*. En relación a eso, mencionar que en menor medida existían aquellas entrevistadas que compartían libremente su gusto por el *hallyu* en sus redes; sin embargo, es un número reducido.

Respecto a la asistencia a eventos e interacción a nivel digital o presencial con pares, la investigación se refiere al objetivo específico de analizar las prácticas sociales concretadas por los fanáticos del *hallyu*. Para ello se debe considerar que las participantes mencionan sentir rechazo por parte de sus amigos o familiares en cuanto comentaban su

gusto por este producto cultural, motivando un consumo personal de este contenido. Sobre este rechazo Han (2017) hace referencia a una contracultura, debido al consumo de un contenido no occidental por parte de las fanáticas, generando un choque con el contexto social que las rodea. A pesar de esto, las entrevistadas indican que buscaban en las redes sociales personas con las que puedan compartir su gusto por este tipo de contenido, explicado por Macionis y Plummer (2011) como la búsqueda constante de las personas por un sentido de pertenencia a un grupo social. Respecto a esto las participantes mencionan que buscaban en redes comunidades sobre el *hallyu* porque querían poder compartir con alguien el gusto que tenían por este contenido. Este sentido de búsqueda de pertenencia sentó las bases para lo que se convertiría más adelante en una comunidad.

Las comunidades están basadas en valores compartidos y organización social como menciona Castell (2001). Esta organización se puede ver reflejada en las actividades realizadas por las entrevistadas: tanto como asistencia a eventos, importaciones de discos desde Corea, recreación de coreografías interpretadas por los artistas y creación de contenido para otros fanáticos. Si bien el rechazo dentro del contexto social de las entrevistadas fue algo negativo dentro de su experiencia, la mayoría encontró en la pertenencia a un grupo la motivación para seguir consumiendo *hallyu* y participar de manera más activa dentro de la comunidad.

No obstante, las entrevistadas comentan un descenso en su consumo de manera comunitaria, es decir, su asistencia a eventos o su participación digital en relación al *hallyu* ha disminuido con el paso de los años, salvo contadas excepciones. En contraste a lo visto en materia digital a nivel personal, mientras que el consumo personal se mantiene, el compartir con los pares disminuye. Un factor clave para entender esto es la etapa de vida dónde se encuentran las entrevistadas.

Teniendo en cuenta el marco de tiempo propuesto para la investigación (2010-2020), la mayoría de entrevistadas se encontraba cursando educación secundaria o preparándose para acceder a educación superior. En este contexto se señala una mayor cantidad de tiempo de ocio para poder asistir a eventos o salir a compartir a los diversos lugares de esparcimiento, por ejemplo, Campo de Marte. De igual forma, pertenecer a grupos de chat internacionales o ser creadoras de contenido en grupos creados para el *hallyu*. Sin

embargo, debido a que van adquiriendo más responsabilidades, coincidiendo con el estilo de vida de las entrevistadas, esta presencia en el ambiente comunitario va disminuyendo.

De manera excepcional existen años más adelante dónde las entrevistadas comentan un mayor involucramiento o asistencia a eventos como lo son los años 2018 o 2020. No obstante, su participación difiere; debido a que, a diferencia de sus primeras experiencias, ahora poseen poder adquisitivo y pueden asistir a conciertos, comprar merchandising o discos originales. Objetos que no podían obtener al depender financieramente de sus padres. Asimismo, la tendencia del teletrabajo y estudio remoto motivó el relacionamiento con grupos. Gracias a un manejo más autónomo de sus horarios, el aislamiento y el no tener que desplazarse; el tiempo de ocio aumentó, motivando el compartir por parte de las entrevistadas.

Las participantes del estudio, en relación al embudo de compra, se encuentran actualmente en la etapa de abogacía, consumen *hallyu* en su día a día y están dispuestas a recomendarlo o respaldarlo según se de el caso. Sin embargo, para poder empezar el *customer journey* de las entrevistadas tuvieron que pasar por la etapa de conciencia, es decir, ser conscientes de la existencia del producto como sugiere Kotler (2017). Si bien esta etapa está caracterizada por una gran intervención de marketing, en este caso en particular las participantes buscaban información relacionada al producto por su propia cuenta. Además, resaltar que en su mayoría las entrevistadas llegaron al *hallyu* de manera *offline*, sin alguna intervención directa de la comunicación de marca.

Pasando a la etapa de pregunta, caracterizada por una investigación sobre las marcas a consumir (Kotler, 2017). Debido a que la información en su entorno era escasa las participantes buscaban información relacionada al contenido visto, encontrando otros contenidos y adaptando a su consumo a la nueva información según lo que encontraban en redes o en la web. Exponiéndose a nuevos contenidos ampliando su perspectiva del mercado coreano. Se podría decir que al contrario de un modelo, dónde se pasa de lo general a lo particular, las entrevistadas pasaron de un producto en particular a un mercado general.

Con respecto a la etapa de atracción, definido como la decantación por uno de las opciones del mercado (Kotler, 2017). Las entrevistadas mencionaron el conocimiento y

consumo de diferentes tipos de productos y lo relacionaron como contenido parte del *hallyu*. Este tipo de “contenido” no está necesariamente restringido a lo audiovisual, pueden ser comidas, novelas gráficas, bailes recreados por fanáticos o creaciones de los fans. Indicando que la oferta va más allá de lo propuesto por las industrias de entretenimiento, ampliando el mercado y las opciones para una toma de decisión. Sin embargo, dentro de las opciones mencionadas el *kpop* era la preferencia de la mayoría de las entrevistadas. Finalmente, la etapa de tomar acción era decidida, al final de este proceso.



6.1 Implicancias

Este estudio puede ser considerado como un punto de partida en la generación y aprovechamiento de las comunidades virtuales alrededor de una marca. Es importante indagar y profundizar en el sentido de comunidad, y cómo las experiencias *off-line* pueden ser un impulsor y motivador a creación de nuevas experiencias entorno a un producto. Considerando la investigación realizada, en cuanto a un enfoque de desarrollo de comunidad o consumo, el método etnográfico puede realizar un seguimiento amplio y flexible, recogiendo una gran cantidad de información de cada participante, permitiendo una identificación de tendencias. A partir de las tendencias revisadas se podría proponer en una siguiente investigación la corroboración de lo concluido en otras comunidades a un nivel más específico.

Siguiendo esta línea, resulta interesante un estudio de las comunidades descritas como *fandom*, ya que implica un *engagement* con el consumidor basado en el desarrollo y organización orgánico por parte de los consumidores, sin intervención de las marcas. Si bien se hace mención a una comunidad orgánica, su estudio podría indicar tendencias que serían aprovechadas por el terreno de la comunicación o el marketing para una creación o motivación de estas comunidades en relación a un producto.

Por otra parte, entre los comentarios de las entrevistadas en relación a cómo le gustaría ser contactadas, se comenta que no les importaría recibir publicidad mientras estén realizando actividades, siempre y cuando sea un tema de gran interés para ellas. Las entrevistadas mencionan el término publicidad invasiva, aquella que se muestra cuando el consumidor no la desea o interrumpe alguna parte de su estilo de vida, ocasionando incomodidad. Teniendo en consideración esto surgen las preguntas: ¿Qué podría ser considerado publicidad invasiva y qué no según el cliente? ¿Qué tipo de publicidad estaría dispuesto a aceptar un cliente que esté totalmente fidelizado con una marca en específico sin sentir incomodidad por ello? ¿Se podría sistematizar esta conducta y encontrar a un cliente que ningún contacto publicitario le parezca intrusivo? Es por esta razón que la identificación de tendencias y comportamientos en relación a un producto es importante; debido a que, el saber cómo interactuar con nuestros interlocutores harían del proceso de comunicación más eficaz.

6.2 Limitaciones

Si bien se puede describir en líneas generales al consumidor peruano del *hallyu* y cómo este se ha desarrollado, es importante considerar que la cantidad de personas entrevistadas puede no ser suficiente para llegar a realizar una generalización o marcar una tendencia entre todos los consumidores.

Asimismo, se debe considerar que a las entrevistadas se les contactó por el grupo de Facebook llamado “SHINee Perú”, club de fans oficial del grupo *kpop* en el país. Por esta razón, sus experiencias se ven influenciadas por el desarrollo de este grupo en específico, y hay que tener en cuenta que cada grupo de *kpop* tiene un desarrollo distinto a lo largo de su historia; en consecuencia, cada fanático tiene una experiencia distinta relacionada al desarrollo del grupo. Esto se puede ver en el año 2017 dónde las entrevistadas hacen mención al incidente relacionado a al integrante Kim Jonghyun. Por otra parte, si el grupo de contacto hubiera sido dirigido hacia otra actividad relacionada al *hallyu* también habría tenido influencia directa sobre el resultado.

Sumado a esto, la muestra propuesta para la investigación contempla la entrevista a hombres y mujeres consumidores del *hallyu*; sin embargo, no fue posible entrevistar a personas del sexo masculino. Si bien hubieron voluntarios, ellos no cumplían con los requisitos propuestos para participar en la investigación.

En relación al objetivo general de la investigación, el uso de los medios digitales en la estrategia de comunicación del *hallyu* se podría considerar un éxito. Esto se debe a la gran acogida que tuvo por parte de las participantes y el apoyo que estas redes significaron en el consumo y el desarrollo de una comunidad en torno a un producto cultural.

CONCLUSIONES

- **A través de la presente investigación se puede notar la suma relevancia de los medios digitales en la difusión del *hallyu* u Ola Coreana en Lima Metropolitana.** Esto se debe a que mucha de la información recolectada por los fans, productos como merchandising y otros contenidos desarrollados por la industria del entretenimiento coreano no hubieran sido tan fáciles de acceder de no estar disponibles en el mundo *online*. Además, se reconoce las estrategias empleadas a nivel *off-line* que se plantearon desde el gobierno coreano para establecer un primer interés de parte de los fanáticos; siendo estas apoyadas en el mundo digital y, considerando la época en la que fueron propuestas, estas estrategias presentan un ejemplo eficaz de uso de la convergencia de medios a favor de un producto cultural. Al dividir los roles que pueden tener los medios como facilitadores de información, organizativos o durante el proceso de compra, se hace más visible la importancia que tuvieron estos para el desarrollo de una comunidad y consumidores alrededor de este movimiento.
- **Es importante comentar el carácter contracultural de la comunidad estudiada. El rechazo sentido por parte de su entorno y la poca acogida que había sobre este producto fue una las motivaciones para la creación, búsqueda e información sobre comunidades virtuales en las redes sociales.** Este sentido de pertenencia y el compromiso con las diferentes agrupaciones no hubieran podido lograrse de no haber tenido, en primera instancia, disponibilidad de información en la web para poder conectar e informarse con más personas con gustos en común. De igual forma, la conectividad entre personas de distintas nacionalidades y un intercambio de información actualizada también significó una motivación fuerte para el uso de estos medios. Contenido como traducciones de canciones, episodios o sólo compartir experiencias con iguales, sorprendieron e incentivaron a los fanáticos a adentrarse más en las comunidades virtuales relacionadas al *hallyu*.
- **Las prácticas creadas alrededor de este producto como eventos por los cumpleaños de los artistas, eventos por los aniversarios de los grupos,**

concursos de baile, aprendizaje de baile coreografiado, entre otros; no hubieran sido posibles sin la capacidad organizativa de las redes sociales. Gracias a estas los consumidores podían encontrar personas similares a ellos y así llevar a cabo estos eventos. Funciones como la creación de eventos en Facebook, o, la creación de grupos dentro de la plataforma, organizaron a miles de personas dentro de un espacio de intercambio virtual, motivadas por un encuentro con otros que compartan los mismos gustos. De esta manera, se contempla un vínculo que trasciende el mundo *online* y lleva a generar interacciones en el mundo *off-line*.

- **Es importante reconocer a los consumidores que crean contenido a partir de este producto cultural y los creadores de las comunidades de fanáticos a nivel local; debido a que, ellos, en su mayoría, no poseen conocimientos sobre edición de imágenes, videos o gestión de comunidades virtuales.** Sin embargo, aprendieron estas habilidades a través de la web y la práctica para poder expresar su fanatismo y poder compartir con otras personas. Asimismo, a través de las redes sociales las personas creadoras de este contenido, vieron una oportunidad tanto de reconocimiento de grupo como de autoexpresión, contribuyendo a su comunidad con contenido y recibiendo de este grupo social reconocimiento por su trabajo, incentivando su aprendizaje y desarrollo de la comunidad que gestionan.
- **En un breve repaso sobre el embudo de compra y *customer journey*, podemos concluir que los medios digitales han acompañado a los consumidores del *hallyu* a través de cada etapa de su embudo de compra individual.** Desde un primer conocimiento del producto y búsqueda de información sobre este a una abogacía y defensa de su gusto por este producto cultural ante un entorno hostil. Los medios digitales fueron un respaldo, impulsando y disparando cada etapa en este embudo de compra. Haciendo del “viaje” del consumidor con el producto un proceso continuo y de reinención, otorgando nuevas formas de consumir el contenido proporcionado por el país asiático, tanto de manera personal como colectiva. Es interesante que, a pesar de las barreras del idioma, distancia y cultura, la comunidad creada ha sido más fuerte que todas ellas, dando como

resultado un caso de éxito a nivel de marketing y, un manejo estratégico y eficaz de la comunicación.





Anexo 1: Cuestionario de entrevista

Guía de entrevista sobre el éxito del hallyu en Lima Metropolitana

Fecha:

Distrito:

Entrevistado (nombre, edad, ocupación):

Introducción

Buenas tardes / noches / días, mi nombre es Nancy Caamaño, alumna de décimo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. El propósito de esta entrevista es recolectar información para la obtención del grado de licenciada, gracias por tomarse un tiempo para realizar esta entrevista. En esta sesión se recogerán sus experiencias en relación al hallyu durante los últimos 10 años. Entendido como cualquier contenido de origen coreano.

Características de la entrevista

Los datos recolectados en esta entrevista serán revisados por la investigadora, el asesor de tesis y el jurado. Con respecto a la confidencialidad, no se mencionarán los nombres de las personas entrevistadas, de ser necesario se reemplazará por un seudónimo. Se estima una duración de 30 a 40 minutos por sesión de entrevista.

Preguntas

Puntos de contacto:

1. ¿Mediante qué medio/persona/programa de televisión conoció el hallyu?
2. ¿Cómo fue la primera vez que tuvo contacto con el hallyu?
3. En orden cronológico, ¿cómo se ha relacionado con el hallyu?
4. Actualmente, ¿cómo se relaciona con el hallyu?

Muchas gracias por compartir estas experiencias. A continuación pasaremos a la siguiente parte que corresponde a las prácticas sociales, ¿desea tomar un descanso?

Prácticas sociales

5. ¿Forma parte de más grupos relacionados al hallyu? ¿Qué lo llevó a participar de estos grupos?
6. ¿Ha participado de alguna actividad del grupo? ¿Cómo se enteró de estas actividades?

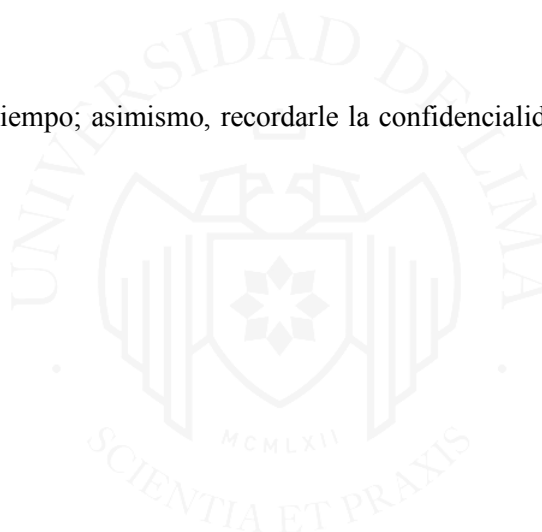
7. ¿Qué lo motivó a participar? ¿Qué sintió al participar?
8. ¿Iría de nuevo? ¿De qué dependería su asistencia al evento?

Gracias por la información compartida, ahora pasaremos a realizar la última parte de la entrevista referida a su experiencia como consumidor del hallyu.

Customer journey:

9. ¿Sabe o ha oído hablar sobre el hallyu u Ola coreana? ¿Qué ha oído hablar?
10. ¿Qué contenidos referentes al hallyu conoce? ¿Cómo los conoció?
11. ¿Cuál llamó su atención? ¿Cómo se decidió por este contenido? ¿Por qué?
12. ¿Alguna vez ha recomendado el consumo del hallyu? ¿A quién?
13. ¿Le interesaría seguir consumiendo hallyu? ¿Mediante qué medios le gustaría?
14. ¿Cómo llego al grupo de Facebook del que forma parte y se le contacto? ¿Cómo le gustaría ser contactado?

Muchas gracias por su tiempo; asimismo, recordarle la confidencialidad y la protección de los datos entregados.



Anexo 2: Links a entrevistas

1. Link a transcripción de entrevistas:

<https://drive.google.com/file/d/14UFnoXnXRNiQ-VPTV7ImUVnqKXWQ3V8A/view?usp=sharing>

2. Link a matriz de entrevistas:

https://drive.google.com/file/d/1_ByR4jPjhBntRN1kQvxuNS8snJSH5Why/view?usp=sharing



REFERENCIAS

- Agostini, S., & Mechant, P. (2018). *Towards a Definition of Virtual Community* [Hacia una Definición de Comunidad Virtual]. *Signo Y Pensamiento*, 38(74). doi: 10.11144/javeriana.syp38-74.tdvc
- Asale, R. (2020). cultura | Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de febrero del 2020 de <https://dle.rae.es/cultura?m=form>
- Azar, S., Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., y Mendes, A. (2016). *Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions*. [Motivaciones para interactuar con marcas en Facebook] *Journal Of Brand Management*, 23(2), 153-178. doi: 10.1057/bm.2016.3
- Brito, R. (2016). *Narrativas Virtuais Juvenis: Fronteiras Fluidas*. [Narrativas Virtuales Juveniles: Fronteras Fluidas] *Contracampo*, 35 (2), 13 - 32. doi: <https://doi.org/10.22409/contracampo.v35i2>
- Caetano, A., Castro, M., y Rezende, M. (2019). *Entre o ativismo on e off-line: o Busão da Comunidade conquista o espaço urbano*. [Entre el activismo on y off-line: Busão da Comunidade conquista el espacio urbano] *Cadernos Metrópole*, 21(46), 741-761. doi: 10.1590/2236-9996.2019-4603
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Chandler, J., Y Chen, S. (2015). *Prosumer motivations in service experiences*. [Motivaciones del Prosumidor en experiencias de servicio] *Journal Of Service Theory And Practice*, 25(2), 220-239. doi: 10.1108/jstp-09-2013-0195
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. [El viaje de decisión del consumidor] Recuperado el 19 de Febrero del 2020, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Fandom - Oxford Reference. (2020). Recuperado el 10 febrero del 2020, de <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095810465>
- Fernández, A. (2019). Activismo, co-creación e igualdad de género : la comunicación digital en la huelga feminista del 8M. *Digitos. Revista De Comunicación Digital.*, 5(10), 56-74. doi: <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v0i5.142>
- Giddens, A., Sutton, P.W., & Muñoz de Bustillo, F. (2017). *Sociología* (Séptima. ed.). Alianza Editorial.
- Han, B. (2017). *K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation*. [K-Pop en América Latina: Fandom Transcultural y Mediación Digital] *International Journal Of Communication*, 11, 2250–2269. Recuperado el 11 de enero del 2020 de <http://ijoc.org>

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2020). Capítulos 1 a 13. Recuperado el 18 de abril del 2020, de http://highered.mheducation.com/sites/1456223968/student_view0/capitulos_1_a_13.html
- Hernández, R., Fernández & C., Baptista, P., (2014). Metodología de la investigación. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2010). Piratas de textos: Fans, cultura participativa y televisión. Barcelona: Paidós.
- Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0 : the art of online accountability & science of customer centricity*. [Analíticas web 2.0: el arte de la responsabilidad en línea y la ciencia cliente céntrica.] Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4. 0 [Marketing 4.0] (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- López de Ayala López, M., & Paniagua Santamaría, P. (2019). Motivations of youth audiences to content creation and dissemination on social network sites. [Motivaciones de la audiencia joven a la creación de contenido y la diseminación en redes sociales] Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 25(2), 915-933. doi: 10.5209/esmp.64816
- Macionis, J. J., & Plummer, K. (2011). Sociología (4a ed.). Pearson.
- Maechler, N., Neher, K., & Park, R. (2016). From touchpoints to journeys: Seeing the world as customers do. [Desde puntos de contacto hasta viajes: ver el mundo como lo hacen los clientes] Recuperado el 19 de Febrero del 2020, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. [Entendiendo la participación de los usuarios en las comunidades en línea: una revisión sistemática de la literatura de los estudios empíricos] Computers In Human Behavior, 46, 228 - 238. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- Min, W., Jin, D., & Han, B. (2018). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. [Fandom transcultural de la ola coreana en América Latina: a través del lente de la intimidad cultural y del espacio de afinidad.] Media, Culture & Society, 41(5), 604-619. doi: 10.1177/0163443718799403
- Rodriguez, J. (2019). BTS: los orígenes y las claves del éxito del fenómeno asiático del pop. El Comercio. Recuperado el 29 de enero del 2020, de

<https://elcomercio.pe/luces/musica/bts-origenes-clave-exito-grupo-kpop-estreno-pelicula-world-tour-love-yourself-impreso-noticia-600776-noticia/?ref=ecr>

- Ruiz Martín, J., & Alcalá Mellado, J. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 95-122. doi: 10.7195/ri14.v14i1.904
- Subirana, K. (2020). La limeñidad del siglo XXI: ensayamos algunas ideas sobre cómo serán los limeños del futuro. Recuperado el 24 de febrero del 2020, de <https://elcomercio.pe/eldominical/la-limenidad-del-siglo-xxi-ensayamos-algunas-ideas-sobre-como-seran-los-limenos-del-futuro-noticia/?ref=ecr>
- Vargas Meza, X., & Park, H. (2015). Globalization of Cultural Products: A Webometric Analysis of Kpop in Spanish-Speaking Countries. [Globalización de productos culturales: un análisis webométrico de Kpop en países de habla hispana] Retrieved 11 January 2020, from
- Yinger, J. (1960). Contraculture and Subculture. [Contracultura y Subcultura] *American Sociological Review*, 25(5), 625. doi: 10.2307/2090136
- Yoon, K., & Jin, D. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. [El paisaje de redes sociales en la cultura pop transnacional coreana: Hallyu 2.0 como práctica de difusión en medios] Recuperado el 21 de enero del 2020, de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814554895>