Máster Universitario en

Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

(MUTIMM)

Impacto del estilo musical K-pop (Pop Coreano) en Colombia: análisis desde la perspectiva del amor de marca

Autor: Yuri Ximena Vargas Sierra

Tutor: Dr. Luis Doña Toledo

Convocatoria septiembre 2024

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradezco a mis padres y hermanos quienes siempre han estado allí para apoyarme, motivarme y creer en cada uno de los pasos que he dado en mi vida, este logro es un testimonio de su inmenso amor y dedicación. Valoro mucho las lecciones de vida que me han impartido y por el cariño que siempre me han brindado.

También doy las gracias a Milena, Andrea y Gerardo, por disponer de su tiempo para acompañarme en este viaje, brindarme concejos y estar al pendiente de mi durante este nuevo proyecto de vida.

Agradezco profundamente a mi colega y amiga Phuong, quien aprecio y admiro, tu bondad y amabilidad son inigualables. Tus palabras de aliento me han dado fuerzas cuando más las necesitaba. ¡Gracias por estar ahí!

A mi tutor Luis Doña quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su incansable dedicación y paciencia, sus palabras de aliento fueron fundamentales para alcanzar tan anhelado logró. A mis maestros gracias por su sabiduría, experiencia y guía, que me permitieron crecer y aprender de manera significativa y compañeros gracias por su apoyo, motivación y amistad, que hicieron que este camino fuera más llevadero y gratificante.

Al concluir este capítulo de mi vida, quiero expresar mi gratitud a aquellos que han sido la luz que ha iluminado mi camino. A mis amigos queridos, gracias por ser el reflejo de la bondad y la amistad que me ha permitido crecer. Y a Super Junior, gracias por ser la chispa e inspiración por más de 10 años, su legado en mi corazón es invaluable, y siempre estaré agradecida por ser testigo de su arte y dedicación.

INDICE

RESUMEN 4
ABSTRACT 5
I. INTRODUCCIÓN 6
II. DESARROLLO 9
2.1. ¿Qué es el K-pop? 9
2.2. Surgimiento del K-pop 10
2.3. K-pop en Colombia 13
III. AMOR DE MARCA ASOCIADO AL K-POP. 17
3.1. ¿Qué es el amor? 17
3.2. ¿Cómo influye el triángulo del amor? 17
3.3. ¿Qué es el Brand Love o amor a la marca? 19
3.4. La influencia del Brand Love en el WOM 23
3.5. influencia del Brand Love en la disposición de invertir tiempo 25
3.6. La influencia del Brand love en la Lealtad 27
IV. METODOLOGIA 29
4.1. Entrevista semiestructurada – investigación cualitativa 29
4.2. Cuestionario 30
4.3. Escala de medida 31
4.4. Diseño Muestral 34
V. RESULTADOS 37
5.1. Resultados de la investigación cualitativa 37
5.2. Validación de las Escalas de Medida 42
5.3. Ajuste Global del Modelo de Investigación 45
5.4. Estimación y Evaluación del Modelo 46
VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES. 48
VII. LIMITACIONES 52
VIII. APLICACIÓN A FUTUROS TRABAJOS 52
IX. ANEXOS 53
9.1. Entrevista semi estructurada 53
9.2. Encuesta de Google Forms: 68
X. REFERENCIAS 73

RESUMEN

El K-pop se ha convertido en un fenómeno global, influyendo en la música, la moda y la cultura pop en todo el mundo, gracias a su innovador uso de redes sociales y fandoms dedicados. Además, ha impulsado la economía cultural de Corea del Sur, consolidando su presencia en la industria del entretenimiento internacional. El objetivo principal del estudio es comprender y analizar la percepción y el impacto del K-pop en diversas audiencias en Colombia, desde la perspectiva del *amor de marca* (*Brand Love*). Para ello, se realizó un estudio mixto (cualitativo-cuantitativo) que combinó entrevistas semi-estructuradas con 6 participantes que se dispusieron a responder una ronda de 19 preguntas relacionada sobre el tema de interés a investigar, posteriormente, se realiza una encuesta en línea con una muestra final 169 encuestados. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante análisis de contenido y un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), empleando el software estadístico AMOS v.24, permitiendo evaluar las relaciones y patrones en los datos. Los resultados indican que el *amor de marca* influye significativa y positivamente en los constructos de *lealtad*, *disposición de invertir tiempo* y *boca a boca (WOM)*. Lo que sugieren que el K-pop genera un fuerte vínculo emocional con sus seguidores en Colombia. En conclusión, este estudio ofrece una visión profunda del fenómeno del K-pop en Colombia y su relación con el amor de marca, sentando las bases para futuras investigaciones en este campo.

Palabras claves: K-pop, amor de marca (Brand love), lealtad, WOM, invertir tiempo, fans, pasión, emoción, comunidad.

ABSTRACT

K-pop has become a global phenomenon, influencing music, fashion, and pop culture worldwide, thanks to its innovative use of social media and dedicated fandoms. Additionally, it has boosted South Korea's cultural economy, solidifying its presence in the international entertainment industry. The main objective of this study is to understand and analyze the perception and impact of K-pop on diverse audiences in Colombia, from the perspective of brand love. To achieve this, a mixed-methods study (qualitative-quantitative) was conducted, combining semi-structured interviews with 6 participants who answered a round of 19 questions related to the topic of interest, followed by an online survey with a final sample of 169 respondents. Data analysis was performed using content analysis and structural equation modeling (SEM), employing the statistical software AMOS v.24, allowing for the evaluation of relationships and patterns in the data. The results indicate that brand love significantly and positively influences loyalty, willingness to invest time, and word-of-mouth (WOM) constructs. This suggests that K-pop generates a strong emotional bond with its followers in Colombia. In conclusion, this study provides a deep insight into the K-pop phenomenon in Colombia and its relationship with brand love, laying the groundwork for future research in this field.

Keywords: K-pop, Brand love, loyalty, word of mouth (WOM), time investment, fans, passion, emotion, community.

I. INTRODUCCIÓN

La música ha sido siempre una fuente de inspiración, consuelo y conexión para las personas, desempeñando un papel fundamental en la vida humana. Su capacidad para evocar emociones y crear recuerdos lo ha convertido en un lenguaje universal que trasciende culturas y generaciones. Donde un género en particular ha alcanzado capturar la atención de las personas, Blanco (2019) menciona que *el K-pop* ha emergido como un fenómeno musical logrando trascender fronteras y captar la atención de miles de personas en todo el mundo, con su innovadora fusión de ritmos pegadizos, coreografías precisas y estilos visuales llamativos ha conquistado el corazón de una generación de jóvenes que buscan conexión, comunidad y expresión auténtica.

El K-pop, abreviatura de Korean Pop, es un género musical originario de Corea del Sur que combina ritmos pegadizos, coreografías precisas y estilos visuales llamativos (Blanco, 2019). Caracterizado por su alta producción y coreografías sincronizadas, el K-pop abarca una amplia gama de estilos, desde el pop y rock hasta el hip-hop y R&B. Más que un género musical, el K-pop es una cultura que engloba la moda, belleza, danza y el entretenimiento, y que ha conquistado el corazón de millones de fans en todo el mundo

El K-pop se remonta a la década de 1990, cuando grupos pioneros como Seo Taiji and Boys y H.O.T. comenzaron a fusionar ritmos tradicionales coreanos con influencias pop occidentales (Silvia, 2021). A lo largo de las décadas, el K-pop ha evolucionado y crecido, con grupos como TVXQ y Super Junior llevando la música coreana a una audiencia internacional en la década de 2000. Sin embargo, fue en la década de 2010 cuando el K-pop alcanzó un nivel de popularidad sin precedentes, con grupos como BTS, Blackpink, 2NE1, Big Bang y EXO conquistando los mercados musicales globales y llevando la cultura pop coreana a una audiencia mundial (Ifema Madrid, 2023).

A partir del 2020 se observa el crecimiento exponencial del genero con nuevos y antiguos grupos de la industria como lo son Stray Kids, Monsta X, TXT, The Rose, Ateez, NCT y Super Junior (Univision , 2023). Los fans de K-pop demuestran su lealtad a través de la compra de álbumes, merchandising y entradas para conciertos, lo que ha permitido a la industria del K-pop crecer y prosperar en todo el mundo.

La conexión emocional que los fans de K-pop sienten con sus grupos favoritos es un ejemplo perfecto de *Brand Love*, generando lealtad, recomendación y devoción que lleva a los fans a identificarse con la marca, promoviendo y defendiendo a sus grupos favoritos, creando una comunidad global de seguidores apasionados que comparten una conexión emocional con la música y la cultura del K-pop.

El *Brand Love* es un constructo teórico que se refiere a la relación emocional y afectiva que se establece entre un consumidor y una marca (Robertson, Botha, & Pitt, 2022). Se caracteriza por un alto nivel de lealtad, compromiso, defensa de la marca e inversión, que trasciende la simple satisfacción con la calidad o el precio del producto (Passikoff, 2006). El Brand Love se basa en la creación de una conexión emocional profunda entre el consumidor y la marca, que se nutre de la identificación con los valores, la personalidad y la estética de la marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

Lo que lleva a estudiar tres variables importantes del Brand love: *Lealtad*, que refleja la disposición del consumidor a mantener una relación a largo plazo con la marca (Sánchez, López, & Gama, 2013); *Boca a boca (WOM)*, que muestra una inclinación del consumidor a recomendar la marca a otros a través de promoción positiva (Anwar & Jalees, 2020); y *disposición a invertir tiempo*, que manifiesta la intensidad del compromiso del consumidor con la marca, evidenciándose en la cantidad de tiempo dedicado a interactuar con la marca, seguir sus redes sociales, asistir a eventos y participar en comunidades de fans. (Velicia, Doña, & Palos, 2020).Teniendo en cuenta lo anterior se ha visualizado que el fenómeno del K-pop en Colombia ha generado un impacto significativo en la cultura musical del país, especialmente entre los jóvenes (Ospina, 2023). Sin embargo, ¿qué hay detrás de esta devoción apasionada hacia este estilo musical? Llevando a miles de fans a asistir a los diferentes conciertos de los artistas surcoreanos que han traído al país, adquirir sus álbumes y merchandising o ser partícipes de eventos que realizan las fanbases colombianas.

El objetivo principal de esta investigación es explorar y comprender la percepción y el impacto del K-pop en diversas audiencias, con el fin de analizar los factores que influyen en su popularidad y aceptación. A través de este estudio, se busca obtener una visión profunda de cómo este fenómeno cultural está siendo recibido y valorado por diferentes grupos de personas e identificar los elementos clave que contribuyen a su éxito y difusión global.

Adicionalmente, se busca comprender mejor la naturaleza de esta devoción y cómo las marcas musicales pueden fomentar y mantener una relación duradera con sus fans. Se trata de un fenómeno de consumo muy específico denominada como subcultura (Han, 2017) con unas características muy determinadas entre sus consumidores. Por ello, resulta fundamental realizar analizar análisis cualitativos para conocer sus creencias, opiniones y experiencias tan singulares que permitan conocerlos en profundidad (Báez y Tudela, 2006).

Con este fin, el presente trabajo se estructura en ocho capítulos que abordan desde el marco teórico del Brand love y el K-pop, hasta el análisis de las variables de Lealtad, Boca a boca (WOM) y disposición a invertir tiempo, y finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

II. DESARROLLO

2.1.¿Qué es el K-pop?

El pop coreano conocido internacionalmente como K-pop es aquel en el cual se observa la mezcla diferentes talentos en los que se destaca el baile, ritmo, diversidad de estilos, modelaje y actuación. Blanco (2019) indica que es un género caracterizado por la fusión de ritmos como lo son el pop, hip-hop, rap, rock, R&B y electrónica, convirtiéndolo un estilo musical único e innovador para el público.

El K-pop es un fenómeno cultural multifacético que combina música, arte visual, danza y entretenimiento, creando una experiencia única que ha resonado en todo el mundo, gracias a su fuerte vínculo con la industria del entretenimiento en Corea del Sur.

En la actualidad el K-pop no se ha limitado a ser un sencillo género musical en un idioma ajeno ya que se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial. Muñoz (2021) indica que las grandes empresas surcoreanas han apostado por la creación de un sin número de grupos de artistas tanto femeninos como masculinos donde diariamente están entrenando jóvenes que se interesan en debutar en esta industria denominados “Aprendices”.

Durante los últimos años el K-pop se ha logrado consolidar como uno de los estilos musicales más aclamados por millones de personas en todo el mundo, rompiendo las barreras idiomáticas o culturales, destacando su ingenio e innovación en cada uno de los conceptos que ofrecen a su público (Meza, 2015).

La música K-pop actúa como un poderoso agente unificador, atravesando fronteras culturales y sociales, y congregando a individuos de diversas culturas en torno a una pasión compartida. Mendieta (2023) señala que este fenómeno se refleja en la comunidad de fans del K-pop en Colombia, donde personas de diferentes orígenes y contextos se unen por su amor a la música, influyendo en la construcción de su identidad social. La música K-pop se convierte en un elemento central de su vida, fomentando una participación activa y una fuerte sensación de pertenencia, que, a su vez, moldea la percepción de sí mismos y de su lugar dentro de su círculo social.

El K-pop ha sabido aprovechar las oportunidades que brinda la era digital, especialmente a través de YouTube, para conquistar a una audiencia adolescente global y leal, lo que ha permitido impulsar su crecimiento comercial. (Bland, 2019)

2.2.Surgimiento del K-pop

El surgimiento del K-pop se establece a mediados de la década de 1990 donde empezaron a proponer un nuevo estilo musical en Corea del sur, demostrando el talento en diferentes facetas como el canto, baile, moda, contenido audiovisual o incluso aporte al mundo de los videojuegos. El medio web KOREA (Korea. net, s.f.) menciona la importancia de destacar el término Hallyu "Ola coreana" reconocida por ser la era de popularización del mundo artístico del país, donde los K-dramas empiezan a ser transmitidos en otros países asiáticos como China y Japón convirtiéndose en la puerta de internacionalización de sus productos.

Kim (2015) indica que "El hallyu es muy popular entre los jóvenes encantados con la música coreana (K-pop), los dramas (K-drama), las películas, la moda, la comida y la belleza en China, Taiwán, Hong Kong y Vietnam, Etc" (Bok-rae, 2015) Así mismo, mencionando que el Hallyu se encuentra divida en 4 partes, donde Hallyu 1.0 hace referencia a la internacionalización de los K-dramas, seguido del Hallyu 2.0 pertenece a la época de los 2000 donde el género musical K-pop obtuvo mayor atención, Hallyu 3.0 se observa el interés del extranjero por la cultura surcoreana (idioma, caligrafía, moda, música, gastronomía, etc) y finalmente Hallyu 4.0 haciendo alusión a la expansión, negocios y popularidad del estilo coreano "K-Style" como menciona Kim (2015).

La internacionalización del K-pop, abarcando tanto su contenido audiovisual e influencia de los "ídolos" han permitido la creación de tendencias con sus fanáticos, por lo que llevó a la cultura surcoreana a ser reconocida en los diferentes continentes. Mendienta (2023) señala en su trabajo, que el término "K- Style" fue un factor que logro la popularización del género ya que se observa el despliegue de grandes fanaticadas que apoyan de manera constante a sus artistas favoritos.

La Ola Coreana ha contado con diferentes exponentes en el ámbito musical en sus distintas generaciones, en su blog, Silvia (2021) menciona aquellos artistas que destacaron durante *la primera generación* como lo son Seo Taiji & Boys siendo el primer grupo de K-POP donde participó Yang Hyun Suk siendo el fundador de la YG Entertainment, seguido de H.O.T quien surge bajo el mando de Lee Soo Man, CEO de la empresa SM Entertainment, también debutaron grupos como Roo´Ra primer grupo mixto, SECHKIES, BOA y SHINHWA agrupaciones y solistas que aún se encuentran activos en la industria musical.

Ellos han sido pioneros para el surgimiento de la conocida s*egunda generación* del K-pop (Silvia, 2021), en la cual lograron romper las barreras de países ya que durante el inicio del siglo XXI empezaron a realizar conciertos y eventos fuera de Corea del Sur, se destacan agrupaciones como TVXQ, SS501, Super Junior, BIGBANG, Girl´s Generation, 2NE1, SHINee, 2PM, 4MINUTE, entre otros grandes artistas de los años 2000 al 2012.

Cabe resaltar que grupos como Super Junior reconocidos como los "Reyes del Hallyu", con 18 años de trayectoria han sido uno de los primeros en realizar giras internacionales, logrando obtener la atención de miles de personas amantes del K-pop, adicional, como indican en la revista el Heraldo (Mondragón, 2022) siendo el primer grupo en crear la subunidad nombrada Super Junior K.R.Y y posterior a ello surgieron subunidades con diferentes enfoques para abarcar un mayor público, como lo son Super Junior M dirigido al público chino, Super Junior T, Super Junior Happy, Super Junior H, Super Junior D&E y Super Junior LSS. Gracias al impacto y la atención generada, actualmente diversas agrupaciones han optado por crear subunidades que resaltan el talento individual de cada miembro, permitiendo así una mayor expresión artística y una conexión más profunda con los fans.

El éxito del género iba en crecimiento donde en el año 2012 PSY dio a conocer su canción "Gangnam Style" convirtiéndose en el MV (Video musical) con mayor número de visualizaciones a nivel mundial por su popular "paso del caballo", logrando establecer el reconocimiento internacional del pop surcoreano. Nuevamente Silvia (2021) resalta que durante estos mismos años nace la *tercera Generación*, donde se encuentran grupos reconocidos como BTS, EXO, MONSTA X, THE ROSE, KARD, SEVENTEEN, BLACK PINK, WINNER, GOT7, ASTRO, NCT, Dreamcatcher. Del 2012 al 2018 fue una época trascendental para el K-pop, destacando las giras, presentaciones y premiaciones que fueron nominados.

BTS, siendo uno de los primeros grupos en ser nominados a los GRAMMY y ganadores de premios de popularidad como los Billboard de manera consecutiva (La Republica, 2022), rompiendo record de ventas digitales, visualización de sus MV, pioneros en campañas de la UNICEF sobre el amor propio, entre muchas más actividades y elogios que han logrado establecer, adicional, contando con el fandom más grande y leal a nivel mundial, indica la revista La República.

El auge del el pop coreano dio la oportunidad del surgimiento de los Idols de la *cuarta generación* como ATEEZ, Stray Kids, TXT, TREASURE, OMEGAX, MCND, donde ya algunos de ellos han logrado posicionarse en los primeros lugares en los Billboard 200 (Billboard , 2023), obteniendo el apoyo de sus fans e incluso rompiendo algunos récords en ventas de sus álbumes.

Los seguidores del género han sido parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de los Ídolos, donde se ve una participación activa en compras, votaciones y tendencias en redes sociales, los clubs de admiradores perciben a los cantantes como grandes estrellas, que han evolucionado de "niños" a adultos, de tal manera que han tenido un crecimiento conjunto, por lo que se establece y fortalece el vínculo con los artistas a través de la música que ofrecen.

Es indudable que la difusión de la Ola coreana ha capturado el interés de un gran número de personas que no solo disfrutan de la música, sino también de la gastronomía, moda, salud, maquillaje, cultura y otros elementos relacionados con Corea del Sur (Fonseca & Aguilar, 2022). Esta creciente popularidad en el mercado ha llevado a que surjan constantemente nuevos productos y tendencias, reflejando el atractivo y la influencia cultural que Corea del Sur ejerce en la actualidad.

Como indica Trinh (2023), actualmente el K-pop y los K- dramas son la fuente principal de ingreso económico de Corea del Sur, por lo que han financiado algunos de los proyectos relacionados con la industrial, adicional, el ascenso del internet, plataformas digitales y redes sociales marca un antes y un después del reconocimiento del pop coreano, ya que permitió que crecieran de manera exponencial la comunidad, por lo que brindó oportunidades de una interacción más cercana con los fans fomentando de este modo la lealtad y amor hacia el artista y el fandom.

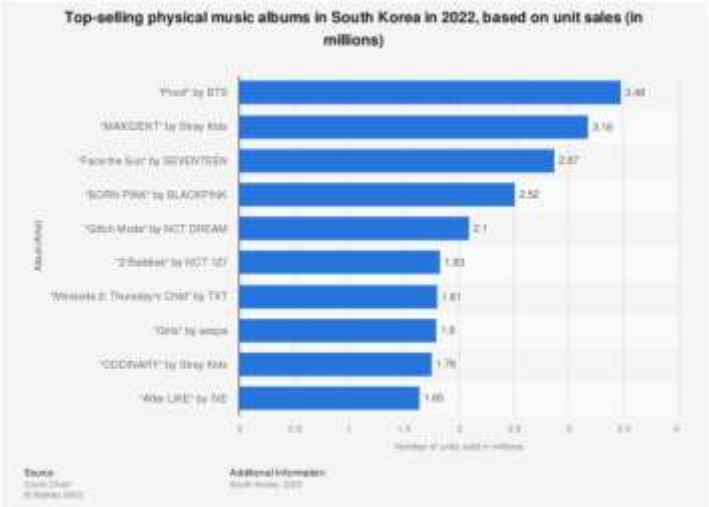
Durante décadas, la industria del pop coreano ha enfrentado el desafío de establecer su género en el mercado global, buscando el reconocimiento, aceptación y aclamación tanto de los fanáticos como de los oyentes casuales. Sin embargo, la combinación de una música contagiosa, coreografías innovadoras y una estrategia de marketing digital efectiva ha permitido que el K-pop se incorpore de manera natural en la vida diaria de millones de jóvenes en todo el mundo, consolidando su posición como un fenómeno cultural de gran trascendencia y relevancia en la actualidad

2.3.K-pop en Colombia

Colombia y Corea del Sur actualmente cuentan con una relación estable ya que como se menciona en la web oficial de la Embajada Surcoreana (Wangkeun, 2023): “Colombia es el único país latinoamericano que envió a sus combatientes a la Guerra de Corea” por lo que los vínculos existentes van en pro del crecimiento económico de ambos países, adicionalmente en esta misma publicación mencionan que: “Se esperan intercambios más activos y cooperación entre ambas partes en diversos sectores como política, economía y cultura”.

El K-pop en el país se ha ido desarrollando de manera exponencial, apoyando a la economía de microempresarios que han encontrado la oportunidad de vender productos originales de Corea del sur como lo son álbumes, lightstick, photocards, peluches, ropa, entre otros accesorios que están relacionados con los diferentes grupos musicales, adicional, han innovado en la creación y comercialización de productos fanmade que van desde un sencillo esfero hasta maletas con los logotipos de los artistas.

Gráfico1: Álbumes de música más vendidos en Corea del Sur en 2022.

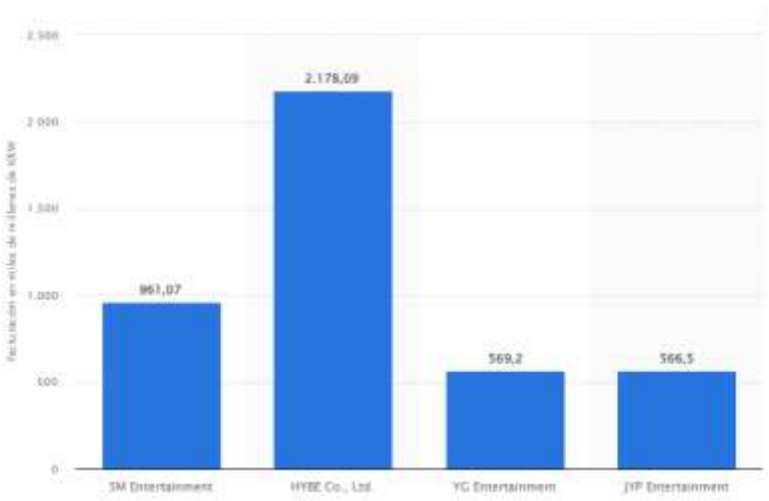


Fuente: Statitas (2022), citado por Trinh (2023)

El K-pop ha revolucionado el concepto de álbum, transformándolo en una experiencia sensorial que combina música, arte y diseño. Cada álbum es un objeto de deseo que incluye un CD, un libro de fotos con un concepto visual y elementos coleccionables que permiten a los fans profundizar su conexión con el artista (Trinh, 2023). Durante los últimos años BTS

ha sido pionero en ventas de álbumes seguidos por Stray Kids e incluso se puede observar el apoyo hacía los grupos femeninos como Blackpink, AESPA y IVE.

Gráfico2: Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas de entretenimiento dentro del K-pop en 2023.



Fuente: Statista (2023)

La gráfica 2 permite observar que el panorama del K-pop está dominado por cuatro grandes empresas: SM, YG, JYP y HYBE siendo la agencia de la agrupación BTS, el grupo de ídolos con mayor éxito internacional hasta ahora, y por haber alcanzado las mayores ganancias en 2023, con ventas mayores de 2.100 millones de wones, seguido de la empresa SM Entertainment con ventas superiores de 900 millones de wones en el cual se encuentran grupos reconocidos como Super Junior, EXO y NCT (Orús, 2024).

Como indica Mendieta (2023) durante y después de la pandemia se gestionaron diferentes actividades que están relacionados a la difícil situación que se presentaba en el país durante el mandato del ex presidente Iván Duque, donde cientos de personas salieron a protestar, se visualizó el apoyo por parte de los fanáticos del K-pop (K-popers) llevando con ellos carteles con frases alusivos de algunos grupos de K-pop, adicional, revistas como El Colombiano dio a conocer la noticia “ Kpopers: el fenómeno en redes que cambia (y genera) tendencias” la comunidad logró tener la atención de los medios de comunicación, ya que llegaron a ser tendencia en la red social X anteriormente conocida como Twitter, difundiendo pots con imágenes o videoclips de los artistas, demostrando la unión de la comunidad K-

poper en Colombia, fans indican que la razón fue la siguiente “Hundimos los numerales (hastags) que nos parecen que incitan al odio y para lograrlo lo primero que hacemos es generar el spam, una forma para demostrar que no los vamos a callar, pero tampoco los vamos a dejar que hablar” (Alcaraz, 2021)

El impacto de las redes sociales ha logrado que el género se esté posicionando en el país, por lo que las productoras musicales como OCESA Colombia, han buscado la manera de incluir conciertos de artistas de Corea del Sur durante los últimos años, ya que han observado que la demanda por estos shows ha crecido.

En la última década, Colombia ha contado con la presentación de grupos como U-Kiss siendo el primer grupo de K- pop en presentarse en el país en el Evento 40 en el año 2013, Ospina (2023) menciona también los siguientes grupos que se presentaron durante años posteriores como lo fueron TEENTOP, Dreamcatcher, M.O.N.T y K.A.R.D quienes ya se han presentado en dos oportunidades en la ciudad de Bogotá. Adicional, se destaca la presentación de la agrupación OMEGA X en septiembre del 2022 también en la capital.

El inicio del año 2023 fue muy esperado por la comunidad K-pop de Colombia, ya que llegó al país la sub unidad NCT 127 siendo parte de la agrupación NCT uno de la más importantes de la agencia SM Entertainment en la actualidad, El Tiempo (RONCANCIO, 2023) menciona que se logró un aforo de más de 10.000 personas en el MOVISTAR Arena entre NCTZen (nombre del fandom) y fans del género musical, convirtiéndose en el concierto de K-Pop con mayor público, tal como mencionan personas que asistieron al concierto “La mejor experiencia de mi vida”.

Meses después se presentó la banda The Rose en el Festival Estéreo Picnic, aunque está catalogada por ser K-Rock (Ospina, 2023) logró obtener la atención de cientos de visitantes del evento tanto fans del género como oyentes no activos de la música sur coreana, abriendo la puerta para la llegada de grupos como P1Harmony y MCND quienes realizaron sus respectivas presentaciones en la ciudad de Bogotá.

El año 2023 cerró con la llegada y presentación de la agrupación ATEEZ de la agencia KQ Entertainment a la capital colombiana, donde realizaron su concierto en el Coliseo MedPlus, superando el aforo de 10.000 personas (Guerrero, 2023) en esta oportunidad

algunos de los asistentes no eran oyentes del género musical, sin embargo, indicaron que quedaron cautivados por la presentación del grupo, la coordinación de sus bailes, escenografía y talento vocal era algo de admirar, una experiencia que podrían llegar a repetir sin tuvieran la oportunidad.

El 2024 también es un año en el cual ya han planificado traer algunos grupos de K-Pop al país, por lo que Ocesa Colombia ha realizado encuestas por medio de redes sociales para reconocer cuáles serían los posibles grupos que desean los fanáticos que lleguen al país, los resultados fueron liderados por las agrupaciones Stray Kids, BTS y Monsta X (Ospina, 2023)

Adicionalmente, Ospina (2023) menciona en su artículo que el K-pop ha logrado representar el 1% del PIB de Colombia permitiendo que el país tenga proyecciones en el extranjero. Por otra parte, en un estudio realizado por medio de la plataforma Spotify (2023) se pudo observar el crecimiento de la audiencia por este género musical en el país, María Fernanda indica que "en Colombia desde el 2014 que fue el primer lanzamiento de una playlist del K-Pop hasta el 2020 las reproducciones en esta plataforma musical aumentaron más del 1.800% y esa misma lista de reproducción tiene más de 2.4 millones de seguidores" (Suarez, 2023)

El periódico El Tiempo (2024) señala que "El K-Pop ha capturado especialmente la atención de la generación Z en Colombia. Según estadísticas, la mitad de los oyentes del género en Spotify tienen entre 18 y 24 años". La devoción de los fans colombianos por el K-pop se evidencia en su alto consumo musical, con un promedio de más de 18 canciones escuchadas por semana en plataformas de streaming. Este fenómeno revela el profundo impacto cultural de la Ola coreana en la juventud global, cuya influencia se extiende más allá de las fronteras geográficas.

La música K-pop actúa como un poderoso agente unificador, atravesando fronteras culturales y sociales en torno a una pasión compartida. Este fenómeno se refleja en la comunidad de fans del K-pop en Colombia, donde personas de diferentes orígenes y contextos se unen por su amor a la música, influyendo en la construcción de su identidad social. El K-pop se convierte en un elemento central de su vida, fomentando una participación

activa y una fuerte sensación de pertenencia, que, a su vez, moldea la percepción de sí mismos y de su lugar dentro de su círculo social. (Fonseca & Aguilar, 2022)

III. AMOR DE MARCA ASOCIADO AL K-POP.

3.1. ¿Qué es el amor?

Para entender mejor la definición de Brand Love, es importante tener claro que significa "AMOR" donde la autora Gamarra (2022) expone en su libro sobre Marketing Digital: "El amor es el sentimiento que nos acompaña y en todo momento está presente, que a través de las estrategias despierta emociones, crea experiencias y genera lazos entre la marca y las personas"

Por su parte Argule y Henderson (2004) destacan que el amor es una de las emociones fundamentales en la interacción del hombre, dado que los seres humanos son intrínsecamente sociales por lo que es esencial atender aspectos tanto físicos como emocionales. Una experiencia única y memorable puede generar un amor instantáneo por una marca, mientras que otras relaciones crecen poco a poco, sumando momentos positivos que fortalecen la conexión emocional hasta convertirla en amor. (Bruns, Langner, & Fischer, 2017).

3.2.¿Cómo influye el triángulo del amor?

Varios estudios previamente realizados indican la importancia de comprender adecuadamente el *triángulo del amor*, un modelo expuesto por Steinberg (1986) donde indica que "El amor puede entenderse en términos de tres componentes que forman los vértices de un triángulo. Estos tres componentes son la *intimidad*, *la pasión* y *el compromiso*." (Steinberg, 1986).

Figura 1: Triangulo de amor (Steinberg, 1986)

Fuente: Elaboración propia

El primer elemento clave es *la intimidad*, que implica una profunda conexión emocional con otra persona, caracterizada por la cercanía, la unión y los vínculos emocionales que se crean. En segundo lugar, *la pasión* juega un papel fundamental en la medida en que se involucra, estando estrechamente relacionada con el romance, la atracción física y emocional. Por último, *el compromiso* se asocia con aspectos racionales, permitiendo diferenciar entre el amor temporal (el sentimiento de amar a alguien) y el amor duradero (la decisión de mantener y cultivar ese amor a largo plazo).

La teoría triangular del amor, propuesta por Steinberg, ofrece un marco teórico que trasciende las relaciones interpersonales y se aplica de manera sorprendente al ámbito del marketing, por lo que el *Brand love* emerge como un fenómeno que refleja la capacidad de las marcas para establecer conexiones emocionales significativas con sus clientes.

Por lo tanto, la teoría triangular del amor se aplica al Brand love al mostrar cómo los consumidores pueden desarrollar una relación profunda y duradera con una marca. La intimidad se siente cuando la marca entiende y satisface las necesidades de los consumidores, generando confianza y fidelidad. La pasión se manifiesta en el entusiasmo y deseo intenso hacia la marca, impulsando compras impulsivas y promoción activa. El compromiso se refleja en la decisión de seguir apoyando a la marca, consolidando una relación duradera que se nutre de experiencias positivas y un trato personalizado. Así, la marca forma un vínculo emocional y racional con los consumidores que perdura en el tiempo.

3.3.¿Qué es el Brand Love o amor a la marca?

La definición de Brand love puede ser algo complejo, ya que la diversidad de opiniones y enfoques entre los autores genera una rica pluralidad de perspectivas. Aunque existen puntos de convergencia, las diferencias hacen que sea difícil establecer una definición única y universal. Sin embargo, estas diversas perspectivas no son mutuamente excluyentes, sino que se complementan entre sí, permitiendo una comprensión más profunda. Cabe destacar algunos de los conceptos expuestos por los siguientes autores:

Passikoff sostiene que el Brand Love es "Un estado emocional profundo y duradero que une a los consumidores con una marca, creando una relación de lealtad y compromiso a largo plazo." (Passikoff, 2006)

Robertson et al. (2023) establecen que "El amor por la marca es el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular para una marca."

Por su parte Kapferer (1994) (Citado por Mora, 2023) indica que "El *Brand love* es una marca que no solo cumple una necesidad o deseo, sino que también crea una comunidad de fans y seguidores que comparten los mismos valores y aspiraciones".

Carroll y Ahuvia (2006), menciona que "El amor por la marca se define como el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene por un nombre comercial en particular".

En la actualidad, el *Brand Love* o amor a una marca se ha convertido en un fenómeno común, donde un grupo de consumidores experimenta una conexión emocional intensa y duradera con una marca. Esta relación multifacética se caracteriza por una pasión genuina, una identificación profunda con los valores de la marca y una lealtad a largo plazo. El *Brand Love* va más allá de la simple satisfacción del consumidor, reflejando una verdadera devoción que trasciende la mera transacción comercial. Según Gumparthi y Patra (2019), "el amor a la marca es un constructo que describe los sentimientos apasionados y el apego emocional que los consumidores satisfechos tienen por las marcas. El tema amor por la marca proviene de las áreas de investigación del deleite y las relaciones consumidor-marca".

El *Brand Love* representa una conexión emocional profunda entre los consumidores y una marca, que va más allá de la simple preferencia o satisfacción. Se trata de un vínculo

afectivo que genera una sensación de pertenencia, lealtad y compromiso a largo plazo. Esta relación emocional se caracteriza por un intenso apego y una fuerte identificación con los valores y la identidad de la marca, lo que lleva a los consumidores a defenderla y recomendarla (Gumparthi y Patra, 2019). Además, el *Brand Love* crea una comunidad de fans y seguidores que comparten experiencias, valores y aspiraciones, reforzando la conexión emocional con la marca.

Mora (2023), indica que el amor de la marca está orientado hacia valores y emociones como son la pasión, autenticidad, innovación y responsabilidad social, logrando así obtener aquella conexión e identificación con clientes potenciales e inclusive con público que no adquiere estos productos. Así mismo, Mora, menciona las ideas de Thompson et al. (2006) respecto a que las marcas tienen la capacidad de evocar emociones, generar entusiasmo, aprecio y relaciones duraderas entre sus consumidores dando un resultado significativamente positivo. Además, aquellas marcas que logran alcanzar estos niveles sobresalen sobre su competencia de tal manera que se convierten en líderes del mercado.

El amor a la marca considera los siguientes elementos: integración, identidad, cariño, pasión y dependencia como indica Sanhueza (2017) en un estudio realizado en Chile, lo cual refleja aquella conexión emocional profunda a largo plazo que se tiene por productos, lugares, artistas, marcas entre otros. Los clientes no solo adquieren productos o servicios si no que apoyan activamente las actividades que estén relacionadas con la marca ya que se sienten impulsados por el vínculo emocional que han desarrollado.

Cabe mencionar que este grupo de clientes se les conoce como *Brand Lovers*, en palabras de la autora Gamarra (2022) quien señala que "Los *Brand Lovers* siempre eligen a la misma marca en el momento de comprar un producto de una categoría concreta" esto quiere decir que los usuarios se convierten en los verdaderos embajadores de las marcas, productos y servicios. La creación de un vínculo emocional positivo entre los consumidores y la marca es fundamental para académicos y profesionales, ya que puede llevar a la fidelización de clientes y la construcción de una base de seguidores leales que contribuyan al éxito a largo plazo de la marca. (Gumparthi, 2019).

En este entorno, el apego emocional del consumidor hacia determinadas marcas y productos puede considerarse una expresión de lealtad o fidelidad, que es moldeada por una mezcla de factores racionales y emocionales (Mora, 2023). Actualmente la industria del

entretenimiento aprovecha el amor por la marca para que los potenciales clientes conozcan el producto, lo adquieran, lo refieran, lo usen más tiempo y lo vuelvan a comprar. (Desing With Value, s.f.)

En un estudio realizado por Bruns, Langner y Fischer (2017) resaltan que "las intensas experiencias endógenas y exógenas son responsables del desarrollo del amor por la marca". Por lo tanto, el desarrollo del amor por una marca depende de la interacción entre las experiencias personales, los momentos significativos de la vida y la influencia de terceros, todo lo cual se combina para crear una relación duradera y emocionalmente significativa con la marca.

Por otra parte, Balleste, Esteban y Muñoz (2014) mencionan 2 variables interesantes de estudiar siendo parte de las características de la personalidad: *el romanticismo,* lo definen como la tendencia romántica que un individuo puede fomentar en el desarrollo de un sentimiento de amor por una marca, dado que los individuos con una inclinación romántica suelen explorar sus propios pensamientos y emociones, lo que aumenta la conexión emocional con sus experiencias de consumo. Adicional, *el materialismo,* el cual ha demostrado la importancia y el valor que se les da a las posesiones materiales, están conectados con la aspiración de obtener un estatus y una identidad social, así como con la búsqueda de una vida con sentido y propósito.

Además, Mora (2023) señala que el concepto de amor hacia una marca puede medirse a través de una escala de cinco dimensiones: Conexión, Intimidad, Pasión, Compromiso y Adicción. La *Conexión* se refiere a la identificación emocional del consumidor con la marca, mientras que la *Intimidad* implica una relación cercana y personal. La *Pasión* representa la atracción emocional intensa hacia la marca, y el *Compromiso* se refiere a la disposición a invertir tiempo y recursos en la relación con la marca. Finalmente, la *Adicción* se relaciona con la necesidad emocional de interactuar con la marca de forma regular. Estas dimensiones permiten comprender mejor cómo los consumidores desarrollan un amor duradero hacia una marca.. En la tabla 1 se ofrecen los estudios relacionados con el análisis de amor de marca.

Tabla 1: Escalas y estudios previos del Brand Love.

Autor	Investigación	Objetivo del estudio
Velicia, Doña y Palos (2020)	¿Qué tan profundo es tu amor? Análisis del amor por la marca aplicado a los equipos de fútbol .	Identificar y analizar los elementos clave que permiten a una marca de fútbol establecerse como una marca 'querida' en la percepción de los consumidores, es decir, aquella que genera un fuerte vínculo emocional y lealtad en sus seguidores.
Delgado y Peláez. (2014)	¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo.	El propósito de esta investigación es explorar la relación emocional entre los consumidores y las marcas, centrándose en el concepto de "amor por la marca" (brand love), que es un aspecto recientemente incorporado en el estudio de la conexión emocional entre los consumidores y las marcas, junto con otros constructos como la confianza, el compromiso y la lealtad.
Luna Mora Crespo (2023)	El concepto de love brand en el cliente de marcas de lujo, caso Hermès.	Esta investigación busca explorar cómo las estrategias de marketing emocional facilitan la creación y consolidación de vínculos emocionales entre una marca y sus clientes, lo que puede llevar a una mayor lealtad y compromiso.
Bıçakcıoğlua, İpekb y Bayraktaroğlub (2016)	Antecedentes y resultados del amor a la marca: el papel mediador de la lealtad a la marca.	Este estudio buscó crear y probar un modelo conceptual que integre variables antecedentes y consecuentes relacionadas con la experiencia de marca y la autocongruencia, para comprender mejor cómo estos factores influyen en la lealtad a la marca, las recomendaciones positivas y el amor por la marca.
Mendoza y Saldarriaga. (2021)	Brand Experience, Brand Love y Customer Satisfaction, en relación a Brand Loyalty en la categoría de ropa deportiva.	El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo que explore la interconexión entre la Experiencia de Marca, el Amor por la Marca y la Satisfacción del Cliente, y cómo estas variables influyen en la Lealtad a la Marca en la industria de la ropa deportiva.

Silva Morgado (2019).	*Brand Love* y engagement en el contexto de las redes sociales: un estudio de la marca Netflix.	Esta investigación busca desarrollar un modelo que analice la relación entre la Experiencia de Marca, el Amor por la Marca y la Satisfacción del Cliente, y su impacto en la Lealtad a la Marca. Se realizó un estudio de caso a través del análisis de contenido de la fan page de Netflix.
Bagozzi, Batra y Ahuvia. (2016)	Amor por la marca: desarrollo y validación de una escala práctica.	Esta investigación presenta una escala de medición del amor a la marca más simplificada y eficaz, con tres versiones progresivas de 26, 13 y 6 ítems. Además, se someten las escalas a un riguroso proceso de validación, abordando aspectos críticos no considerados en estudios anteriores. La versión de 26 ítems demuestra una notable capacidad para predecir la lealtad del consumidor, la recomendación positiva y la resistencia a la información negativa, con un coeficiente de determinación de 0.90, tras corregir el error de medición.
Navidad y Pierre. (2010)	Medición del sentimiento de amor por una marca mediante elementos de amor interpersonal. Pag 57- 63.	En este estudio, adoptaron una perspectiva bidimensional del compromiso con la marca, comprendiendo el compromiso afectivo y el compromiso de continuidad con la marca, según Fullerton (2005). Además, al observar una brecha en la literatura previa, decidieron comparar las escalas de amor a la marca existentes, específicamente las propuestas por Carroll y Ahuvia (2006) y Thomson, MacInnis y Park (2005).

Fuente: Elaboración propia.

3.4. La influencia del Brand Love en el WOM

Robinso y Martínez (2013) indican en su trabajo que WOM hace alusión a “un tipo de influencia social que se refiere a la transmisión de ideas, comentarios, opiniones e información entre dos personas”. Por otro lado, en un estudio previamente realizado sobre el

Brand love mencionan que el autor Marróny define que WOM es una vía de comunicación no formal en la que los individuos comparten sus experiencias y opiniones sobre un determinado objeto o servicio (Velicia, Doña, & Palos, 2020). Mora (2023), sostiene la teoría de autores anteriores los cuales están de acuerdo que una buena conexión emocional de los consumidores con una marca los impulsa a hablar de ella con otros, creando un efecto de propagación positivo que puede aumentar la visibilidad y reputación de la marca, a esto se le conoce como word-of-mouth -WOM-.

Teniendo en cuenta lo anterior, WOM o boca a boca se refiere a la comunicación interpersonal e informal sobre productos, que da forma directamente a las ideas de los consumidores sobre bienes y servicios para adquirirlos. Las investigaciones previas han demostrado que una buena referencia junto con el WOM son claves fundamentales que permiten obtener mayores ventas e inclusive puede llegar a ser más económicos en comparación a otras herramientas. (Bruns, Langner, & Fischer, 2017)

Anwar y Jalees (2020), explican que "el amor por la marca no solo mejora el compromiso del consumidor, sino que también los motiva a generar una comunicación WOM positiva" refiriendo el trabajo de Langner. Por lo que los clientes que aman ciertas marcas harán comentarios positivos sobre los productos que han adquirido, sintiéndose motivados por defender su marca.

Varios estudios en el campo del marketing mencionan que el *Brand love* está fuertemente relacionado con una mayor lealtad y boca a boca –WOM- positivo. Las investigaciones también revelan que los consumidores satisfechos muestran menos lealtad en categorías de productos que buscan disfrute o hedónicos y tienden a promover más las marcas que les permiten expresar su personalidad (Carroll & Ahuvia, 2006) además, definen que "el amor a una marca está directamente relacionado con una mayor lealtad y un boca a boca positivo" (Velicia, Doña, & Palos, 2020). La literatura sobre el amor a la marca revela que los consumidores que aman una marca no solo son tolerantes con sus debilidades, sino que también se convierten en embajadores activos que promueven la marca y generan un impacto positivo en su entorno.

Dentro de la revisión bibliográfica se observa que los clientes leales tienen una mayor tendencia a difundir WOM positivos sobre las marcas (Bıçakcıoğlu, 2016). Además, la opinión positiva de los consumidores es un activo valioso que refuerza la influencia de la

empresa en el mercado, haciendo que las campañas de marketing sean más eficaces (Rahmadini & Halim, 2017)

A partir de lo anterior, la autora Elizabeth ha señalado que la música de K-pop tiene el poder de crear una conexión emocional profunda con los oyentes, lo que conduce a la publicidad de boca en boca (WOM) positiva. Los artistas de K-pop no solo interpretan canciones, sino que también venden sentimientos y emociones, generando una conexión con el público que va más allá de la música en sí (Bland, 2019). A medida que los fans experimentan y comprenden sus propias emociones a través de la música, se produce un efecto de WOM positivo, donde la recomendación y promoción de la música y los artistas se vuelven una extensión natural de la experiencia emocional.

La capacidad de los fans para compartir sus emociones, amor, admiración y experiencias con otros a través del WOM positivo puede tener un impacto profundo en la popularidad y el éxito de los artistas de K-pop, por ello se plantea la siguiente hipótesis:

H1: *El Brand Love tiene un efecto significativo y positivo sobre el Boca a Boca (WOM) en el K-pop.*

3.5.influencia del Brand Love en la disposición de invertir tiempo

Para una empresa, el verdadero desafío es sostener a largo plazo el amor de marca que ha logrado cultivar con sus clientes leales, continuar enamorándolos de su marca para que no vacilen al momento de invertir tiempo y recursos, ya que el objetivo principal del Brand love es generar una conexión emocional fuerte con sus usuarios, rompiendo aquellas barreras de la indecisión y el análisis exhaustivo que algunos consumidores experimentan al considerar una compra. (Barile, 2024)

Por ello, es importante reconocer el papel fundamental que ocupan los *Brand lovers*, Gabriel, indica que debido a la gran conexión emocional que surge entre el cliente y la marca se verá reflejadas ganancias para la empresa, ya que tendrán consumidores leales, los cuales recomendarán los productos a las personas cercanas teniendo interacciones constantes ya sea online como offline y finalmente están dispuestos “a pagar un precio alto por la marca que

ama ya que lo ve como una inversión para mantener su identidad y su estilo de vida" (Barile, 2024)

La disposición a invertir en una marca es una consecuencia del Brand Love que merece atención. Esta disposición va más allá del aspecto financiero, ya que el amor hacia una marca puede llevar al consumidor a invertir tiempo, esfuerzo y recursos sin preocuparse tanto por el costo. Además, en otro estudio realizado mencionan que el apego afectivo y emocional hacia una marca conduce a una inversión significativa de tiempo, energía y dinero por parte de los consumidores (Velicia, Doña, & Palos, 2020). La conexión emocional con la marca se traduce en una identificación profunda con su estilo de vida y valores, lo que lleva a los individuos a buscar activamente productos y experiencias que reflejen esta conexión.

En un artículo publicado por la revista Forbes señalan que la "disposición del consumidor de invertir (tiempo, energía, y más importante, dinero) en una "Love Brand", se traducirá en un éxito de marca, producto y negocio." (Morán, 2013) Cuando los consumidores están dispuestos a invertir tiempo, energía y dinero en una marca, es señal de que han desarrollado un amor y lealtad hacia ella. Esto se traduce en un éxito de marca, producto y negocio, ya que los consumidores leales son más propensos a comprar, recomendar y defender la marca.

Un ejemplo claro de ello es la colaboración de la empresa McDonald's con la popular agrupación de K-pop BTS, donde han ofrecido un combo exclusivo McDonald's y BT21 destacando el compromiso que tienen como marca hacia sus consumidores latinoamericanos, "ofreciéndole a los seguidores de la cultura pop la oportunidad de coleccionar figuras exclusivas mientras disfrutan de sus comidas." (Vargas, 2024) esto genero colapso en algunas sucursales de la empresa donde cientos de fans (Armys) de la agrupación BTS hicieron largas filas para poder adquirir la colección de 7 figuras que representa a cada uno de los integrantes del reconocido grupo musical (Sequeiros, 2024).

En un trabajo realizado por las estudiantes Peña y Ruiz (2024) señalaron que la pasión por un grupo de K-pop desencadena un proceso de inmersión cultural, donde los fans buscan comprender el idioma, la cultura y las costumbres del fandom para sentirse más conectados con sus artistas favoritos. Esto lleva a una disposición a invertir tiempo y recursos en actividades como aprender del idioma sur coreano, explorar redes sociales y participar en la

comunidad en línea, con el objetivo de profundizar en la experiencia y fortalecer el vínculo emocional con la marca K-pop.

Una investigación realizada con fans de K-pop en Chile reveló un nivel de dedicación y pasión sorprendente. Por ejemplo, en el caso del concierto de BTS, los seguidores demostraron una devoción extrema, haciendo filas durante semanas antes de la venta de entradas, lo que resultó en la venta de más de 12.500 boletos (Min, Jin, & Han, 2018). Este fenómeno ilustra la disposición de los fans a invertir tiempo y esfuerzo para experimentar la música y la cultura de K-pop en vivo.

El amor y la lealtad que los fans sienten hacia el K-pop no se limitan solo a la música, sino que también se extienden a la cultura, los artistas y la comunidad que lo rodea. Esta conexión emocional profunda puede influir en la disposición de los fans a invertir tiempo y presupuesto en actividades relacionadas con el K-pop, por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: *El Brand Love influye significativa y positivamente en la Disposición a Invertir Tiempo en el K-pop.*

3.6. La influencia del Brand love en la Lealtad

En la investigación *Loyalty, satisfaction and academic performance of UASLP-UAMZM students* mencionan que la lealtad se entiende como un compromiso del consumidor para seguir adquiriendo un producto o servicio en el futuro, demostrando una preferencia por la marca, concepto brindando por el autor Oliver en 1997 (Sánchez, López, & Gama, 2013). En el contexto del K-pop, la lealtad de los fans se refleja en su dedicación constante hacia sus artistas favoritos, demostrada a través de la asistencia a conciertos, la compra de álbumes y mercancía, y la promoción activa en redes sociales y comunidades en línea.

La decisión de compra de los usuarios a menudo se basa en la comodidad y la confianza en marcas que ya han utilizado, lo que conduce a una lealtad duradera (Khoury, 2013). Por lo tanto, es fundamental que las marcas prioricen la creación de experiencias de compra cómodas y confiables para fomentar la lealtad y el compromiso a largo plazo de sus clientes.

Otero menciona, que al contar con un vínculo emocional fuerte con sus marcas se puede genera una conexión afectiva que sobrepasa la racionalidad, por ello lo divide en etapas

donde la primera hace referencia a una fase *cognitiva*, es decir, que el cliente tiene conciencia y conocimiento sobre su marca, posterior a ello, entra a una segunda fase es *la afectiva* donde construyen sentimientos positivos y negativos, la tercera fase es la *conativa*, donde las emociones o sentimientos de los consumidores se vuelven en acciones, finalmente, Otero indica que la lealtad se hace visible en un nivel *conductual*, esto quiere decir que las compras o apoyo a su marca de preferencia se hará de manera recurrente ya que los usuario sentirán motivados por diferentes estímulos (Otero & Giraldo, 2020). Así mismo, Mora (2023), en su estudio confirma que los clientes cuando siente aquel amor y pasión por una marca específica serán más leales, por ello están dispuestos a continuar apoyando refiriendo o comprando de manera repetitiva.

Cabe resaltar, que se conoce otro tipo de lealtad la cual es *actitudinal*, que es "la preferencia de marca que refleja una conexión emocional entre un consumidor y una marca" (Robertson et al., 2022) lo que significa que esta conexión se genera por experiencias positivas y valores compartidos, es importante comprender que la *lealtad conductual*, se basa en acciones mientras la *lealtad actitudinal* se mide por los sentimientos del consumidor hacia la marca.

Una investigación previamente realizada sobre la lealtad en el Brand love, indica algunos componentes importantes como lo son la *pasión, conexión con la marca, recompensa intrínseca, apego emocional, pensamiento y calidad* (Velicia, Doña, & Palos, 2020). La pasión de los fans del K-pop se refleja en su entusiasmo, energía y alegría al ver a sus artistas favoritos en conciertos, música y contenido en línea, lo que genera un vínculo emocional profundo. Esta pasión se fortalece a través de la conexión con la marca del grupo o artista, donde los fans se identifican con su música, valores y estética, y lo ven como una parte integral de su identidad personal.

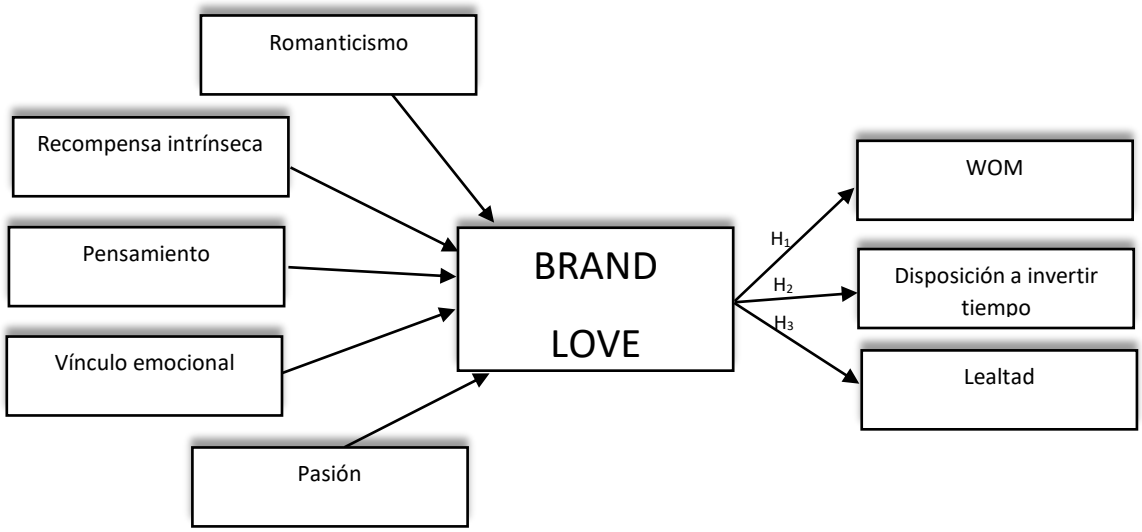
Además, la recompensa intrínseca que la música y el contenido del K-pop ofrecen a sus fans se traduce en inspiración, disfrute y satisfacción, creando un apego emocional similar al de una amistad duradera. Los fans no solo disfrutan de la música y conciertos, sino que también están activamente involucrados, discutiendo y siguiendo a sus artistas favoritos en redes sociales y medios. Por último, la percepción de alta calidad de la música, coreografía y actuación del grupo o artista refuerza este vínculo, solidificando el amor por la marca y

motivando a los fans a mantener su lealtad y compromiso con el grupo o artista a lo largo del tiempo.

En síntesis, el Brand Love en el K-pop es un fenómeno que fusiona la pasión, la identificación y la lealtad, llevando a los fans a establecer una relación duradera y profunda con los artistas y la música. Con base a lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H3: *El Brand Love influye significativa y positivamente en la Lealtad de los amantes del K-pop.*

Figura 2: Modelo planteado



IV. METODOLOGIA

4.1. Entrevista semiestructurada – investigación cualitativa

Se optó por la entrevista semi-estructurada como método de recolección de datos para explorar el vínculo emocional que tienen los fans de K-pop en Colombia. Este enfoque cualitativo permite explorar las historias y las percepciones individuales de los participantes, lo que es esencial para comprender la naturaleza del *Brand Love* y cómo se manifiesta en el contexto del K-pop en Colombia.

Esta entrevista constó de 19 preguntas abiertas, donde se consultan algunos datos demográficos para conocer mejor a la población que fue participe de la entrevista, posterior

a ello se le realizaron cuestionamientos enfocados en la percepción que tienen del K-pop, que les atrae, motiva o engancha para ser fans del género musical, por otra parte se les consulta si tienen interés y estarían dispuestos a invertir tiempo o dinero para asistir a eventos o conciertos de grupos surcoreanos que traen al país.

Ya para finalizar los entrevistados se encuentran con una ronda de preguntas que están enfocadas en técnicas proyectivas, es decir, que mediante algunos estímulos se obtendrán respuestas espontaneas y auténticas. (Mikkelsen, 2016) Se les solicitó que eligieran algún animal, color y que realizarán un dibujo con el cual asocian el K-pop.

4.2.Cuestionario

La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario en línea, el cual fue diseñado y distribuido utilizando la plataforma de *Google Forms*. Esto permitió que los participantes accedieran y completaran el cuestionario de manera autónoma, a través de un enlace web compartido en redes sociales y grupos de interés con el tema de estudio.

El cuestionario diseñado para esta investigación está estructurado en *catorce bloques*. *El bloque de apertura* del cuestionario sirve como introducción, presentando el estudio a los participantes, explicando su propósito y asegurando la confidencialidad y anonimato de sus respuestas, con el fin de establecer un ambiente de confianza y transparencia.

El segundo bloque incluye preguntas relacionadas al constructo de motivación, para conocer los motivos o necesidades que tienen los fans por adquirir productos de K-pop.

El tercer y cuarto bloque, abarcan preguntas relacionadas con el romanticismo y materialismo, con el fin de conocer estos aspectos de los encuestados.

Los siguientes 3 bloques hace referencia a la recompensa intrínseca, vínculo emocional y la pasión los cuales son constructos importantes de las variables que se desean estudiar sobre el Brand love en el K-pop en Colombia.

Posterior, *se encuentran 4 bloques*, los cuales son los centrales de la investigación ya que corresponden a las cuestiones de Brand love, lealtad, disposición a invertir tiempo y WOM, siendo las variables dependientes del estudio.

Finalmente, la encuesta termina con un *bloque de preguntas demográficas* para conocer más a fondo los participantes de la encuesta.

4.3. Escala de medida

Los instrumentos de medición utilizados en este estudio para evaluar los doce constructos clave: *motivación hedónica, romanticismo, materialismo, recompensa intrínseca, pensamiento, vínculo emocional, pasión, relación a largo plazo, Brand love, WOM, lealtad y disposición a invertir tiempo*, han sido estudiadas y validadas en estudios anteriores, por lo que permite una evaluación fiable para el modelo propuesto en la investigación.

Las escalas de medición empleadas para estos constructos han sido objeto de validación en investigaciones previas, según se desprende de la literatura.

El cuestionario estructurado para esta investigación emplea una escala Likert de 1 a 5 puntos, donde 1 indica "Totalmente en desacuerdo" y 5 indica "Totalmente de acuerdo", para evaluar las variables incluidas en el modelo de investigación basándose en la literatura existente.

Tabla 2: *Escalas de medida utilizadas en la investigación*.

Variable	Ítems	Referencia
Motivación hedónica (MOT)	Los productos de K-pop los compro por motivos de disfrutar. Los productos de K-pop los compro por necesidad o placer.	Adaptación de Delgado, Peláez y Esteban. (2013)
Romanticismo (ROM)	Me considero una persona romántica. Me siento atraído hacia aquello que me recuerda algo romántico. Tengo fantasías de cómo quisiera vivir un romance. Cuándo veo o escucho una canción romántica me siento bien.	Adaptación de Delgado, Peláez y Esteban. (2013)
Materialismo (MAT)	Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida. Me gusta tener cosas de K-pop para impresionar a las personas. Comprar productos de K-pop me da mucho placer. Sería más feliz si tuviese más dinero para comprar cosas de K-pop.	Adaptación de Delgado, Peláez y Esteban. (2013)
	Me siento satisfecho con el K-pop en Colombia. Disfruto los conciertos de K-pop que han traído	

Recompensa Intrínseca (INTR)	a Colombia. Disfruto cuando leo noticias de K-pop. Me siento feliz cuando uso productos de mis grupos favoritos de K-pop. El K-pop le da sentido a mi vida. Siento deseo pasional por consumir o usar productos de K-pop. Estoy dispuesto a invertir en productos de marca de K-pop. Me identifico con el K-pop.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
Pensamiento (PEN)	Pienso frecuentemente mucho en mi grupo favorito de K-pop. Si no asisto a conciertos de K-pop en el país, los busco en internet o televisión para verlos. Suelo leer noticias de mi grupo favorito de K-pop en revistas o en artículos de internet. Sigo con frecuencia las novedades de mis grupos favoritos de K-Pop en los medios de comunicación. Frecuentemente comento o hablo sobre el K-pop a otras personas. A menudo comento o leo noticias de mis grupos favoritos de K-pop en redes sociales.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
Vínculo emocional (EMO)	Tengo un efecto positivo con el K-pop. En qué medida sientes que tienes un vínculo emocional con el K-pop. Te sientes emocionalmente conectado con el K-Pop. En qué medida el K-pop es divertido. Es agradable la experiencia de consumir o comprar productos de K-pop. En qué medida la primera vez que utilizaste/consumiste o escuchaste K-pop sentiste «Sí, esto es lo que estaba buscando».	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
Pasión (PAS)	Siento ganas de ir a conciertos de mi grupo favorito. Tengo muchas ganas de usar los productos de mis grupos favoritos. Me siento feliz de ver los conciertos, eventos o shows de mis grupos favoritos de K-pop. Me siento entusiasmada por ver el próximo concierto, evento o show de mi grupo favorito de K-pop.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)

Relación a largo plazo (LARP)	Me siento afligido si mis grupos favoritos de K-pop se separan. Deseo seguir apoyando a mis grupos favoritos de K-pop durante varios años. Compraría productos (Discos, Photocards, Lighticks, peluches) de mis grupos favoritos de K-Pop en sus próximos comebacks. Asistiré a conciertos de aquellos grupos de K-pop que vengan a Colombia.	Adaptación de Delgado, Peláez y Esteban. (2013)
Brand Love (BRL)	El K-pop me hace feliz. El K-pop me entretiene. Mi identidad personal se identifica con los grupos que escucho de K-pop. Es importante para mi seguir a mis grupos favoritos de K-pop. Utilizar los productos de mis grupos favoritos de K-pop contribuye a la imagen en la sociedad. Ser seguidor del K-pop tiene un impacto positivo respecto a lo que los demás piensan de mí.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
Boca a boca (WOM)	Hablo positivamente de mi grupo favorito de K-Pop con otras personas. Recomiendo mi grupo favorito de K-pop a otras personas. Promociono a mi grupo favorito de K-pop con las personas que conozco.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
Disposición a invertir (INV)	Pago por ver los conciertos de mis grupos favoritos de K-pop por televisión. Asisto a conciertos de K-pop en Colombia. Voy a otras ciudades o países para asistir a conciertos de mis grupos favoritos de K-pop. Compro productos originales de mis grupos favoritos de K-pop.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)
Lealtad (LEA)	Cómo describiría mi lealtad hacia el K-pop (Fuerte o débil) Pensaría en cambiar mi grupo de K-pop favorito por otro grupo, aun cuando se encuentra activos. Intento comprar merchandising de mi grupo favorito de K-pop. Cuándo tengo tiempo libre, veo conciertos, programas, eventos o shows de mis grupos favoritos de K-pop.	Adaptación de Velicia, Doña y Palos (2020)

	Preferiría ver un concierto de mi grupo favorito de K-pop, que de artistas nacionales. El grupo de K-pop que sigo es el mejor del mundo.	

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Diseño Muestral

La población objetivo de esta investigación está definida por aquellas personas que son oyentes activos del estilo musical K-pop (Pop surcoreano) en Colombia, siendo usuarios que tienen previo conocimiento sobre el género que se está estudiando y el impacto que ha generado en el país.

El estudio está divido en 2 muestras, *la primera* corresponde a una población de 6 individuos (6 mujeres) que han sido partícipes de la entrevista semiestructurada, quienes han fueron seleccionados por el interés que tienen hacia el K-pop, han tenido la oportunidad de asistir a eventos y conciertos en Colombia. Los partícipes fueron reclutados por una red de contactos personales, específicamente amigos que estaban dispuestos a compartir sus opiniones y experiencia para esta entrevista.

La segunda muestra para este estudio fue reclutada a través de un muestreo por conveniencia, aprovechando la red de contactos personales. Esto permitió obtener una muestra inicial de participantes que cumplieron con los criterios de inclusión y estaban dispuestos a participar en la investigación. Se ha compartido el enlace de la encuesta por medio de redes sociales como X (Twitter), Instagram, Facebook y grupos de WhatsApp, la cual se amplió por la técnica bola de nieve, donde se solicita amablemente a los participantes que compartan el enlace a la red de contactos personales de ellos, inclusive se cuenta con el apoyo de las fanbase colombianas de los grupos Super Junior (ELF), Stray Kids (Stay), ATEEZ (Atiny), BTS (Army), OMEGA X (For X), GOT7 (AhGaSe), WINNER (Inner Circle) y MONSTAX (Monbebe).

Para obtener los resultados de los datos recogidos se ha hecho uso de un formulario en Google Forms, el cual duró activo durante mes y medio (43 días), donde se habilito a partir del 02 de julio del 2024 hasta el 13 de agosto del 2024. Como se mencionó anteriormente la encuesta se ha realizado por medio de las redes sociales para obtener una muestra de 183 individuos, de los cuales han quedado seleccionados 169 después de verificar aquellos participantes que no son de Colombia tras comprobar patrones de respuesta y tiempo

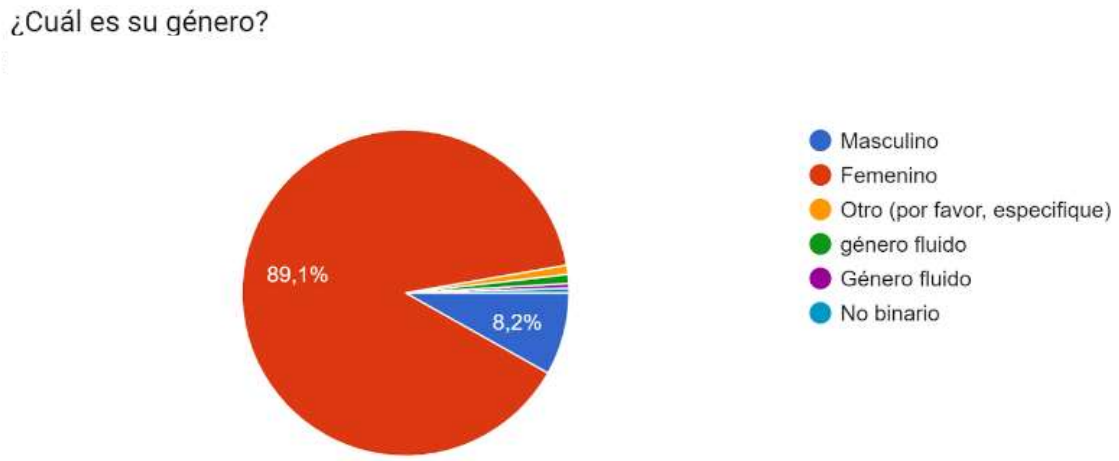
excesivamente reducido para su cumplimento. Bajo los supuestos de muestro probabilístico simple con muestra infinita el error muestral es de 6,53

La muestra analizada muestra una distribución desigual por género, con un predominio de mujeres (89%) frente a hombres (8%) y personas de género fluido o no binario (4%). En cuanto a la edad, se observa una concentración de participantes en el rango de 21 a 43 años (78%), mientras que el 22% restante se encuentra en el rango de 12 a 20 años. Estos resultados sugieren que el K-pop está resonando con una audiencia diversa y comprometida en Colombia, especialmente entre las mujeres y los jóvenes.

Además de la distribución por género y edad, se analizaron otros datos demográficos relevantes. En cuanto al estado civil, se observa que la mayoría de los participantes son solteros (91%), seguidos por casados (7%) y divorciados (2%). Respecto al nivel académico, se destaca que el 57% de los participantes ya poseen o están cursando una carrera profesional, mientras que el 30% se encuentran en la etapa de secundaria. Además, un 7% tienen una licenciatura, un 4% están realizando una maestría y solo el 2% tienen estudios primarios. Estos datos muestran que los fans de K-pop son principalmente solteros y con un alto nivel académico, por lo que indica que el género tiene un alto atractivo para personas jóvenes y con aspiraciones académicas.

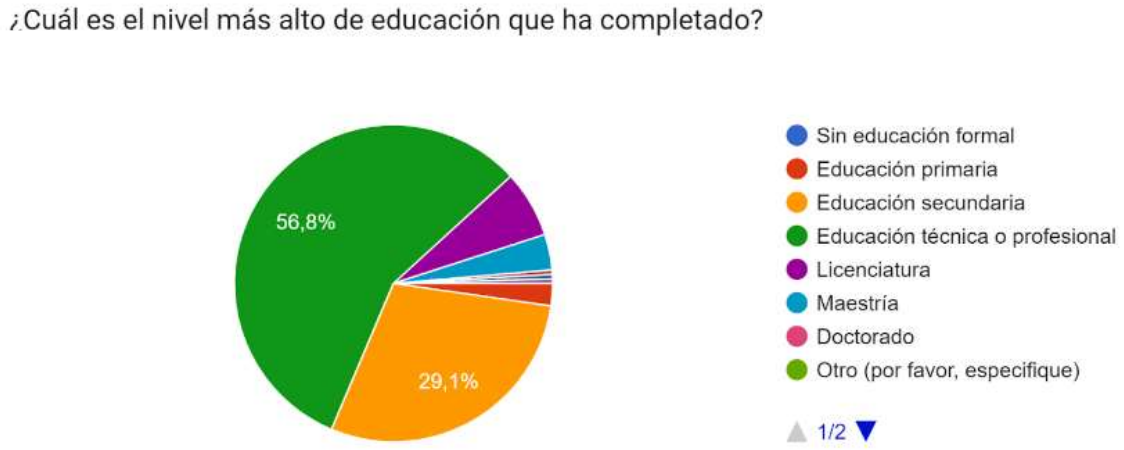
Además, el alto porcentaje de participantes con título profesional indica que la muestra estudiada está compuesta por individuos con empleos estables y remunerados, incluyendo profesiones como médicos, auxiliares contables y administrativos, veterinarios, geólogos, docentes, ingenieros, entre otras. En cuanto a sus ingresos, se observa que el 31,4% ganan menos de un salario mínimo, mientras que el 25,5% superan los $2.000.000 de pesos colombianos mensuales, y el 43,1% restante se sitúa en el rango del salario mínimo legal vigente. Lo cual sugiere que los fanáticos del K-pop cuenta con estabilidad económica, por ello se observa el apoyo que dan a los grupos cuando visitan al país en sus tours asistiendo a conciertos, adicional, siendo partícipes en los masivos, eventos y concursos que hacen las tiendas u organizaciones que van en pro de la cultura coreana en Colombia.

Gráfica 3: Género.



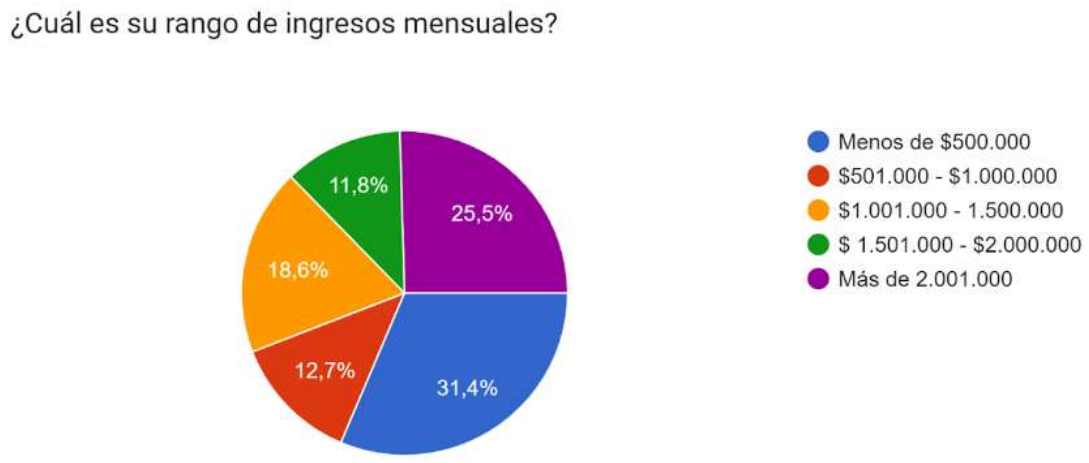
Fuente: Google Forms

Gráfica 4: Nivel educativo.



Fuente: Google Forms.

Gráfica 5: Ingresos.



Fuente: Google Forms.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados de la investigación cualitativa

Los individuos respondieron a un total de 19 preguntas abiertas. El objetivo de esta entrevista fue explorar el sentimiento, emoción o deseo que el género musical K-pop ha generado en sus vidas, así como determinar si han percibido un impacto positivo de la música en Colombia. Además, esta entrevista se llevó a cabo previo al lanzamiento de la encuesta al público general, ya que las respuestas obtenidas permitieron identificar patrones y temas clave para formular preguntas específicas en el cuestionario relacionadas con el vínculo emocional, en la Tabla 3 se podrás observar una conclusión general de las respuestas obtenidas en la entrevista.

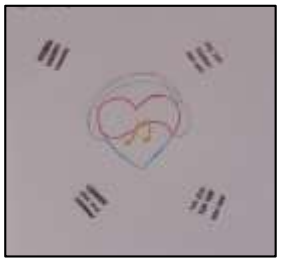
Tabla 3: Conclusión entrevista semiestructurada

PREGUNTA	RESPUESTA/ CONCLUSIÓN
1. Edad	Las población que participó en la entrevista realizada se encuentra en un rango de edad de 17 - 35 años.
2. Género	Se observa que el género femenino es quien más se siente atraída al estilo musical del K-pop.

3. Nivel educativo	En este caso las personas entrevistadas se encuentran iniciando sus estudios universitarios o actualmente ya cuenta con una titulación.
4. Ocupación	La población encuestada son estudiantes, empleados o independientes.
5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?	Las redes sociales son una de las fuentes principales para que el género de K-pop se hubiera popularizado un poco más en Colombia, ya que las personas que participaron en las entrevistas mencionan que por medio de YouTube descubren la música surcoreana, adicional, indican que gracias a la televisión y plataformas digitales conocieron los K- dramas, donde varios de ellos destacan la popular serie Boys Over Flower, la cual fue estrenada en 2009 en Corea del Sur y años siguientes llego a la población latinoamericana., adicional, algunas de las personas entrevistadas mencionaron que llevan alrededor de 10 años descubriendo tanto de la música, series y cultura. La impresión de ellos hacia el estilo musical es que por medio de sus canciones brindan mensajes positivos, historias, moda, baile, canto y que tienen ritmos animados, sumando, la creatividad en cada uno de sus MV´S. En resumen, la pasión por el K-pop es un viaje lleno de descubrimientos musicales y culturales, desde Super Junior y Big Bang hasta BTS y Hyuna. Cada grupo y artista ha aportado algo único, pero todos han contribuido al amor por este vibrante mundo musical.
6. Describe el k-pop en tres palabras.	Las palabras mencionadas están relacionadas con sentimientos positivos, donde las personas destacan el amor propio que reflejan por medio de sus canciones, donde encuentran un lugar seguro que les brinda felicidad, motivación y seguridad para poder expresar sus emociones por medio de sus bailes que son extravagantes, artísticos, originales y muy coordinados. Finalmente, destacan que el K-pop es un arte que se adapta a los cambios constantes del mundo musical.
7. Describe el k-pop con una sola emoción.	Las personas coinciden que el K-pop se ha convertido en espacio de sanación y felicidad, donde incluso mencionaron que les permite "escapar" de ciertas situaciones de su diario vivir, adicional, les da fortaleza para continuar con sus proyectos personales, sin dejar de lado el gran amor y admiración que sienten por sus artistas favoritos.
8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?	Los grupos que se destacan son BTS, Ateez, Super Junior, Big Bang y RIZE donde las personas mencionan que el impacto va relacionado con sus mensajes positivos, amor propio y lucha constante de la autoestima, ya que indican que las letras de sus canciones son acogedoras y les llena de fortaleza, enseñándoles lo importante que es amarse a sí mismo. Adicional, algunos de

	estos grupos han sido parte de sus etapas de adolescencia y adultez. Algunas de las canciones que mencionan son Butter (BTS) Wave (Ateez) Raining Spell For Love (Super Junior)
9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?	Se puede definir esta conexión como "Bienestar" ya que indican que los grupos musicales de K-pop les genera felicidad, seguridad, admiración y motivación en sus vidas, convirtiéndose en personas importantes para ellos, ya que nace una conexión fuerte con los artistas, donde empiezan a interesarse más en ellos y sus proyectos e incluso desear el bien a sus cantantes favoritos. Además, enfatizan que gracias a la música que ofrecen han podido sobrellevar de mejor manera etapas de duelo, amor, engaños o incluso agradecimiento a sus amistades.
10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia? ¿Qué es lo más valoras de estos conciertos?	5 de las 6 personas entrevistadas indican que si han asistido a conciertos de K-pop en Colombia, los cuales han sido KARD, P1HARMONY, OMEGA X, NCT 127 y ATEZZ, donde coinciden con la organización de los shows, ya que los lugares donde los realizan son adecuados, adicional, rescatan el interés e intento por tratar de comunicarse en español cuando no es su idioma original, siempre dispuestos y enérgicos en sus conciertos para compartir con sus fans. El grupo OMEGA X, se tomó fotografías individuales con sus fanáticos. Finalmente, siente la calidez de los grupos por la cultura colombiana aprendiendo o repitiendo palabras como "mamasita", "papasito" o "Que chimba". Valorando la calidad general del concierto, desde sus presentaciones musicales, bailes, sus espacios al compartir con sus fans, cuando expresan su gratitud por ver tantas personas apoyándolos y el entusiasmo de cada uno de los miembros de los grupos.
11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?	Para algunas personas influye las estrategias de marketing ya que han visto que el K-pop se trata de vender a sus artistas como " productos" por ello mismo se ha popularizado tanto el género en el país, ya que básicamente se encuentran publicidad de los artistas en muchas tiendas e inclusive se debe resaltar la facilidad con la que hoy en día pueden adquirirse estos productos a diferencia de años anteriores, sin embargo, indican que aún falta mejores estrategias para los fans latinoamericanos ya que normalmente su mercancía va direccionada a fans extranjeros (Estados unidos, europeos o asiáticos)
12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?	En general todos cuentan con un producto original de sus artistas ya sean discos, pósteres, PC (Photocards), lightstick, maquillaje, ropa, entre otros productos fanmade. Se puede observar que su motivación principal es apoyar a sus grupos favoritos o su "BIAS" que refiere al integrante que más les gusta, adicional, ser reconocidos como fans para ellos.

13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?	Actualmente si han notado cierta influencia del K-pop con la cultura y música colombiana, esto se ve reflejado por su forma de vestir en la actualidad, adicional, que algunos artistas colombianos han realizado colaboraciones con grupos de K-pop como MONSTA X FT Sebastian Yatra e incluso indica una de las personas entrevistadas hace unos años HYBE empresa del grupo BTS estuvo en contacto con el artista J. Balvin para expandir su música en ambos países lo cual podría llgar abrir nuevos horizontes.
14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?	Se puede observar que existe una tendencia por ser participante de grupos de fans, donde están actualizados de los proyectos de sus artistas, además, que pueden compartir con más personas el mismo gusto y admiración por el K-pop sin temer a ser juzgado, sin embargo, también se visualiza un descontento por ciertos grupos de fans que exigen dedicar tiempos de visualización o reproducciones de su música y no les parece algo adecuado ya que intentan imponer algo que se realiza por voluntad propia.
15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?	Al ser un género musical tan motivador las personas desean seguir apoyando el K-pop por varios años más e incluso anhelan que sea aún más reconocido en el país, que las personas le den una oportunidad para escucharlo, que logren notar los mensajes que transmiten por medio de sus canciones y con ello puedan fijar su mirada en Colombia para que sea visitado por muchos más artistas surcoreanos.
16. Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?	Es interesante esta cuestión, ya que se encuentran 3 tipos de animales con la cual describen el K-pop, por una parte, aquellos que vuelan (Paloma blanca, dragón y mariposa) ya que reflejan libertad, determinación y autenticidad, por otra parte, se encuentra los felinos (Jaguar y León) debido que es un género musical juguetón, inquieto pero decidido, finalmente el Camaleón ya que el K-pop es cambiante y se adapta a su entorno.
17. ¿Y si fuera un color?	Los colores asociados al K-pop son el azul, amarillo, blanco y morado, ya que son aquellos que transmiten seguridad, paz, inocencia, pureza, creatividad, alegría e independencia.
18. Por último, te solicito que dibujes como representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.	En los dibujos se observa características similares como son las notas musicales, el amor, felicidad, admiración y motivación que les genera el K-pop a ellos e incluso uno de los dibujos hace referencia a un superhéroe, resaltando los colores morado, vede, blanco y azul, como se podrá observar en las siguientes imágenes.

	Imagen 1: *Imagen 2:* *Imagen 3:* *Imagen 4:* *Imagen 5:* *Imagen 6:* 
19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?	Las personas tienen expectativas que el género del K-pop logre expandirse dentro del país, trayendo con ellos beneficios comerciales tanto para Corea del Sur y Colombia, generando empleo a más personas al establecer mejor sus relaciones, por lo que creen que el K-pop es un puente para este crecimiento, claro, aspiran que así mismo Colombia sea un foco de conciertos de grupos que actualmente son mundialmente reconocidos.

Fuente: Elaboración propia.

Para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación, se implementó un modelo de ecuaciones estructurales (MEE), también conocido como Structural Equation Modeling (SEM). Esta técnica de análisis multivariante permite integrar múltiples ecuaciones de regresión interrelacionadas, lo que facilita el estudio de relaciones complejas

entre variables (Luque, 2012). Para validar empíricamente el modelo teórico propuesto, se utilizó el método de análisis de ecuaciones estructurales, implementado a través del software SPSS Amos 23.0. En las secciones siguientes, se detalla el procedimiento seguido, se presentan los resultados obtenidos y se evalúan las hipótesis planteadas, contrastándolas con los hallazgos empíricos.

5.2. Validación de las Escalas de Medida

Las escalas utilizadas en esta investigación ya han sido validadas previamente para otros estudios. Pero, debido a las adaptaciones realizadas para este nuevo contexto, se deben validar de nuevo.

Para comprobar la fiabilidad, se ha calculado el Alpha de Cronbach, cuyos valores se pueden ver en la Tabla 4. Atendiendo a la literatura, un valor superior a 0,7 indica una fiabilidad de consistencia interna satisfactoria (Luque, 2017). En este caso, tres de los 12 constructos no cumplen los cuales son: *motivación, materialismo, relación a largo plazo y disposición a invertir tiempo*.

Por tanto, tras estos resultados, se procede a eliminar tales ítems y constructos para la estimación del modelo estructural. Sin embargo, se decide mantener la dimensión de disposición a invertir tiempo dado su valor próximo a 0,7 (0,66) y su importancia para comprender las consecuencias del amor de marca.

Tabla 4: Fiabilidad

DIMENSIONES	ALPHA DE CRONBACH
Romanticismo	0.840
Brand love	0.726
Recompensa intrínseca	0.780
Vinculo emocional	0.818
Pasión	0,809
Lealtad	0,700
Pensamiento	0,727
WOM	0,868
Disposicón invertir tiempo	0,659

En cuanto a la fiabilidad compuesta (Tabla 3), las variables *romanticismo, Brand love, recompensa intrínseca, vínculo emocional, pasión, lealtad, pensamiento y WOM* cumplen el criterio recomendado por la literatura, con un valor superior a 0,7 (Luque, 2012). Esto quiere decir que las escalas analizadas son fiables y consistentes.

Para cerciorar que un instrumento de medida es válido, es decir, que mide lo que debe medir, además, comprobaremos la validez convergente y discriminante.

La validez convergente es el grado en que dos medidas están altamente correlacionadas, siendo medidas por varios métodos independientes (Luque, 2017). De esta manera, esta relación se comprueba a través de varios requisitos, cuyos valores se muestran en la Tabla.

a. Los coeficientes estandarizados deben ser superiores a 0,70, si es muy bajo (inferior a 0,40), lo recomendable es la eliminación del mismo (Hair et al., 2010). En nuestro caso, *disposición a invertir tiempo* es el de valor menor de lo recomendado por la teoría, tal como se ha comentado anteriormente, se decidió mantener este constructo. Las demás dimensiones se cumplen.

b. Un indicador debe tener al menos un 50% en común entre su varianza y la variable latente (Luque, 2012). En otras palabras, la fiabilidad individual de cada uno de los indicadores debe ser igual o superior a 0,50.

Por lo tanto, los ítems eliminados han sido: MOT1, MOT2; INTR1, INTR2, INTR3, INTR 7; PEN2; EMO5, EMO6; BRL3, BRL4, BRL5, BRL6; LEA 2, LEA3, LEA5, LEA6; INV1, INV4, INV5, INV6.

Todos los indicadores deben presentar una consistencia interna alta. Esta consistencia se mide mediante la fiabilidad compuesta de cada variable, cuyo límite aceptable es de 0,70 (Luque, 2012). En este modelo, se observa que las variables de motivación y materialismo no se encontraban en el umbral recomendado por, tal como se ha mencionado, fueron eliminadas.

Tabla 5: Fiabilidad Compuesta

Constructos o Variable Latentes	Vble observada	Coeficientes estandarizados (t valor)	Fiabilidad individual (R^2)	Fiabilidad Compuesta
ROM	ROM1	0,792 (8,922)	0,671	0,87
	ROM2	0,914 (9,543)	0,809	
	ROM3	0,669(7,731)	0,539	
	ROM4	0,671 ***	0,617	
INTR	INTR4	0,628 ***	0,643	0,83
	INTR5	0,767 (7,964)	0,523	
	INTR6	0,611 (6,693)	0,776	
	INTR8	0,707 (7,509)	0,547	
PEN	PEN1	0,634 ***	0,679	0,80
	PEN3	0,657 (6,957)	0,557	
	PEN4	0,716 (7,417)	0,500	
	PEN5	0,607 (6,535)	0,578	
EMO	EMO1	0,770 ***	0,587	0,85
	EMO2	0,610 (7,978)	0,507	
	EMO3	0,870 (11,989)	0,703	
	EMO4	0,622 (8,149)	0,729	
PAS	PAS1	0,823 (10,785)	0,685	0,86
	PAS2	0,639 (8,180)	0,561	
	PAS3	0,832 (10,908)	0,699	
	PAS4	0,763 ***	0,537	
BRL	BRL1	0,949 ***	0,897	0,91
	BRL2	0,652 (8,431)	0,568	
LEA	LEA 1	0,767 ***	0,687	0,82
	LEA 4	0,823(10,707)	0,756	
WOM	WOM1	0,767 ***	0,589	0,87
	WOM2	0,899 (11,712)	0,809	
	WOM3	0,836 (11,131)	0,658	
INV	INV2	0,724 ***	0,509	0,71
	INV3	0,881 (2,931)	0,693	

Con el fin de evaluar la capacidad del modelo para diferenciar entre los constructos observados, se ha calculado la matriz de validez discriminante (Fornell & Lacker, 1981). Esta matriz revela que las raíces cuadradas de las varianzas extraídas para cada constructo son significativamente más altas que las correlaciones entre ellos, lo que sugiere una clara distinción entre las variables estudiadas. En consecuencia, los resultados confirman que los constructos son empíricamente distintos y no están correlacionados entre sí.

Tabla 6: Matriz de validez discriminante

	BRL	INV	EMO	INTR	LEA	PAS	PE_	ROM	WOM
BRL	0,796								
INV	0,215	0,803							
EMO	0,720	0,172	0,791						
INTR	0,673	0,247	0,750	0,773					
LEA	0,546	0,292	0,487	0,556	0,831				
PAS	0,657	0,173	0,638	0,524	0,507	0,827			
PEN	0,627	0,219	0,543	0,435	0,472	0,560	0,757		
ROM	0,262	0,147	0,318	0,323	0,092	0,133	0,133	0,826	
WOM	0,434	0,208	0,464	0,304	0,379	0,442	0,526	0,202	0,890

5.3.Ajuste Global del Modelo de Investigación

El modelo será considerado ajustado cuando la matriz observada coincida con la matriz reproducida (Hair et al., 2004). Sin embargo, un requisito crucial para evaluar este ajuste es que los datos sigan una distribución normal multivariante. Al analizar los datos, encontramos que este requisito no se cumple, ya que la ratio crítica de kurtosis multivariante es de 279,955, lo que excede el intervalo aceptable para una distribución normal, que es de +/-1,96 (Bentler, 2006)

Para abordar este problema, se requiere una nueva estimación utilizando el método Bootstrap, lo que permitirá obtener un p-valor de Bollen-Stine (Hair et al., 2004). Sin embargo, debido al tamaño de la muestra, el p-valor de Bollen-Stine sigue siendo inferior a 0,05. Por lo tanto, para evaluar adecuadamente el ajuste global del modelo, es necesario considerar los demás índices de ajuste.

El índice RMSEA evalúa la calidad del ajuste del modelo en la población, más allá de la muestra estudiada. Según Luque (2012), un valor de RMSEA inferior a 0,08 indica un buen ajuste del modelo en la población. En este caso, el valor obtenido es de 0,075, lo que sugiere que el modelo cumple con este criterio de ajuste global recomendado.

Los indicadores adicionales que se considerarán son el GFI, IFI y TLI. Según Luque (2012), estos indicadores presentarán un ajuste aceptable si sus valores son cercanos o superiores a 0,90. En este caso, se obtuvieron valores de CFI = 0,9, TLI = 0,829 y IFI = 0,9, los cuales se encuentran dentro o muy cerca del límite establecido, lo que sugiere que el modelo presenta un buen ajuste**.**

Tabla 7: Ajuste Global del modelo.

AJUSTE	VALOR
CFI	0,9
Índice de ajuste incremental (IFI)	0,9
Raíz cuadrada de la media del error de aproximación (RMSEA)	0,073
TLI	0,829

5.4.Estimación y Evaluación del Modelo

El análisis SEM nos permite contrastar las relaciones propuestas entre los constructos que forman el modelo de la investigación (Hair et al., 2010). Para la comprobación de las tres hipótesis se aplica por AMOS sobre el Modelo de Ecuaciones Estructurales propuesto, los cuales se describen a continuación en la tabla.

Las hipótesis planteadas en esta investigación han obtenido apoyo empírico. Las relaciones propuestas entre los constructos, como de lealtad, WOM (Boca a boca) y disposición a invertir tiempo han mostrado ser significativas y positivas.

Con base en lo anterior, vamos a detallar los resultados obtenidos en esta investigación:

Hipótesis 1:

Los datos indican que el Brand Love tiene un efecto significativo y positivo en el WOM, con un coeficiente estandarizado de 0,579 y un p-valor de 0,001, lo que permite confirmar la Hipótesis 1 y establecer que el Brand Love es un factor determinante en la recomendación boca a boca.

Hipótesis 2:

Los datos muestran un efecto significativo y positivo del Brand Love en la disposición a invertir tiempo, con un coeficiente estandarizado de 0,999 y un p-valor de 0,001, lo

que permite confirmar la Hipótesis 2 y establecer que el Brand Love es un factor determinante en la disposición de invertir tiempo.

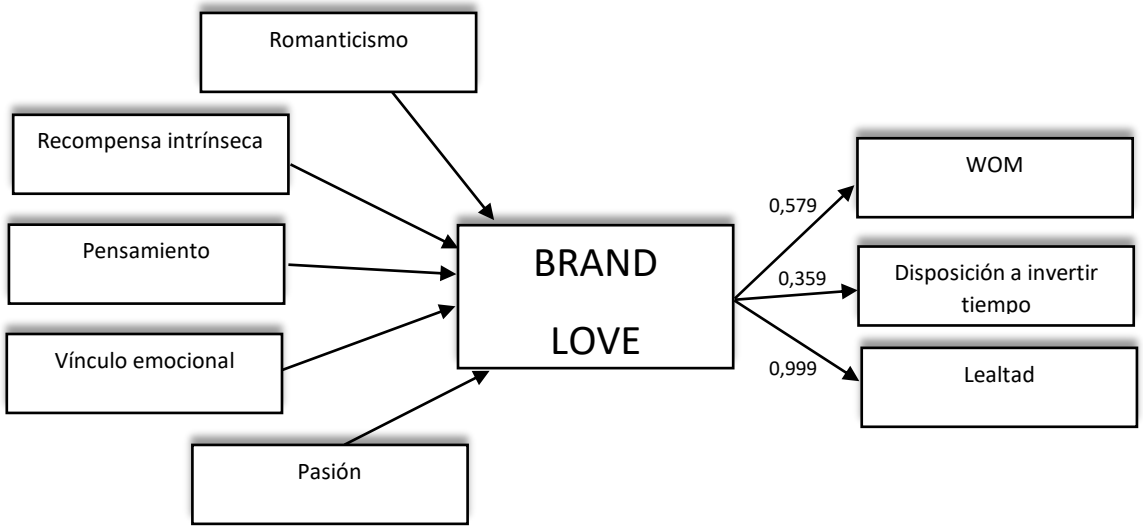
Hipótesis 3:

Los datos revelan un efecto significativo y positivo del Brand Love en la lealtad, con un coeficiente estandarizado de 0,359 y un p-valor de 0,001, lo que permite confirmar la Hipótesis 3 y establecer que el Brand Love es un factor determinante en la lealtad.

Tabla 8: Relaciones causales del modelo estructural

HIPOTESIS	MAGNITUD DE LA RELACIÓN	P-VALOR	APOYO EMPÍRICO
H1: **Bran Love→ WOM**	0,579	***	Sí
H2: **Brand Love → La lealtad**	0,999	0.002	Sí
H3: **Brand Love→ Disposición a invertir tiempo**	0,359	***	Sí

Figura 2. Modelo estructural estimado



VI. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES.

Después de analizar la relación entre los fans de K-pop en Colombia y su conexión emocional con el género musical, se han identificado patrones significativos de lealtad, pasión y dedicación a invertir tiempo. Los resultados muestran que el amor de marca en el K-pop trasciende la afición musical, convirtiéndose en una forma de identidad, comunidad y expresión cultural para los fans. Trinh (2023) destaca que el K-pop ejerce una influencia significativa en sus oyentes, extendiéndose más allá de la música para abarcar aspectos culturales, gastronómicos, estéticos y de entretenimiento. Esta influencia holística genera una percepción favorable de Corea del Sur, fomentando un interés por la cultura coreana que trasciende la música.

Principalmente, de la entrevista aplicada, se evidencia que la audiencia predominante del K-pop en Colombia está compuesta por jóvenes que buscan en la música una forma de identificación y mejora de su autoestima. Las letras de las canciones suelen promover el amor propio y motivar a los oyentes a alcanzar sus metas, lo que genera un efecto positivo en la percepción de sí mismos. Como resultado, estos jóvenes se convierten en defensores y promotores de los artistas, recomendándolos a otros y contribuyendo así a su reconocimiento y popularidad en el país.

Mendieta (2023), menciona la importancia de los oyentes de la generación Z en el K-pop en Colombia, donde la fusión de música, arte y tecnología crea una experiencia única que resonancia profundamente con los jóvenes. La producción audiovisual innovadora de los videos musicales del K-pop permite a los oyentes conectarse con las letras y las historias narradas, generando una identificación emocional y cultural.

En segundo lugar, se observa un impacto significativo en el WOM dentro de la comunidad de fans del K-pop en Colombia. La pasión que sienten los fans por el género musical los motiva a recomendar y compartir su amor por el K-pop con otros, creando un efecto de boca en boca que amplifica la popularidad del género. Además, la conexión emocional profunda que establecen los fans los convierte en embajadores apasionados y creíbles. De este modo, se puede confirmar lo mencionado por Mora (2023), donde señala que una correcta conexión emocional generará en los

consumidores referencias positivas de manera autónoma. Rahmadini & Halim (2017) indican que una de las mejores campañas de marketing que se puede aplicar para el reconocimiento de las marcas es el método de boca a boca, esto se evidencia en el K-pop, ya que los fans son claves en la promoción de los comebacks de sus artistas favoritos, generando cadenas en redes sociales, para llegar a una audiencia grande y de este modo lograr superar ventas, reproducciones o vistas de los videos musicales de los artistas surcoreanos.

En tercer lugar, se evidencia que los fans generan una lealtad inquebrantable, ya que se sienten profundamente identificados con el género musical. Esta lealtad se manifiesta en una serie de comportamientos, como la asistencia a conciertos, la compra de merchandising y la promoción en redes sociales, que demuestran el compromiso y la dedicación de los fans con el K-pop. Afirmando lo investigado previamente realizada por Sánchez, López y Gama (2013) quienes resaltan aquel compromiso que tienen los usuarios a su marca favorita convirtiéndose en compradores recurrentes.

Cabe destacar, que la población participe en la entrevista y encuestas indican que seguirán apoyando a su grupo favorito en factores de tiempo y recursos económicos, tal como indica Wilson (2020) ya que los fans pasan por 4 etapas de conexión afectiva: cognitiva (conciencia), afectiva (sentimientos), conativa (acciones) y conductual (comprador), es decir que los fans del K-pop ya sienten aquella conexión con sus artistas que no dudarán en seguir adquiriendo los productos de manera recurrente sintiéndose realizados y felices por sus acciones de apoyo al género musical.

En cuarto lugar, Peña y Ruiz (2024) identificaron que al admirar un artista nace una pasión desencadenada debido a la conexión emocional llevándoles a ser partícipes en actividades relacionada con aquella persona que admiran. En la investigación se observa que los fans del K-pop en Colombia se sienten motivados a invertir tiempo, esta disposición se refleja en la organización de eventos de fans, la creación de contenido y la participación en actividades que promueven el K-pop en Colombia demostrando el potencial del género musical para crear una comunidad de fans comprometida y apasionada. El K-pop ha logrado cultivar el amor hacia la

marca de manera auténtica y emocionalmente resonante en Colombia, donde los fans encuentran una sensación de pertenencia, consuelo y empoderamiento, por lo que nace una conexión profunda con la música y sus artistas.

En quinto lugar, los resultados obtenidos en las técnicas proyectivas aplicadas en la entrevista revelan que los fans de K-pop en Colombia asocian el género musical con emociones positivas y sentimientos de amor y pasión, asimismo Mora (2023) ha señalado que estos sentimientos se relacionan con la conexión con la marca, caracterizado por la intensidad y cercanía hacia el producto. Se ha evidenciado estos resultados en los dibujos propuestos por los entrevistados, se observan imágenes de corazones, símbolos de música y paisajes, lo que sugiere una conexión emocional profunda con la música y la cultura K-pop. Uribe, Oliva y Martínez (1995), recalcan que las técnicas proyectivas es una metodología de indagación que permite obtener resultados subconscientes de los participantes en la entrevista. Teniendo en cuenta lo anterior cabe señalar, que los colores que se destacan en la prueba realizada son el azul (asociado con la calma y la serenidad), el morado (conectado con la creatividad y la pasión), el rojo (relacionado con la energía y la emoción) y el amarillo (vinculado con la felicidad y el optimismo), sugieren que el K-pop evoca una amplia gama de emociones y sentimientos en sus fans, desde la calma y la serenidad hasta la energía y la pasión.

Asimismo, Bland (2019) señalo que los fans del K-pop tienden a tener una inteligencia emocional sensible, por lo que son propensas a refugiarse en la música, por consecuente, la conexión entre los fans de K-pop y sus artistas favoritos revela la dimensión del bienestar emocional, donde la música se convierte en un catalizador de felicidad y seguridad . Por lo tanto, este estudio contribuye a la comprensión del fenómeno del amor de marca en el K-pop, y sugiere que la música K-pop tiene el poder de crear comunidades de bienestar y apoyo emocional, que van más allá de la exclusividad de la música.

También, permite confirmar que la nostalgia y entusiasmo que muestran los participantes al recordar sus experiencias con el K-pop les da un sentido de pertenencia, propósito y auto aceptación, demostrando el poder que tiene la música

para conectar a las personas marcando un antes y un después en su desarrollo personal y social.

Como Passikoff (2006) ha reafirmado que el Brand Love es un estado emocional duradero entre los clientes y las marcas, algo que no es ajeno en el K-pop, siendo un fenómeno el cual se convierte en una forma de identidad, comunidad y expresión cultural donde la lealtad, la pasión y la dedicación de los fans son un testimonio de la conexión emocional.

Para finalizar, el impacto del K-pop en Colombia es una oportunidad para las marcas locales, donde adoptarían aquellas estrategias de marketing que son utilizadas en la promoción de los grupos surcoreanos, como la creación de comunidades leales a la marca, contenidos audiovisuales creativos, combinación del arte y la música, además, tener en cuenta que la influencia de la cultural del K-pop se puede reflejar en la moda y la música en el país.

Las redes sociales también juegan un papel importante en la difusión del K-pop en Colombia, permitiendo a los fans conectarse con sus artistas favoritos y compartir su pasión por la música. Al entender estas tendencias y patrones, las marcas colombianas pueden aprovechar el amor de marca generado por el K-pop y crear experiencias únicas para sus clientes, fomentando una fidelidad y lealtad similares a las de los fans del K-pop.

Como se ha mencionado anteriormente el K-pop ha generado una influencia positiva y memorable en los fans del género musical, por lo que es relevante que las empresas nacionales desarrollen este amor de marca por cada uno de sus productos y servicios, logrando la conexión emocional correcta con sus consumidores, prestando atención a los comentarios tanto positivos como negativos que podrían llegar a recibir con el fin de tener una mejora continua. Desarrollar vínculos personales y atractivos en sus campañas de marketing. Actualmente se puede ver que artistas nacionales han incluido en sus videos musicales, bailes, estética y moda para conectar con su público.

Esta investigación ha contribuido a la comprensión del papel que juega el amor de marca en la construcción de la identidad y la comunidad de fans del K-pop en Colombia, y ha destacado la importancia de considerar las dimensiones emocionales y sociales en el análisis de la relación entre los fans y el género musical.

Esperamos que este estudio sea un paso importante hacia la comprensión del K-pop como un género musical relevante y significativo en Colombia y en el mundo, y que inspire futuras investigaciones en este campo.

VII. LIMITACIONES

Entre las limitaciones de este estudio, destaca la restricción en el tamaño de la muestra, con un total de 183 encuestas recopiladas de las cuales 169 fueron aceptadas para el estudio, lo que puede comprometer la representatividad de los resultados o que puede no ser suficiente para capturar la complejidad y variedad de opiniones y comportamientos de los fans de K-pop.

Además, la naturaleza auto-seleccionada de la muestra puede introducir sesgos y limitar la validez externa de los hallazgos. Sin embargo, considerando la complejidad y la especificidad del fenómeno estudiado, se considera que los resultados obtenidos ofrecen una contribución valiosa al entendimiento del impacto del K-pop en las audiencias, y brindando bases para futuras investigaciones que puedan abordar estas limitaciones y profundizar en el conocimiento del tema.

VIII. APLICACIÓN A FUTUROS TRABAJOS

Los resultados de este estudio abren un camino para futuras investigaciones que puedan explorar con mayor profundidad la relación entre el K-pop y el Brand love. En particular, sería interesante analizar cómo las variables estudiadas interactúan entre sí y con otras variables relevantes, como la identidad cultural o la experiencia de los fans. Futuras investigaciones podrían explorar cómo este fenómeno puede ser utilizado para promover la diversidad cultural, la inclusión y la creatividad. Además, el análisis puede proporcionar una comprensión más profunda del impacto del K-pop en la sociedad.

IX. ANEXOS

9.1. Entrevista semi estructurada

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

El objetivo de esta investigación es explorar cómo el K-pop ha construido una conexión con los seguidores colombianos. El K-pop no se limita solo a ser un género musical; sino que construye una experiencia cultural, trascendiendo límites musicales. Nos interesa entender cómo esta cultura ha logrado fomentar el "amor de marca" entre los fans en Colombia, cómo influye en sus vidas y cómo se ha integrado en nuestra sociedad.

1. Edad: 17
2. Género:
   a. Masculino
   b. Femenino. X
3. Nivel educativo:
   a. Bachiller. X
   b. Universitario.
4. Ocupación: Recién graduada
5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?
   Lo descubrí por Youtube, en aquella época vi a Hyuna, mi primera impresión es que era muy llamativo en aspectos de los ritmos eran muy pegadizos, la moda muy coloridos y poco salido de lo normal, lo conocí en el año 2014.
6. Describe el k-pop en tres palabras.
   Originalidad, extravagancia y estética.
7. Describe el k-pop con una sola emoción.
   Admiración.
8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?
   Soy fan de BTS los conocí con la canción Danger, me impacto inicialmente por el mv, parecía una canción agresiva y observar como todos bailaban de manera coordinada, ATEZZ es mi segundo grupo favorito, los conocí con KQ Fellaz siendo su video trainer, me impactó la canción Horizon porque mezcla varios ritmos y nuevamente me atraen sus coreografías. Bestfriend una canción de IKON es una de mis favoritas, debido que tiene un mensaje muy lindo hacia las amistades y fue una canción de ritmo más baladas, pudieron experimentar otros estilos.
9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?
   Es como, es inexplicable porque es una conexión con la música y los artitas, ya que si no te gustan los artistas difícilmente conectaras con la música que ellos brindan,

ayuda a desconectar los problemas que uno tiene “me voy a mi mundo” llegan un punto de ser refugio para muchas personas incluyéndome.

10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia?
Si, P1HARMONY fui al concierto y el de ATEZ, he asistido a competencia, integraciones o eventos de fandoms. Participe en el evento REVOLUTION KPOP el cual trata de competencia de bailes, canto e ilustración. SOFA

11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?
En la parte de marketing está muy enfocado en la venta de los productos que usan los artistas, como maquillaje, ropa, que de algún modo uno llega a conocer grupos nuevos, naciendo la necesidad de adquirir el producto solo porque promocionaron al grupo por lo tanto si influye al momento de comprar cosas, pero aun así falta mucho para mejorar en aspectos de publicidad ya que al fans extranjeras no le tienen tan presente casi todo va para fanes asiáticos, europeas o de estados unidos.

12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?
Si he adquirido poster y photocards, frente a productos de marca maquillaje de BTS, la motivación es porque era producto del grupo que me gusta y era curioso ver los dibujos de los artistas en la caja del producto.

13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?
Los artistas colombianos están buscando tener colaboraciones con los artistas surcoreanos, aún cuando no conocían mucho de la cultura de este país, tratan de incluir ciertas escenografías en los conciertos latinos inspirados en conciertos de K-pop, incluso algunos J. Balvin en alguna oportunidad saco un producto similar al LS de BTS. Se sabe que HYBE Y Balvin estuvieron en conversaciones para poder expandirse en el mercado coreano hace unos años.

14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?
Actualmente ya no me encuentro en fandoms, ya que en los que estaba exigían muchas cosas innecesarias como capturas de Streaming, es algo con lo que no estoy de acuerdo, ya que es algo que uno hace por voluntad propia.

15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?
Si, la verdad piensa que uno dejará la afición en un par de años, pero a medida que salen más grupos tienes conexión con los demás grupos, además sigues durante años un grupo es difícil dejarlo ya que es un sentimiento y una relación de fan y artista que crece junto ellos.

16. . Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?

Un camaleón porque en el K-pop se ve como es un solo género, pero cambia de concepto entonces se puede asociar a ese animal.

17. ¿Y si fuera un color?

Morado

18. Por último, te solicito que dibujes cómo representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.

19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?
En un futuro seguramente una gran cantidad de la población hará que el kpop crezca y se reconozca más nacionalmente haciendo que los artistas tomen más en cuenta a sus fans de ese país haciendo eventos más seguido.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

El objetivo de esta investigación es explorar cómo el K-pop ha construido una conexión con los seguidores colombianos. El K-pop no se limita solo a ser un género musical; sino que construye una experiencia cultural, trascendiendo límites musicales. Nos interesa entender cómo esta cultura ha logrado fomentar el "amor de marca" entre los fans en Colombia, cómo influye en sus vidas y cómo se ha integrado en nuestra sociedad.

1. Edad: 19
2. Género:
   a. Masculino
   b. Femenino. X
3. Nivel educativo:
   a. Bachiller. X
   b. Universitario.

4. Ocupación: Estudiante de técnico profesional.
5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?
   Lo descubrí cuando tenía 14 años, lo descubrí por la música que genera la serie K-drama Boys Over Flower, la primera impresión es que me gusto por los mensajes que transmitían.
6. Describe el k-pop en tres palabras.
   Amor propio, felicidad y seguridad.
7. Describe el k-pop con una sola emoción.
   Amor.
8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?
   Grupo favorito BTS porque su música me transmiten, como emociones, se podría decir y canción no me han impactado pero Butter es mi canción favorita de ellos porque me hacen sentir una sensación bonita más no un impacto emocional.
9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?
   Que ellos me transmiten muchos sentimientos de seguridad, me han ayudado al crecimiento personal, apoyo emocional con las frases únicas permitiéndole llevarlas a la práctica con mucha facilidad y dan resultados.
10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia? ¿Qué es lo más valoras de estos conciertos?
    No he asistido a ningún concierto u evento ya que el grupo no ha venido a Colombia, pero si vienen si me gustaría ir a verlos, fui al evento en el Cine donde transmitieron el concierto de BTS y fue chévere.
11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?
    Desde mi percepción sobre BTS son muy repetidas que puedes ver en el exterior, pero no aquí en Colombia, productos que no valen la pena invertir al no ser originales, no solo BTS sino de otros grupos también
12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?
    No tengo productos originales, pero sí productos hechos por fanmade, no tengo productos originales no están a mi alcance por ello no los he adquirido.
13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?
    Cuando van a colaborar con artistas surcoreanos, las canciones son más emotivas, pero noto que el género del K-pop es similar, pero cambia es la letra o mensaje de la canción
14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?
    Intente estar en 3 grupos, pero no me daba tiempo para estar atento, responden mensajes, encuestas y el tiempo no me da en el momento, pero tal vez más

adelante si vuelva a ingresar. Pero es bonito estar ya que sientes que hablas con personas que le gustan las mismas cosas de uno y compartir gustos y opiniones.

15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?
Si. Porque siento este tipo de música a uno le permite ver otras perspectivas de la vida y me genera seguridad en muchas cosas como vida personal y profesional, al escuchar ese tipo de música me hace sentir alegre, sin importar si estoy frustrada, me anima.

16. Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?
Yo creo que una paloma blanca ya que transmite emociones, son libres, van más allá, no se estacan, les gusta viajar, de solo verlas te dan seguridad, lindas y curiosidad.

17. ¿Y si fuera un color?
Blanco, transmite todo lo bonito que ahí.

18. Por último, te solicito que dibujes cómo representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.

19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?
El kpop puede mantenerse igual al día de hoy, tal vez no va a crecer mucho en el país, ya que no se encuentra muy posicionado en Colombia y aun las personas no se arriesgan a ver algo diferente.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

El objetivo de esta investigación es explorar cómo el K-pop ha construido una conexión con los seguidores colombianos. El K-pop no se limita solo a ser un género musical; sino que construye una experiencia cultural, trascendiendo límites musicales. Nos interesa entender cómo esta cultura ha logrado fomentar el "amor de marca" entre los fans en Colombia, cómo influye en sus vidas y cómo se ha integrado en nuestra sociedad.

1. Edad **18**

2. Género:

a. Masculino

b. Femenino. **X**

3. Nivel educativo:

a. Bachiller.

b. Universitario. **X**

4. Ocupación: Estudiante universitario

5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?

Había escuchado sobre un grupo llamado "BTS" y empecé a investigar sobre ellos, un mes después sacaron la canción "Fake Love" y me encantó su manera de cantar y bailar, la coordinación que tenían y el poder de atracción hacia ellos.

6. Describe el k-pop en tres palabras:

Ritmo, Coordinación y Mensajes.

7. Describe el k-pop con una sola emoción.

Emoción

8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?

Sí, porque cuando leo sus letras es cómo si me conocieran y supieran como me siento en esos momentos, y sin necesidad de conocerme.

9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?

Me transmiten alegría y apoyo, ellos son los que me dan palabras de aliento y fuerza, cosas que no me dicen personas cercanas a mí, por eso se convierten en personas especiales para mí y siempre deseo lo mejor y que las demás personas no les hagan daño.

10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia? ¿Qué es lo más valoras de estos conciertos?

No he asistido lastimosamente, pero espero algún día poder ir.

11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?

Pueda que al principio sí, cuando escuchábamos un grupo que no tenía el mismo subgénero del cual estábamos acostumbrados a escuchar no se les daba esa oportunidad de entrar en nuestras vidas, pero cuando uno ya está muy dentro de este mundo del género musical, nos damos la oportunidad de conocerlos por el tipo de personas que son, finalmente haciendo que se ganen nuestro corazón, porque son personas que están persiguiendo sus sueños y compartiéndolo con nosotros así que la mayoría de las personas que staneamos grupos de K-pop esto es más importante que cualquier otra cosa.

12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?

Sí, recuerdo que la primera vez que recibí un regalo de estos no me lo podía creer y me dio muchísima alegría.

13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?

Su influencia en la música colombiana la ha hecho cambiar, ya que los colombianos están acostumbrados a que la mayoría de los adolescentes escuchen reggaeton, y el género del K-pop son canciones muy sanas y transmiten buenas vibras, además de que cada día éste género toma más fuerza, y no solo en Colombia, sino internacionalmente

14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?

Sí, uno experimenta muchas cosas divertidas, porque al tener el mismo gusto musical vamos a lugares que venden cosas de Corea del Sur y nos la pasamos muy bien.

15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?

Sí, espero que esté género dure por muchísimos años y también contagien a muchas personas a escuchar este género

16. Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?

Una mariposa porque éste género empezó muy pequeño que al final de un efecto mariposa hizo que se hiciera muy famoso mundialmente, además de que éste animal es muy hermoso, de bellos colores y transmiten alegría y siempre las podemos ver en los días soleados, es eso lo que nos transmite el K-pop, nos hace sentir confortables como un día de campo soleado viendo muchas mariposas.

17. ¿Y si fuera un color?

Amarillo, como el sol, el K-pop es nuestro sol de todos los días, nos transmite luz y calor y nos hace sentir seguros, es nuestro safe place

18. Por último, te solicito que dibujes cómo representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.

19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?

Con muchas personas seguidoras de este género y más grupos de K-pop viniendo a nuestro país

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

El objetivo de esta investigación es explorar cómo el K-pop ha construido una conexión con los seguidores colombianos. El K-pop no se limita solo a ser un género musical; sino que construye una experiencia cultural, trascendiendo límites musicales. Nos interesa entender cómo esta cultura ha logrado fomentar el "amor de marca" entre los fans en Colombia, cómo influye en sus vidas y cómo se ha integrado en nuestra sociedad.

1. Edad: 24
2. Género:
   a. Masculino
   b. Femenino. X
3. Nivel educativo:
   a. Bachiller.
   b. Universitario. X
4. Ocupación: Psicóloga
5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?
   Recuerdo que fue en mi adolescencia, en ese entonces veía mucho anime y por un edit de YouTube salió una canción de Big Bang que fue Haru Haru, recuerdo que su melodía entre contraste de sonidos orientales y pop me dieron curiosidad y me gusto a tal punto que seguí más grupos por allá en el 2009 a la actualidad, además que en ese entonces los grupos en sus MV mostraban una historia mientras cantaban la canción lo que hacía más interesante.
6. Describe el k-pop en tres palabras.
   Sentimiento, expresión y arte.
7. Describe el k-pop con una sola emoción.
   Felicidad.
8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?
   Tengo varios grupos favoritos , pero entre los más especiales son BIGBANG, 2NE1, NCT, SUPER JUNIOR Y RIZE ,cada uno me impactó a su manera en todas las fases de mi juventud y adultez, muchas de sus canciones hablaban desde una perspectiva de la aceptación , el superarse así mismo, el dejar que las cosas pasen y ver que la vida tiene momentos difíciles pero no por eso debemos sentirnos frustrados y estresados, las cosas llegan en su debido momento y podemos tomar la vida simple ,el aceptarnos como somos, el aceptar que el amor puede ser hermoso pero a la vez frustrante, el valorar nuestra autoestima , el potenciar nuestros sueños, el valor de la amistad, el amar y odiar a alguien entre mas emociones que solemos tener los seres

humanos, principalmente me impactó porque fue sacar muchas emociones a través del canto o de la empatía de haber sentido una parte de las canciones.

9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?

En varias facetas desde mi primer amor el expresar el decir adiós a un amor no correspondido con Let's Not Fall In Love de big bang , el despedir un duelo con Father de Bada ft insooni y Sorry de gummy ft TOP , el sanar de alguna manera el duelo, el desamor , peleas o miedos internos, pero también cantar por alegrías , sueños y deseos que te identifican con una frase de una canción.

10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia? ¿Qué es lo más valoras de estos conciertos?

He asistido a 3 conciertos , el primero fue KARD un grupo mixto de dos chicas y dos chicos que tienden a tener interpretaciones latinas en su música, fue interesante ya que ellos los conocí en 2016 y lo que más valore fue su energía al tratar con sus fans latinos , aunque no hablemos un mismo idioma se sintió especial el que quisieran interactuar con su energía y bailes, además que querer aprender una expresión de la ciudad el “mamacita” o “ papasito” o comida de la región o en las expresiones que hacían cuando les decían palabra en español, el segundo grupo que fui fue con OMEGA X un grupo de 11 miembros cada uno tenia un vibra muy enérgica a pesar de haber estado en muchos países sentían el aforo de los Colombianos y fue hermoso el cantar , el bailar cada de sus canciones y el preguntar lo que sabíamos de ellos además de poder tomarnos fotos con algunos de los integrantes en mi caso me tome con Kevin y conocerlo fue muy lindo a pesar de la barrera del idioma expreso su gratitud de seguirlo y los chicos de al lado igual expresaban su cariño y agradecimiento de ir a su concierto, por ultimo fue al concierto de NCT 127 este fue el mas especial para mi ya que es uno de los grupos que he seguido desde su debut el saber que llore con mas de sus canciones y el escuchar Back 2 u AM en concierto fue lo mas el sacar la emoción de esa canción fue lo mejor del concierto, sin omitir partes en que ellos se impresionaban de los gritos del público y el cantar mas de varias canciones de su repertorio viendo a mi bias al frente fue lo mejor , la impresión de ellos al ver la bandera de Colombia en linternas y saber que les gusto el país fue de lo mejor que aproveche del concierto.

11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?

Influyen mucho y en cierta manera sacan un lado muy consumista viendo desde que entre al KPOP que en tiempos anteriores era difícil comprar un disco o una mercancía de un integrante y que en la actualidad es más fácil adquirirlos se ve el cambio que se dieron durante estos tiempos al generar el consumismo de varios grupos , en mi caso el conseguir mercancía de grupos

antiguos a nuevos es más difícil ya que ciertos grupos se disolvieron o son discos difíciles de conseguir a comparación de grupos nuevos que es más factible el encontrar una versión del disco y las diferencias entre comprar un disco de Corea a uno de Japón o de China que tienden a ser más difíciles los Japoneses y Chinos.

12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?

Influyen mucho y en cierta manera sacan un lado muy consumista viendo desde que entré al KPOP que en tiempos anteriores era difícil comprar un disco o una mercancía de un integrante y que en la actualidad es más fácil adquirirlos se ve el cambio que se dieron durante estos tiempos al generar el consumismo de varios grupos , en mi caso el conseguir mercancía de grupos antiguos a nuevos es más difícil ya que ciertos grupos se disolvieron o son discos difíciles de conseguir a comparación de grupos nuevos que es mas factible el encontrar una versión del disco y las diferencias entre comprar un disco de Corea a uno de Japón o de China que tienden a ser más difíciles los Japoneses y Chinos.

13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?

Influyen mucho y en cierta manera sacan un lado muy consumista viendo desde que entre al KPOP que en tiempos anteriores era difícil comprar un disco o una mercancía de un integrante y que en la actualidad es más fácil adquirirlos se ve el cambio que se dieron durante estos tiempos al generar el consumismo de varios grupos , en mi caso el conseguir mercancía de grupos antiguos a nuevos es más difícil ya que ciertos grupos se disolvieron o son discos difíciles de conseguir a comparación de grupos nuevos que es mas factible el encontrar una versión del disco y las diferencias entre comprar un disco de Corea a uno de Japón o de China que tienden a ser más difíciles los Japoneses y Chinos.

14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?

He participado, estoy en grupos de compras para discos o mercancías que sacan las pc que son tarjeticas con las imágenes de los integrantes, en grupos que apoyan a cada banda que hay dentro de la comunidad del kpop como los Fandoms de BIG BANG, EXO,RIIZE,NCT, OMEGA X, LUCAS, SUPER JUNIOR, donde uno se actualiza de información de apoyo a los artistas o en chismes que se pueden perder o actualizaciones como actores, modelos o relacionados.

15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?

He participado, estoy en grupos de compras para discos o mercancías que sacan las pc que son tarjeticas con las imágenes de los integrantes, en grupos

que apoyan a cada banda que hay dentro de la comunidad del kpop como los Fandoms de BIG BANG, EXO,RIIZE,NCT, OMEGA X, LUCAS, SUPER JUNIOR, donde uno se actualiza de información de apoyo a los artistas o en chismes que se pueden perder o actualizaciones como actores, modelos o relacionados.

16. Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?
Creo para mi serian un bebe león porque tienden a ser curiosos, intrépidos y siguen teniendo ese lado pícaro y juguetón

17. ¿Y si fuera un color?
Creo para mi serian un bebe león porque tienden a ser curiosos, intrépidos y siguen teniendo ese lado pícaro y juguetón

18. Por último, te solicito que dibujes cómo representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.

19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?
En el futuro creo yo que tendrán más espacios para el conocimiento de la música del kpop además que será similar al mercado de la música americana y será más factible conseguir cosas que son parte de la comunidad del kpop, será interesante ver nuevos grupos conceptos y marcas en colaboración con artistas de kpop.

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

El objetivo de esta investigación es explorar cómo el K-pop ha construido una conexión con los seguidores colombianos. El K-pop no se limita solo a ser un género musical; sino que construye una experiencia cultural, trascendiendo límites musicales. Nos interesa entender cómo esta cultura ha logrado fomentar el "amor de marca" entre los fans en Colombia, cómo influye en sus vidas y cómo se ha integrado en nuestra sociedad.

1. Edad 29
2. Género:
   a. Masculino
   b. Femenino. X
3. Nivel educativo:
   a. Bachiller.
   b. Universitario. X
4. Ocupación: Freelancer
5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?
   Fue en el año 2011, encontré una sugerencia en YouTube del grupo Super Junior y desde ese año quedé fascinada y encantada por el género musical, sus novelas y cultura, incluyendo el idioma
6. Describe el k-pop en tres palabras.
   Cambiante, enérgico y motivador.
7. Describe el k-pop con una sola emoción.
   Felicidad.
8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?
   Si, existen varios grupos como favoritos y de cada uno una canción que me impacta por el tema tratado y el sentimiento que producen
9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?
   Ellos son un ancla en mi vida, me motiva y anima mucho a no rendirme y quedarme entre tinieblas
10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia? ¿Qué es lo más valoras de estos conciertos?
    Si, a conciertos. Valoro mucho el espacio donde puedo compartir con personas y amistades con los mismos gustos son riesgo a ser juzgada, el. Poder sentirme plena y realizada al asistir al concierto y como cada artista viene y tiene el placer de conocer mi bello país y su cultura, conocer el otro lado del mundo prácticamente y como se esfuerzan por aprender el idioma y comunicarse con nosotros
11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?
    Creo que no todos manejan la misma estrategia, pero en mi caso no influye
12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?
    Sí, tengo colección de álbumes y lightsticks. Me motivo el sentimiento de apoyarlos y ser reconocida como una fan que do hace algo por ellos
13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?

La industria musical cambia frecuentemente y siento que las colaboraciones sirven para ampliar los horizontes, más no significa que se pierda la identificación cultural colombiana por eso

14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?
No

15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?
Claro que si, por mucho tiempo más

16. Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?
Jaguar

17. ¿Y si fuera un color?
Azul

18. Por último, te solicito que dibujes cómo representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.

19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?
Es una buena herramienta de industria y comercio que puede dar oportunidades y aportar al crecimiento comercial en Colombia, además que la fama del kpop son mucho más respetuosos y cultos por lo que influye en mejores personas día a día en nuestras ciudades

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

El objetivo de esta investigación es explorar cómo el K-pop ha construido una conexión con los seguidores colombianos. El K-pop no se limita solo a ser un género musical; sino que construye una experiencia cultural, trascendiendo límites musicales. Nos interesa entender cómo esta cultura ha logrado fomentar el "amor de marca" entre los fans en Colombia, cómo influye en sus vidas y cómo se ha integrado en nuestra sociedad.

1. Edad: 35

2. Género: b

a. Masculino

b. Femenino.

3. Nivel educativo: b

a. Bachiller.

b. Universitario.

4. Ocupación: Independiente

5. ¿Cómo y cuándo descubriste el K-pop? ¿Recuerdas tu primera impresión?

Mi primer acercamiento con el k-pop fue a través del video de los presos viralizados con Sorry Sorry de Super Junior, luego entró a mi playlist por PSY. Luego de lleno a mi vida con Super Junior, puedo hablar de mi primera impresión viendo Burn The Floor, que fue la canción que me metió de lleno en este mundo. Nunca un video musical me había “volado la cabeza” tanto como ese video, la mezcla del pop, con la música clásica, las voces tan espectaculares, las armonías y que fuera un video plano secuencia me cautivo y no pude parar de ver sus videos, así se fueron sumando otros grupos, pero ninguno tan fuerte como Super Junior.

6. Describe el k-pop en tres palabras.

Precisión, armonías y estética.

7. Describe el k-pop con una sola emoción.

Sanación.

8. ¿Tienes grupos de K-pop favoritos o canciones que te hayan impactado especialmente? ¿Por qué?

Mis grupos favoritos son Super Junior y Ateez.

Canciones que me hayan impactado Raining Spell For Love (Remake ver.) de Super Junior, porque las armonías de esa canción son de otro mundo. Nobody but you de Choi Siwon, que es parte del OST de Work Later Drink Now es una canción espectacular, que me llega al alma y me sana. Wave de Ateez, me llena de energía y felicidad.

9. ¿Cómo describirías tu conexión emocional con los grupos de K-pop que sigues?

Es como si fueran parte mi núcleo familiar, es una conexión gigante, siento que los conozco de toda la vida, sé que solo soy su fan, pero realmente me hacen sentir muy bien cuando los veo, ya sea en presentaciones o programas de entretenimiento. Me generan bienestar a todo nivel.

10. ¿Has asistido a conciertos o eventos relacionados con K-pop en Colombia? ¿Qué es lo más valoras de estos conciertos?
Si afortunadamente he podido ver a mis dos grupos favoritos, solo uno en Colombia. Tristemente, mi experiencia viendo a Super Junior fue desafortunada por la xenofobia de nuestros vecinos peruanos y por la logística tan diferente y pobre en comparación con la de Colombia. Vi a Ateez en Colombia y todo fue perfecto, desde el grupo, el lugar, todo maravilloso.

11. ¿Cómo percibes las estrategias de marketing de los grupos de K-pop? ¿Influyen en tu percepción o preferencia por un grupo en particular?
Yo estudié Marketing, entonces no sé qué tan imparcial puede ser mi opinión, pero creo que también es una de las razones por las que me enganche, creo que los coreanos han sabido muy bien sacar a sus idols como producto, así esto conlleve cosas muy fuertes para ellos. Así que sí ha influido, pero así como noto que mis grupos son más talento que marketing y eso me fascina, también noto como ciertos grupos solo son más marketing que talento.

12. ¿Has adquirido productos relacionados con K-pop, como álbumes, mercancía o productos de marca? ¿Cuál fue tu motivación?
Soy coleccionista de toda la vida, entonces tengo una colección bastante grande de mi grupo favorito y de mi Bias.

13. ¿Cómo crees que la música K-pop ha influido en la cultura musical colombiana?
La verdad no estoy actualizada en música actual Colombia, pero si he notado que el k-pop ha influido la música en general en el mundo, sobre todo la estética visual, se pudo ver mucho en Eurovisión del pasado año.

14. ¿Participas en comunidades o fandoms de K-pop en Colombia? ¿Cómo influyen en tu experiencia?
Sí, participo activamente, he liderado proyectos y pues el poder interactuar con mi grupo favorito y hacerles saber de Colombia es una motivación gigante.

15. ¿Esperas que tu amor por el K-pop continúe creciendo?
Pero por supuesto que sí.

16. Si el K-pop fuera un animal, ¿cuál sería?
Un dragón.

17. ¿Y si fuera un color?
Azul Zafiro.

18. Por último, te solicito que dibujes cómo representarías el K-pop. Imagina que alguien tiene que adivinar que lo qué has dibujado es k-pop.

19. Mirando hacia el futuro, ¿cómo visualizas el papel del K-pop en Colombia?
Dada nuestra relación pasada con Corea del Sur, yo esperaría que Colombia aprovechar este momento en que el k-pop está tan fuerte y pudiera impulsarlo cada vez más fuerte en el país, sería un beneficio mutuo.

9.2. Encuesta de Google Forms:

Hola:

Pedimos su colaboración para este cuestionario realizado por un equipo de investigación de la Universidad de Granada. Nuestro objetivo es comprender mejor la percepción y el impacto del K-pop (pop coreano) en diversas audiencias. A través de sus respuestas, esperamos obtener información valiosa que nos permita analizar cómo este fenómeno cultural está siendo recibido y qué factores influyen en su popularidad y aceptación.

El cuestionario está diseñado para ser completado en aproximadamente 10-15 minutos y todas sus respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad. No se recopilará ninguna información que permita identificarle personalmente.

Agradecemos sinceramente su participación y el tiempo dedicado a colaborar con nuestra investigación. Sus opiniones y experiencias son fundamentales para el éxito de este estudio.

Instrucciones:

1. Responda a todas las preguntas de manera honesta y reflexiva.
2. No hay respuestas correctas o incorrectas; buscamos su opinión personal.
3. Si en algún momento se siente incómodo/a con alguna pregunta, puede optar por no responderla.
4. Una vez completado el cuestionario, por favor, asegúrese de enviarlo correctamente.

Si tiene alguna pregunta o necesita más información, no dude en ponerse en contacto con nuestro equipo de investigación a través del correo electrónico [correo electrónico de contacto.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Motivación hedónica

- Los productos de K-pop los compro por motivos de disfrutar.
- Los productos de K-pop los compro por necesidad o placer.

Romanticismo

- Me considero una persona romántica.
- Me siento atraído hacia aquello que me recuerda algo romántico.
- Tengo fantasías de cómo quisiera vivir un romance.
- Cuándo veo o escucho una canción romántica me siento bien.

Materialismo.

- Las cosas que tengo dicen mucho sobre el éxito que tengo en la vida.
- Me gusta tener cosas de K-pop para impresionar a las personas.
- Comprar productos de K-pop me da mucho placer.
- Sería más feliz si tuviese más dinero para comprar cosas de K-pop.

Brand love

- El K-pop me hace feliz.
- El K-pop me entretiene.
- Mi identidad personal se identifica con los grupos que escucho de K-pop.
- Es importante para mi seguir a mis grupos favoritos de K-pop.
- Utilizar los productos de mis grupos favoritos de K-pop contribuye a la imagen en la sociedad.
- Ser seguidor del K-pop tiene un impacto positivo respecto a lo que los demás piensan de mí.

Recompensa Intrínseca

- Me siento satisfecho con el K-pop en Colombia.
- Disfruto los conciertos de K-pop que han traído a Colombia.
- Disfruto cuando leo noticias de K-pop.
- Me siento feliz cuando uso productos de mis grupos favoritos de K-pop.
- El K-pop le da sentido a mi vida.
- Siento deseo pasional por consumir o usar productos de K-pop.
- Estoy dispuesto a invertir en productos de marca de K-pop.
- Me identifico con el K-pop.

Vínculo emocional

- Tengo un efecto positivo con el K-pop.
- En qué medida sientes que tienes un vínculo emocional con el K-pop.
- Te sientes emocionalmente conectado con el K-Pop.
- En qué medida el K-pop es divertido.
- Es agradable la experiencia de consumir o comprar productos de K-pop.
- En qué medida la primera vez que utilizaste/consumiste o escuchaste K-pop sentiste «Sí, esto es lo que estaba buscando»

Pasión

- Siento ganas de ir a conciertos de mi grupo favorito.
- Tengo muchas ganas de usar los productos de mis grupos favoritos.
- Me siento feliz de ver los conciertos, eventos o shows de mis grupos favoritos de K-pop.
- Me siento entusiasmada por ver el próximo concierto, evento o show de mi grupo favorito de K-pop.

Lealtad

- Cómo describiría mi lealtad hacia el K-pop. (Fuerte o débil)
- Pensaría en cambiar mi grupo de K-pop favorito por otro grupo, aun cuando se encuentra activos.
- Intento comprar merchandising de mi grupo favorito de K-pop.
- Cuándo tengo tiempo libre, veo conciertos, programas, eventos o shows de mis grupos favoritos de K-pop.
- Preferiría ver un concierto de mi grupo favorito de K-pop, que de artistas nacionales.
- El grupo de K-pop que sigo es el mejor del mundo.

Pensamiento.

- Pienso frecuentemente mucho en mi grupo favorito de K-pop.
- Si no asisto a conciertos de K-pop en el país, los busco en internet o televisión para verlos.
- Suelo leer noticias de mi grupo favorito de K-pop en revistas o en artículos de internet.
- Sigo con frecuencia las novedades de mis grupos favoritos de K-Pop en los medios de comunicación.
- Frecuentemente comento o hablo sobre el K-pop a otras personas.
- A menudo comento o leo noticias de mis grupos favoritos de K-pop en redes sociales.

Boca a Boca

- Hablo positivamente de mi grupo favorito de K-Pop con otras personas.
- Recomiendo mi grupo favorito de K-pop a otras personas.
- Promociono a mi grupo favorito de K-pop con las personas que conozco.

Relación a largo plazo

- Me siento afligido si mis grupos favoritos de K-pop se separan.
- Deseo seguir apoyando a mis grupos favoritos de K-pop durante varios años.
- Compraría productos (Discos, Photocards, Lighticks, peluches) de mis grupos favoritos de K-Pop en sus próximos comebacks.
- Asistiré a conciertos de aquellos grupos de K-pop que vengan a Colombia.

Invertir

- Pago por ver los conciertos de mis grupos favoritos de K-pop por televisión.
- Asisto a conciertos de K-pop en Colombia.
- Voy a otras ciudades o países para asistir a conciertos de mis grupos favoritos de K-pop.
- Compro productos originales de mis grupos favoritos de K-pop.

Preguntas demográficas

Edad:

- ¿Cuál es su edad?

Género:

- ¿Cuál es su género?
    - Masculino
    - Femenino
    - Otro (por favor, especifique)

Estado Civil:

- ¿Cuál es su estado civil?
    - Soltero/a
    - Casado/a
    - Divorciado/a
    - Viudo/a

Nivel de educación:

- ¿Cuál es el nivel más alto de educación que ha completado?
    - Sin educación formal
    - Educación primaria
    - Educación secundaria
    - Educación técnica o profesional
    - Licenciatura
    - Maestría
    - Doctorado
    - Otro (por favor, especifique)

Ocupación:

- ¿Cuál es su ocupación actual?

Ingresos:

- ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales?
    - Menos de 500
    - 500 - 1,000
    - 1,001 - 2,000
    - 2,001 - 3,000
    - Más de 3,000

Lugar de Residencia:

- ¿Dónde vive actualmente? (Ciudad y país)

Número de Personas en el Hogar:

- ¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyendo usted?

Etnicidad:

- ¿Con cuál de las siguientes categorías se identifica?
    - Blanco/Caucásico
    - Negro/Afrodescendiente
    - Asiático
    - Indígena
    - Mestizo
    - Otro (por favor, especifique)

Religión:

- ¿Cuál es su religión o creencia?
    - Cristianismo
    - Islam
    - Hinduismo
    - Budismo
    - Judaísmo
    - Sin religión
    - Otro (por favor, especifique)

X. REFERENCIAS

Alcaraz, J. (07 de mayo de 2021). Kpopers: el fenómeno en redes que cambia (y genera) tendencias *El Colombiano*. https://www.elcolombiano.com/tendencias/como-cambian-y-generan-tendencias-los-kpopers-en-colombia-IE15001944

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing,* 30(3), 258-266.

Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.

Anwar, A., & Jalees, T. (2020). Brand orientation and WOM: Mediating roles of brand love. *Journal of Management Sciences*, *7*(1), 14-30.

Avila, A. consideraciones desde las técnicas proyectivas.

Ballester, M. E. D. (2004). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Dirección y Organización*, (30).

Báez, J., & De Tudela, P. (2006). Investigación cualitativa. Esic Editorial.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.

Banana (diciembre del 2020*) Primera generación del K-pop: el origen del K-pop.* https://www.bloglabanana.com/2020/12/primera-generacion-kpop.html

Banana (enero del 2021). *Generación de K-pop: desde 1990 hasta la aactualidad.* https://www.bloglabanana.com/2021/01/generaciones-kpop.html#:~:text=La%20primera%20generaci%C3%B3n%20del%20K,%2C%20SECHSKIES%2C%20SHINHWA%20o%20BoA.

Barile, G. (12 de agosto 2024) Love brands: construye tu marca desde el amor. *The Power.* https://thepower.education/blog/love-brands-construye-tu-marca-desde-el-amor.

Berlin, N., Bernard, A., & Fürst, G. (2015). Time spent on new songs: Word-of-mouth and price effects on teenager consumption. *Journal of Cultural Economics*, 39, 205-218.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, *24*(8), 863-877.

Billboard. (16 de diciembre de 2023). *Ateez.* https://www.billboard.com/artist/ateez/

Blanco, S. (2019). El Kpop, género, industria y movimiento. *Letras*, (8), e189-e189.

Bland, E. (2019). Bland, E. (2019). How “smart” are K-pop fans: Can the study of emotional intelligence of K-pop fans increase marketing potential. *Culture and Empathy*, *2*(2), 105-115.

Bok-Rae, K. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, *5*(5), 154-160.

Bruns, D., Langner, T., & Fischer, A. (2017). The origins of brand love: A typology of starting points. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, *39*(2), 38-48.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, *17*, 79-89.

Chung, J. (27 de junio de 2023). Los artistas y grupos de K-Pop mas pegados en Latinoamérica. *Univision*. https://www.univision.com/musica/los-artistas-grupo-de-k-pop-mas-pegados-en-latinoamerica-fotos

da Cruz Machado, M. S. (2020). *An Exploratory Study About Portuguese Music Festivals’ Word-Of-Mouth (WOM) (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal))*.

Dam, T. C. (2020). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business,* 7(11), 449-457.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

Embajada de la República de Corea en la República de Colombia. (2023) *Saludos del Embajador, Embajada de la República de Corea en la República de Colombia*. https://overseas.mofa.go.kr/co-es/wpge/m_6686/contents.do

Esteban, A. A., Ballester, M. E. D., & Muñoz, J. P. (2014). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista española de Investigación de Marketing ESIC*, *18*(1), 2-16. .

Fonseca, M. C. C., & Aguilar, B. V. M. *Social perceptions of K-pop fans in Colombia*.

Forero Ruíz, J., & Peña Martínez, A. M. (2024). *Detrás del escenario: el poder de los vínculos fan-Idol en el K-POP*.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Gamarra, G. (2022). *Marketing digital*. Ediciones de la U.

Giordanino, E. P. (2000). *Revistas electrónicas: vino nuevo en odres nuevos*.

Guerrero, L. M. (15 de septimbre de 2023). 'K-pop', baile y euforia: así se vive un concierto de Ateez en Bogotá. *EL Tiempo*. Obtenido de EL Tiempo:

https://www.eltiempo.com/cultura/concierto-de-ateez-en-bogota-cierra-gira-break-the-wall-en-latinoamerica-806578

Gómez Sánchez, D., Martínez López, E. I., Recio Reyes, R. G., & López Gama, H. (2013). *Lealtad, satisfacción y rendimiento académico en los estudiantes de la UASLP-UAMZM. Sophia*, (9), 11-25.

Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(2), 93-132.

Han, B. (2017). Korean wave| K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. International Journal of Communication, 11, 20.

Hervas-Drane, A. (2015). Recommended for you: The effect of word of mouth on sales concentration. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 207-218.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.

Ifema Madrid. (02 de febrero de 2023). *Los 10 grupos K-Pop que debes escuchar*

Jamele. (28 de enero del 2022) Las cifras detrás del K-pop, el género musical que es uno de los motores de la economía de Corea del Sur. *Forbes.* https://forbes.co/2022/01/28/forbes-life/las-cifras-detras-del-k-pop-el-genero-musical-que-es-uno-de-los-motores-de-la-economia-de-corea-del-sur

Juhaidi, A., Ma'ruf, H., Yuseran, M., Janah, R., Saputri, R. A., Muharramah, N., ... & Lisdariani, R. (2024). The effect of brand personality, brand-self congruity, and brand love on E-WOM in Islamic higher education in Indonesia: A mediating effect of brand trust. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100955.

Kang, A. (2015). Brand love–moving beyond loyalty an empirical investigation of perceived brand love of Indian consumer. *Arab Economic and Business Journal,* 10(2), 90-101.

Khoury, A. H. (2013). *Brand loyalty & loyalty of brands: A symbiotic relationship*. *JL & Com.*, *32*, 173.

Korea net Cultura y las Artes*. Hallyu la ola coreana.* https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu

Kuyucu, M. (2021). *Music marketing evolution from traditional to digital marketing. Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies,* 9, 14-25.

La Republica. (12 de 05 de 2022). BTS en Billboard Music Awards: ¿cuántos premios BBMAs ha ganado Bangtan?. *LA REPUBLICA*. https://larepublica.pe/cultura-

asiatica/bts/2022/05/10/bts-en-los-billboard-music-awards-2022-cuantos-premios-billboard-tiene-bangtan-nominaciones-de-idols-en-bbma

Lee, M., & Kim, H. J. (2022). *Exploring determinants of digital music success in South Korea. Electronic Commerce Research*, 1-22.

Liew, K. K., & Lee, A. (2020). *K-pop boot camps in choreographic co-creative labor. Global Media and China*, 5(4), 372-388.

Martín, F. V., Toledo, L. D., & Palos-Sanchez, P. (2020). How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, *21*(4), 669-693.

Mendieta Amador, D. V. (2023). *Narrativas Trasmediales en el Marketing Digital del K-pop: influencia en la Generación Z de Bogotá.*

Meza, X. V., & Park, H. W. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis Webométrico de Kpop en países de habla hispana. Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales, 26(1), 124-148.

Mikkelsen, F. (20 de junio de 2016). Técnicas proyectivas en investigación, ¿cuándo podemos usarlas?. *ESAN*. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/tecnicas-proyectivas-en-investigacion-cuando-podemos-usarlas#:~:text=Consisten%20en%20presentar%20est%C3%ADmulos%20para,emociones%20y%20sentimientos%20del%20consumidor.

Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, *41*(5), 604-619.

Mondragón, K. (07 de noviembre de 2022). Super Junior, el grupo que hizo historia en el K-Pop con 17 años de carrera. *EL HERALDO DE MEXICO*. https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2022/11/7/super-junior-el-grupo-que-hizo-historia-en-el-k-pop-con-17-anos-de-carrera-455352.html

Mora Crespo, M. D. L. L. (2023). *Love brand: la personalización de la marca y éxito del engagement.*

Morán, C. E. (20 de octubre de 2013). ¿Cuál es el verdadero secreto del Branding? *Forbes México*.https://www.forbes.com.mx/cual-es-el-verdadero-secreto-del-branding/

Muñoz, J. F. A. (2021). *¿Cómo el K-pop conquistó al mundo?. Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 10(18), 100-111.

Ospina, D. (27 de mayo de 2023). K-Pop en Colombia: Productora de conciertos público encuesta para medir su potencial. *Infobae*. https://www.infobae.com/colombia/2023/05/28/k-pop-

en-colombia-productora-de-conciertos-publico-encuesta-para-medir-su-potencial/#:~:text=El%20K%2DPop%20en%20cifras&text=Ha%20llegado%20a%20representar%20el,en%20el%20%C3%A9xito%20de%20BTS.

Orús, A. (10 de mayo del 2024) Ingresos procedentes de las ventas de las principales empresas de entretenimiento dentro del K-pop en 2023. *Statista.* https://es.statista.com/estadisticas/1101459/facturacion-de-las-principales-empresas-de-k-pop-corea-del-sur/

OTERO, M. C., & GIRALDO, W. (2020). Análisis de las relaciones entre el amor y la lealtad a la marca desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Revista Espacios*, *41*(12).

Passikoff, R. (2006). *Predicting market success: New ways to measure customer loyalty and engage consumers with your brand*. John Wiley & Sons.

Rahmadini, Y., & Halim, R. E. (2018). *The influence of social media towards emotions, brand relationship quality, and word of mouth (WOM) on concert's attendees in Indonesia. In MATEC Web of Conferences* (Vol. 150, p. 05058). EDP Sciences.

Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, *149*, 651-662.

Robinson, J., & Martínez, C. V. (2013). El Word of Mouth: construcción de un modelo del proceso a partir de la revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (8), 8-25.

Roncancio, L. N. (26 de enero de 2023). '¡Sin antídoto!': así fue como la fiebre por NCT 127 se tomó Bogotá. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/nct127-en-bogota-asi-fue-el-concierto-de-la-banda-de-k-pop-736953

Soto Sanhueza, L. (2017). Place Brand love: propuesta de escala para medir la conexión emocional con un destino a través de la marca lugar.

Sequeiros, J. (13 de agosto de 2024). Locura por colección de BTS: fans hacen largas colas en fast food para obtener personajes de BT21. *La Republica*. https://larepublica.pe/cultura-asiatica/bts/2024/08/13/coleccion-bt21-de-bts-causa-furor-fans-hacen-largas-colas-en-fast-food-para-tener-personajes-de-bt21-1184196

Siemieniako, D., Rundle-Thiele, S., & Urban, W. (2010). Understanding loyalty from a customer's perspective. Journal of Customer Behaviour, 9(3), 283-298.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, *93*(2), 119.

Suarez, M. F. (28 de marzo de 2023). Lo maravilloso de la cultura del K-Pop en Colombia. *Enfoque digital*. https://enfoquedigital.com.co/opinion/lo-maravilloso-de-la-cultura-del-k-pop-en-colombia/

Thalhath, P. (2022). Antecedents and outcomes of brand love in Indian context: A systematic literature review. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 27(3), 384-399.

Torrero, J., & Hazael, J. (2021). *Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana.*

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, *70*(1), 50-64.

Trinh, H. K. V. (2023). *Global marketing of the Korean music industry turns into global marketing of Korea: Case study: K-pop group BTS.*

Uribe Bravo, R., Oliva Becerra, I., & Martínez Troncoso, C. (2006). Buscando el Insight del Consumidor: Tecnicas Proyectivas Usos y Limitaciones.

Vargas, G. (05 de agosto de 2024). Llega a Colombia el McCombo exclusivo de McDonald's y BT21 *Revista PYM*. https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/78163/llega-a-colombia-el-mccombo-exclusivo-de-mcdonald-s-y-bt21

Valean, N. S. (2017). *Creative industries in South Korea: the Korean wave*.