



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima
Metropolitana, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Córdova Velásquez, Mercedes Pamela (ORCID: 0000-0002-2937-9953)

ASESOR:

Mg. Huamaní Paliza, Frank David (ORCID: 0000-0003-3382-1246)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Patrimonio y Recursos Turísticos

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a todos aquellos que amen la música y la consideren como una forma de crear nuestra propia galaxia. Asimismo, a mis grandes inspiraciones: BTS y SEVENTEEN, quienes además de inspiración me han dado confort, fuerzas y ánimos.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, mi hermana, amistades y asesor, quienes me han apoyado y gracias a ello ha sido posible completar la presente investigación. También un agradecimiento especial a ARMY y CARAT, ya que también me han dado ánimos y apoyo. Asimismo, la música que me ha acompañado durante todo el proceso, a mis grandes inspiraciones y todos los artistas que sigo y admiro. La música es un lenguaje universal que puede cambiar y salvar vidas, realmente agradezco a todos los artistas de la industria musical, quienes logran transmitir grandiosos y hermosos mensajes y sentimientos a través de este arte.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	53
3.1. Tipo y diseño de la investigación	53
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	54
3.3. Escenario de estudio	56
3.4. Participantes	57
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.6. Procedimiento	58
3.7. Rigor científico	60

3.8. Método de análisis de datos	62
3.9 Aspectos éticos	62
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	63
VI. CONCLUSIONES	165
VII. RECOMENDACIONES	168
REFERENCIAS	170
ANEXOS	183
Anexo 1: Tabla de validación de expertos	183
Anexo 2: Matriz de consistencia	184
Anexo 3: Matriz apriorística	187
Anexo 4: Instrumentos utilizados	195
Anexo 5: Validación de expertos	202
Anexo 6: Transcripción de entrevistas	205
Anexo 7: Transcripción de observaciones	394
Anexo 8: Matrices de codificación	427
Anexo 9: Consentimiento informado	433

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Validez de expertos	183
Tabla 2: Matriz de consistencia	184
Tabla 3: Matriz apriorística	187
Tabla 4: Matriz de codificación y categorización para el análisis de entrevistas por ítem	427
Tabla 5: Matriz de codificación y categorización para el análisis de observaciones por categoría	431

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Validez de instrumento 1	202
Figura 2: Validez de instrumento 2	203
Figura 3: Validez de instrumento 3	204
Figura 4: Captura de pantalla 1 de la observación 1	394
Figura 5: Captura de pantalla 2 de la observación 1	395
Figura 6: Captura de pantalla 3 de la observación 1	395
Figura 7: Captura de pantalla 4 de la observación 1	396
Figura 8: Captura de pantalla 5 de la observación 1	396
Figura 9: Captura de pantalla 6 de la observación 1	397
Figura 10: Captura de pantalla 7 de la observación 1	397
Figura 11: Captura de pantalla 8 de la observación 1	398
Figura 12: Captura de pantalla 9 de la observación 1	398
Figura 13: Captura de pantalla 10 de la observación 2	399
Figura 14: Captura de pantalla 11 de la observación 2	399
Figura 15: Captura de pantalla 12 de la observación 2	400
Figura 16: Captura de pantalla 13 de la observación 2	400
Figura 17: Captura de pantalla 14 de la observación 2	401

Figura 18:	Captura de pantalla 15 de la observación 2	402
Figura 19:	Captura de pantalla 16 de la observación 3	406
Figura 20:	Captura de pantalla 17 de la observación 3	406
Figura 21:	Captura de pantalla 18 de la observación 4	407
Figura 22:	Captura de pantalla 19 de la observación 4	409
Figura 23:	Captura de pantalla 20 de la observación 4	409
Figura 24:	Captura de pantalla 21 de la observación 4	410
Figura 25:	Captura de pantalla 22 de la observación 4	411
Figura 26:	Captura de pantalla 23 de la observación 4	411
Figura 27:	Captura de pantalla 24 de la observación 4	412
Figura 28:	Captura de pantalla 25 de la observación 5	414
Figura 29:	Captura de pantalla 26 de la observación 6	416
Figura 30:	Captura de pantalla 27 de la observación 7	418
Figura 31:	Captura de pantalla 28 de la observación 8	420
Figura 32:	Captura de pantalla 29 de la observación 9	422
Figura 33:	Captura de pantalla 30 de la observación 10	424
Figura 34:	Captura de pantalla 31 de la observación 11	426
Figura 35:	Consentimiento informado 1	433
Figura 36:	Consentimiento informado 2	434

Figura 37: Consentimiento informado 3	435
Figura 38: Consentimiento informado 4	436
Figura 39: Consentimiento informado 5	437
Figura 40: Consentimiento informado 6	438
Figura 41: Consentimiento informado 7	439
Figura 42: Consentimiento informado 8	440
Figura 43: Consentimiento informado 9	445

Resumen

La presente investigación busca explicar las prácticas del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020. Asimismo, para realizarlo se ha tenido un enfoque cualitativo, siendo de tipo básica, con un diseño fenomenológico y documental y de nivel exploratoria. La muestra fue de 12 fans de k-pop que han viajado por eventos musicales k-pop. Los resultados de la investigación demuestran que los stakeholders son esenciales para el desarrollo del turismo musical, tal como alegan Gortan y Krajnovié, quienes mencionan que son parte del sistema para llevar a cabo este tipo de turismo, al igual que es importante reconocer las actividades que realizan en su viaje, ya que son parte de una subcultura y tal como Méndez recalca, tienen gustos similares y consumen el producto turístico musical. La conclusión permite asegurar que los stakeholders son importantes para desarrollar este tipo de turismo y mejorar la experiencia de los fans como turistas musicales. Igualmente, se aprecia la relevancia de tener en cuenta las actividades que los fans realizan antes, durante y después del evento musical, ya que además de ser turistas, son integrantes de una subcultura con intereses, características únicas, deseos y necesidades que deben buscar ser satisfechos.

Palabras clave: Turismo musical, cultura, eventos musicales de k-pop, fans de k-pop.

Abstract

This research seeks to explain the music tourism practices of k-pop fans in Metropolitan Lima, 2020. Likewise, it is a qualitative investigation with basic approach and at the same time, with phenomenological and documentary design and exploratory level. The sample was 12 k-pop fans who have traveled for k-pop music events. The results of the research show that stakeholders are essential for the development of music tourism, as argued by Gortan and Krajnovié, who mention that they are part of the system to develop this type of tourism, also is important to recognize the activities they do in their trip, since they are part of a subculture and as Méndez emphasizes, they have similar tastes and consume the musical tourism product. The conclusion ensures that stakeholders are important to develop this type of tourism and improve the experience of fans as musical tourists. Likewise, the relevance of taking into account the activities that fans do before, during and after the music event because fans apart of being tourists they are members of a subculture with interests, unique characteristics, desires and needs that must be satisfied.

Keywords: Music tourism, culture, K-pop music events, k-pop fans.

I. Introducción

Con respecto a la aproximación temática, para entender el tema investigado, se debe conocer la subcultura k-pop o cultura pop coreana, la cual se ha convertido en un estilo de vida llamativa para muchas personas alrededor del mundo, ya sea porque siguen a un grupo idol o artista en solitario, gustan de la moda, maquillaje coreano o simplemente tienen interés en la cultura. Esta popularidad, se refleja en los 26,55 mil millones de vistas que tienen los vídeos musicales del k-pop, de los cuales el 89.1% son del extranjero (Jung y Song, 2019). Entre los estilos de vida relacionados al k-pop, uno de los más populares es ser fan de un idol o artista, lo cual involucra una participación en las actividades del fandom (grupo de fans) al que se integra, sintiendo motivación para asistir a presentaciones/conciertos, incluyendo la posibilidad de viajar para lograrlo. Al notar la necesidad de viaje de los fans, aparece la cuestión: ¿No está este hecho conectado al turismo musical?, y al ser así, ¿no sería un potencial producto turístico para una ciudad que reciba este tipo de conciertos? Especialmente, si es de un grupo popular que tiene muchos fans esperando por conseguir una entrada; y aún más, si son fans de provincia o del extranjero, listos para viajar y ver a su artista favorito en vivo.

Hoy en día, la subcultura k-pop se ha posicionado a nivel global como un gran movimiento cultural, porque mueve masas en todo el mundo y atrae a cada vez más personas a experimentar el ser parte de un fandom. Es así que, viendo el poder que tiene la subcultura pop coreana, se aprecia la reacción que provoca en varios sectores industriales, incluyendo el turismo tanto emisor como receptor en Seúl, capital surcoreana en donde se concentra esta famosa movida popular. Pero, el k-pop no sólo genera buenas reacciones en el sector turístico de Seúl, sino también en otras ciudades del mundo en donde se realiza algún concierto o evento de esta índole. De esta manera, se observa el desarrollo del turismo musical y así se aprecia que este tipo de turismo tiene un gran potencial y puede crecer aún más.

Big Hit Entertainment; empresa a cargo del grupo idol surcoreano más popular de los últimos tiempos: BTS, en Big Hit Corporate Briefing with The Community (1H 2020), mencionó que “the number of foreign tourists increased by 187,000 for BTS’s 3-day performance” (Big Hit Labels, 2020), además que la compañía is planning BTS’ concerts to be more enjoyable for fans around the world by adding the “Play zone” and creating a “Tour Village” (Daly, 2020), siendo esto último un proyecto en donde los fans puedan volar a la ciudad del concierto y a la vez, hospedarse en una habitación de hotel tematizado con su artista favorito. Todo esto, beneficiando al turismo en el lugar en donde se desarrolle el concierto.

Por otro lado, en países del continente europeo como España, en donde el turismo musical es más desarrollado, ya se ha incluido al turismo por música y festivales en las últimas ediciones de FITUR (Feria Internacional de Turismo) como un tipo de turismo prometedor y con futuro al notar la cantidad de personas motivadas a viajar por música, de las cuales el 43% llegan desde el Reino Unido; el 9%, de Francia y el 6%, de Irlanda y Estados Unidos (EFE News Service, 2019). Es entonces que, al ver la popularidad de la música en el país y la movida del k-pop, ¿no puede este factor cultural-musical ser considerado para expandir el mercado turístico y llegar a un nuevo nicho de mercado? Poniendo como otro ejemplo europeo, en París; una de las ciudades visitadas en el último tour de BTS, la cual atrajo a fans de países europeos vecinos, quienes mostraron por redes sociales su emoción por asistir al concierto, lo cual implicaba un viaje, tal como la autora del blog Hozzie Writes (2018), quien comenta que with two friends they had been waiting for BTS to come again to Europe to see BTS’s performance at K-Con Paris.

Asimismo, en Sudamérica, con la llegada del grupo sur coreano BTS a Chile, en el 2017 para The Wings Tour, el país pudo percibir la euforia tanto de los fans chilenos como los fans internacionales, que en mayoría eran de países vecinos, quienes viajaron para disfrutar del evento. Esto se puede observar, tanto en la serie “Bring The Soul”, como en las películas estrenadas posteriormente sobre los tours musicales del popular grupo. En aquellos filmes, se aprecia a los fans internacionales llenos de emoción en las afueras del recinto del evento, varios de

ellos con la bandera de su país, dando a conocer de dónde vienen; aunque, también se observa a los artistas cuando llegan y salen del aeropuerto junto a su staff y momentos de su estadía en la ciudad disfrutando del tiempo libre en restaurantes. Ante esto, el medio de comunicación La Tercera informó que usuarios en redes sociales vieron al grupo surcoreano en un café en Providencia (E. Woo., 2017).

De la misma manera, en Perú, un grupo popular perteneciente al género musical k-pop, causa el mismo efecto que en las ciudades y países mencionados anteriormente. Por ejemplo, la agrupación llamada Big Bang en su Big Bang Alive Galaxy Tour, en el cual tuvieron una actuación ante miles de fans peruanos y extranjeros, llenando el Jockey Club con un alrededor de 12 mil personas (América Noticias, 2012), sintieron la presencia de fans que llegaron desde Chile, Argentina y Bolivia, de los cuales, uno de los fans comenta que para ellos es un sueño verlos y por ello decide viajar para ver a su grupo favorito (RPP Noticias, 2012). Del mismo modo, Super Junior, otro grupo del k-pop, en los tours Super Show 5 y Super Show 7 llegaron a Perú y otros países de Sudamérica como Brasil, Argentina y Chile; sin embargo, en aquellas giras musicales, a pesar de tener más países en lista, no fue impedimento para que fans de otros países como Ecuador, Bolivia, Venezuela, Colombia y Paraguay viajen al Perú para el concierto (Work Shows Entertainment, 2017), escogiéndolo por sobre los otros países. Por otra parte, otro grupo popular llamado B1A4, a su llegada a tierras peruanas, fueron invitados por Cinescape (2016), programa que enfatiza que tenían todo un staff de profesionales presentes y al culminar la grabación, los invitaron a un buffet de comida peruana.

Con lo anterior mencionado, se entiende que cuando un artista popular tiene bastantes seguidores y realizan un tour musical o presentación especial, sus fans son capaces de poner todo esfuerzo para verlos en vivo, aún si eso significa viajar. Del mismo modo, los artistas al viajar por un festival o concierto lo hacen junto a un staff, bailarines, estilistas y seguridad, lo cual significa un consumo dentro de la ciudad. Todo esto indica que, tanto los fans internacionales, nacionales de provincias y los mismos artistas, viajan por música, convirtiéndolos en turistas musicales, quienes al igual que los turistas de otros tipos de turismo, generan

ingresos a la ciudad al tomar un avión, hospedarse en un hotel, ir a un restaurante, caminar por la ciudad y comprar algo en su recorrido. Es por ello que, si este tipo de actividad turística se llega a desarrollar, las ciudades en donde se realice un concierto o festival serían altamente beneficiadas, teniendo un mayor impacto positivo si se considera las movidas populares juveniles como la música k-pop.

Para trabajar con este tipo de turismo, debe entenderse a los fandoms k-pop; ya que son una comunidad compleja, considerada una subcultura. Lo que un fan hace comúnmente es viajar independientemente y disfrutar únicamente del concierto, por lo que se debe buscar superar sus expectativas en su arribo y estadía, motivándolos a llegar antes del día de la presentación de su artista y/o a quedarse unos días más, lo cual implica innovar en los servicios turísticos. Sobre esto, Big Hit Entertainment, empresa sur coreana encargada del grupo BTS, ha comunicado que “they have focused their success with the innovation of the music industry and the customer experience” (Big Hit Labels, 2020), en la cual se refieren a los fans como clientes. Para ello, ofrecen servicios extra fuera de los recintos de los conciertos; con el fin de dar comodidad y distracción a los fans mientras esperan la hora de entrada al local. Por ello, esperan innovar y por esa razón expusieron la idea del “Tour Village” ya antes mencionado.

Por todo lo expuesto anteriormente, esta investigación busca conocer la práctica del turismo musical realizada por los fans del k-pop en Lima Metropolitana, lo cual significa la aparición de un nuevo nicho de mercado en la industria turística fuera del país de origen de esta movida musical, considerando la fuerte acogida que tiene al nivel de global y cómo le puede dar un plus al turismo musical. Para ello, se ha reconocido la siguiente problemática, ¿Cómo es la práctica del turismo musical de los fans del K-pop en Lima Metropolitana, 2020? Asimismo, se plantearon como problemáticas específicas: ¿Cuáles son los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020?, ¿Cuáles son las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020?, ¿Cuáles son las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento en la práctica del turismo

musical, 2020? y ¿Cuáles son las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020?.

El presente trabajo de investigación explicará la práctica del turismo musical por parte de los fans del k-pop, ya que actualmente este tipo de turismo ha estado siendo experimentado por los seguidores de la movida del k-pop al realizar viajes para asistir a conciertos de sus artistas favoritos, manteniendo de esta manera, un desarrollando sin que la misma industria se haya dado cuenta. Entonces, ahora con los profesionales conscientes de la demanda y las prácticas realizadas para este tipo de turismo, ayudará a que los fans tengan una mejor experiencia durante sus viajes, así teniendo una mayor satisfacción, desarrollando un turismo musical y abriendo puertas a un nuevo nicho de mercado.

El turismo musical es un tipo de actividad turística poco hablado en Latinoamérica; sin embargo, la demanda está presente y por esta razón se debe buscar promoverlo. Es por ello que, con el análisis de este trabajo se espera que se tome en cuenta los resultados para conocer la gran demanda que hay por el k-pop y las prácticas que los fans realizan al viajar por estos eventos, para poder desarrollar productos turísticos dirigidos especialmente a ellos y así involucrar a la industria, tanto turística como musical, para el crecimiento de un nuevo tipo de turismo y así beneficiando a las industrias mencionadas, los fans que siempre esperan con expectativas a sus artistas favoritos y las ciudades en donde se lleven a cabo los conciertos.

La investigación tiene como base la teoría de Gortan y Krajnovié (2016) sobre la música como producto cultural y sus stakeholders para su desarrollo en el rubro turístico; además, Kim (2017), quien comenta sobre las actividades que los fans del k-pop realizan y su relación con el turismo musical, lo cual apoya la creación de productos turísticos musicales con esta temática. Al mismo tiempo, se toma en cuenta la teoría de Toribio y Álvarez (2019), quienes proponen que una celebridad, como un idol, es de gran importancia para promocionar un servicio o producto, porque llegan a estimular el consumo de sus seguidores/fans, quienes llegan a ser los turistas musicales.

Finalizando, este trabajo de investigación busca explicar la práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, siendo sostenido por un método científico. Considerando que este estilo musical; k-pop, es popular mundialmente y para muchas personas es un placer disfrutar de ello en vivo, se considera que se debe hacer algo al respecto por los fans que viajan con aquellas intenciones para así satisfacer sus necesidades como turistas musicales.

Para ello, se plantearon objetivos de investigación, siendo el principal, explicar la práctica del turismo musical de los fans del K-pop en Lima Metropolitana, 2020, esto siendo complementado con los objetivos específicos, los cuales buscan identificar los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020, identificar las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020, identificar las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento en la práctica del turismo musical, 2020 e identificar las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.

II. Marco teórico

Sobre este tema de investigación, diversos autores han expuesto ideas relacionadas al k-pop, los fans y el turismo musical, tales como Kyong (2019), cuya investigación abarca sobre los fans del k-pop de Vancouver como un fandom transnacional, con el cual tuvo como propósito de estudio examinar los sentimientos de los fans jóvenes sobre ser fans del K-pop y cómo se convirtieron en uno en un contexto occidental. La investigación, siendo de un enfoque cualitativo, usando como instrumento a la entrevista y teniendo como conclusión que los fans de k-pop entran en este mundo debido a todo el contenido que encuentran en las redes sociales y por las recomendaciones de amistades; también, manejan las barreras culturales y geográficas con las traducciones de fan en las redes, conectándose con los estilos híbridos de esta cultura popular, asimismo, ellos sienten que han crecido con el k-pop y han desarrollado un sentido de pertenencia.

De la misma manera, Toribio y Álvarez (2019) buscaron ver la influencia que tiene la moda en los adolescentes y sus identidades culturales, teniendo como uno de sus objetivos generales estudiar la influencia que ejerce la moda en la etapa adolescente, trabajando con un diseño etnográfico y un enfoque cualitativo en la para analizar el ámbito social, utilizando como técnicas encuestas, creación de imágenes y narraciones personales, así teniendo como conclusiones principales que los participantes no conocen ni se sienten identificados con grupos sociales de otro tiempo y que la cantidad de imágenes que consumen de sus ídolos es bastante alta.

Asimismo, Trolan (2017), quien en su investigación abarca sobre los beneficios que la cultura coreana puede brindar al turismo, siendo su objetivo relacionado a cómo la ola coreana o Hallyu wave influye en la imagen de Corea y el gobierno junto a su rol de promover el impacto social considerando las políticas para un turismo cultural, teniendo un enfoque cualitativo y como técnica el análisis de contenido; de esta manera, el autor concluyó que el gobierno coreano ha trabajado para hacer crecer el “hallyu” y lograr que se expanda con la creación de agencias y oficinas para

promoverlo, ya que esto le ha otorgado a Corea una imagen positiva como país y a los factores principales que son los dramas y la música.

Además, Bae, Chang, Park y Kim (2017) en su artículo sobre la Hallyu wave y sus efectos para el turismo en Corea, tuvo como objetivo estimar la demanda por turismo provocado por la ola coreana y analizar sus efectos y los indicadores en la economía que ello otorga, siendo una investigación con enfoque cualitativo con un modelo de selección de panel análisis. De esta manera, se concluyó que la ola coreana es un importante factor para atraer turistas extranjeros al país y que el turismo extranjero crece cuando el país tiene altos ingresos económicos y el tipo de cambio es favorable; también, que los turistas no se preocupan por los costos de viaje.

También, García (2017) quien su artículo abarca sobre la influencia cultural que el k-pop genera en los jóvenes limeños, así teniendo como objetivo explicar la influencia cultural que tienen los jóvenes limeños de un sector debido al k-pop. La investigación fue de diseño etnográfico y de enfoque mixto, usando técnicas como la observación y la encuesta. Concluyendo, se comprobó que existe una influencia cultural causada por el k-pop, en donde se transmiten valores positivos y que los idols coreanos son considerados un ejemplo a seguir por sus seguidores; sin embargo, los jóvenes limeños k-popers no desean cambiar su cultura, sino adoptar los valores positivos de otra cultura, de la cultura coreana.

Igualmente, Escobar, Beltrán y Bonza (2017) con su artículo basado en los activos culturales relacionados a la actividad turística y su potencial para el desarrollo local en el barrio Getsemaní, Cartagena de India, encontró la problemática que formula, cómo se puede fortalecer el progreso local del barrio Getsemaní con sus activos culturales; basándose en el turismo, protegiendo el patrimonio cultural inmaterial y material. Al mismo tiempo, su objetivo general fue apreciar el uso para la actividad turística y la contribución que el patrimonio cultural ofrece para fortalecer el progreso local del barrio Getsemaní. La investigación fue de diseño no experimental, con enfoque mixto, realizando una revisión bibliográfica, con la cual logró concluir que el patrimonio de la ciudad es potencial, convirtiéndolo en una buena opción turística;

sin embargo, se descubrió que la comunidad local no es partícipe del desarrollo de la actividad económica.

Por otro lado, Gortan y Krajnovié (2016) con el artículo, el cual se basa en que la música es un producto turístico con un modelo de marketing y gestión; así teniendo como objetivo explicar las ocurrencias y características del turismo musical, describiendo el modelo de control de su sistema. La investigación tuvo enfoque cualitativo, ya que utiliza la entrevista como técnica, así concluyendo que hay una necesidad de mejorar la calidad en el turismo cultural y musical y al mismo tiempo, han observado que el turismo musical no es muy investigado mediante modelos para su valorización porque sólo ha sido mostrado como un nicho. También, que hay una necesidad de crear conexiones con empresas de diferentes segmentos involucradas con cultura y turismo para crear productos turísticos musicales.

Por otra parte, Revilla y Ramírez (2015) con su investigación, plantean que la música para un nicho de mercado es un producto cultural que puede ser ofrecido y para ello, buscaron explorar opiniones de los jóvenes acerca del turismo relacionado a la música, teniendo un enfoque cualitativo y realizando entrevistas. Es así como concluyó que el turismo musical es complejo, demostrando su potencial alrededor del mundo, pero es poco estudiado, por lo que no se comprende completamente sus componentes y efectos; así mismo, con los entrevistados se determina que ellos viajan a donde se realicen presentaciones para observarlas en vivo.

Para entender el tema investigado, primero se debe conocer qué es la cultura, la cual, puede ser descrita como las características, tanto tangibles como intangibles que caracterizan a una sociedad. Según Malo (2006), la palabra “cultura” es originaria del término latín “colere”, la cual representa la palabra “cultivar”, siendo este término está relacionado con la actividad agrícola. Luego, al entender este término en un contexto agrícola; interpretado como todo lo que un terreno necesita y se le provee para ser fértil, se logra entender cómo la sociedad llega a mencionar frases como “persona con cultura” o “persona sin cultura”. Esto se basa en que el término “colere”; después de ser utilizado para hablar de terrenos y ser relacionado con todo lo que el humano aprende, hace y transforma a su alrededor, fue utilizado

en humanos para diferenciar a personas cultas (personas cultivadas) e incultas (personas no cultivadas), aludiendo a la manera en que alguien se comporta frente a los demás (Malo, 2006). Esto en contextos actuales se manifiesta en; por ejemplo, las formas en cómo se utiliza el lenguaje formal e informal, las formas de vestirse en una reunión formal e informal, la interacción entre clases sociales, etc. No obstante, también se sabe que no existen personas incultas porque todo depende del panorama o perspectiva desde donde se ve algo (Malo, 2006), ya que hoy en día, con los estudios existentes se observa que en el mundo existe diversidad de culturas, y cada una de ellas tiene diferentes puntos de vista con diferentes características.

Por otra parte, la cultura para Ángeles y Ángeles (2012), es un término que puede tener muchos significados y puede hacer referencia a diversos hechos, como un proceso, la aparición de patrimonios, los conocimientos, etc., aludiendo a todo lo que el ser humano ha desarrollado, vivido y aprendido durante su evolución; incluyendo el legado dejado para las futuras generaciones, lo cual es conocido como “patrimonio” y este siendo dividido en tangible e intangible. Relacionando este último tipo de patrimonio, autores como Gortan y Krajnovié (2018), describen la cultura como “the ethical and social values created by humanity” (p. 3), enfatizando sus características que no se observan en objetos materiales; de la misma manera, Ocaña, considera a la cultura como “el conjunto de valores y prácticas que crean significado en una sociedad” (2019, p. 27), los cuales son responsables de la diversidad de pensamientos desarrollados por cada cultura y los cuales explican cómo el punto de vista de una sociedad llega a ser diferente al de otra.

Para la antropología, “la cultura es su objeto de análisis” (Malo, 2006, p.10), ya que tiene una inevitable relación con el desarrollo humano surgido desde su aparición hasta los tiempos contemporáneos. Para Vera y Rodríguez (2009), desde el punto de vista antropológico, engloba prácticas, rituales y conocimientos que se usan y ejecutan continuamente, los cuales son creados, producidos, realizados y transformados por los mismos seres humanos de una sociedad, cada uno con características únicas, dependiendo de sus creencias y tradiciones. Sin embargo,

las transformaciones pueden originarse cuando aparecen nuevas necesidades o cuando una sociedad de una cultura en específico se encuentra con otra de una cultura distinta. Ante esto, Malo (2009), menciona que según la antropología “no existen culturas superiores ni inferiores, sino diferentes” (p. 11), entendiendo que, en muchos casos, cuando las características de una sociedad se ven atractivas para otra, de alguna manera esta población atraída intentará imitarla, así originando transformaciones y desapariciones de algunos aspectos culturales propios.

Desde el punto de vista sociológico, la cultura es más concreta, centrándose en los significados que le da a una población, los cuales llegan a identificar y caracterizar a un grupo de individuos (Ángeles y Ángeles, 2012), tales como los que se identifica en la forma de hablar en los pobladores de una ciudad, los acentos y dialectos, el idioma, la forma de comportándose entre ellos, sus tradiciones e inclusive sus puntos de vista y preferencias, los cuales hacen que se entiendan y se sientan cómodos entre ellos bajo normas y patrones de conducta creados por los mismos. Por otra parte, Vidal (2010), citando a Grimson (2000), menciona que la cultura puede considerarse un conjunto de simbologías creadas durante los sucesos históricos y sociales, ya que al igual que con el contacto con otras culturas, la transformación interna de la misma puede ser provocada también por hechos que los pobladores consideran importantes o relevantes, marcando sus vidas y causando el cambio, obligándolos a transformar su comportamiento tradicional.

Desde la psicología, para Vera y Rodríguez (2009) la cultura representa la conexión entre humanos, otros humanos con lo que interactúa y las instituciones con las cuales tiene una relación basada en normas inclusivas y exclusivas, que llegan a ser la razón del bienestar y supervivencia, siendo esto el origen de cada comportamiento que un individuo adopta en la sociedad a la que pertenece y a la vez, su forma de interactuar con los demás, incluyendo a personas de otras culturas, con quienes también adoptan otro tipo de comportamiento al estar fuera de su zona de confort y temiendo por la reacción que se pueda obtener. La psicología reconoce ciertas características de un individuo, tales como la suficiencia y necesidad que tiene de aprender a convivir en un entorno cultural (Cubero y Santamaría, 2005),

pertenecientes a ellos desde su nacimiento, viéndose envueltos con ellos durante su crecimiento y desarrollo como ciudadano y persona natural, adaptando comportamientos y creando sus propias interpretaciones. En consecuencia, apareció el término “psicología cultural”, la cual, de acuerdo a Cubero y Santamaría (2005), “más que en funciones mentales universales, se centra en los aspectos diferenciales de las mismas” (p. 4), así considerando que los humanos por sociedades muestran características distintivas, las cuales varían según la sociedad a la que pertenecen y el entorno en el que crecen, ya que el comportamiento de los humanos “están influidos directa e indirectamente por lo demás” (Preiss y Peña, 2011, p. 2), aprendiendo de lo que los rodea y de lo que los mayores enseñan a los más jóvenes para inculcar sus conocimientos y normas, así para que logren “adaptarse a la sociedad”.

Desde un punto crítico, la cultura, al ser compleja para su estudio, ha tenido que recoger información desde diferentes puntos de vista de diversas ciencias sociales, ocasionando que el mundo se conecte globalmente mediante dichas investigaciones. Así, hasta los días contemporáneos, en donde todo ser humano es consciente de la diversidad cultural mundial, haciéndolos propensos a tener contacto con varias de ellas por la globalización ocasionada por el desarrollo económico. De esta manera, se produjo una hegemonía cultural, convirtiendo la cultura, según García (2012), en un potente paralizador, y sus valores siendo la forma en que el orden continúa, interpretándose en cómo el hombre se ve obligado a vivir dependiendo de la economía y su relación con sus semejantes para su supervivencia. Actualmente, se ven personas que critican la forma en cómo el mundo se ha desarrollado, poniendo como ejemplo, la aparición de “alta y baja cultura”, la cual, para Portocarrero (2004), la están sobre-presentando, exponiendo que las élites intentan realizar un “proceso de civilización”.

Ante esto, Vidal (2010), añade que la sociedad ha creado niveles según las clases sociales, como la cultura hegemónica (dominante); popular (clase subalterna) y de masas (implantada por los grupos de poder hacia las masas). A pesar de ello, existen personas que ignoran los comentarios críticos; sin embargo, los críticos

culturales confían en que el pasado que se conoce no tiene versiones exactas y por ello, seguirán apareciendo estas críticas, mientras aún existan personas con experiencias de aquellos tiempos (Zalaquett, 2016), ya que aquellas personas encuentran un desacuerdo con el actual sistema del mundo por algún recuerdo o experiencia vivida. A pesar de todo ello, hay personas que sienten que esta conectividad cultural ha logrado mostrarles el mundo que desconocían, sintiendo una satisfacción por los conocimientos que adquieren.

Entre las actividades que ha logrado conectar al mundo y a las culturas, se encuentra el turismo, el cual se desarrolla en base a la necesidad y deseo de viajar de las personas, quienes son motivadas por diversas razones. La OMT (Organización Mundial del Turismo), describe el turismo como una actividad realizada por las personas al decidir desplazarse a otros lugares que no sean parte de su entorno cotidiano; es decir, al que está acostumbrado, por más de un día y menos de doce meses, con fines de recreación, negocios u otras razones. El turismo supone un desplazamiento y consumo en el lugar que se desarrolla la actividad, ayudando a la economía local, lo cual resulta positivo. Sobre ello, hay autores como Gurría, quien considera la actividad como un fenómeno social originado ante un movimiento o traslado de personas de manera voluntaria con el objetivo de distraerse, conocer una cultura o un fin médico (1991); para otros autores, como Moragues (2006), la actividad turística se origina al encontrar y tener curiosidad por conocer un lugar nuevo e interactuar con nuevas personas, siendo así la forma en cómo aparecen más conceptos sobre la actividad, todas ellas siendo relacionadas con el desplazamiento humano, actividad económica y la cultura.

De esta manera, el turismo, como la industria considerada hoy en día, ha seguido desarrollándose y creciendo por la demanda de viajeros. Con el mundo desarrollándose junto a la tecnología, ha ocasionado que las personas conozcan lugares y eventos de otras partes del mundo a través de dispositivos electrónicos, haciendo crecer su curiosidad y deseo de experimentar lo visto y de esa manera, alejarse de su rutina diaria, tal como i Agusti (2018), citando a Kádár y Gede (2013), menciona que, gracias a las redes sociales y la difusión y uso de fotografías en este

medio, se ha logrado agilizar el reconocimiento de atractivos turísticos, sin importar qué tan alejado geográficamente se encuentre de la persona. Esto, ha provocado la aparición de nuevos tipos de turismo debido a los nuevos deseos y gustos de la demanda turística en todo el mundo. Inicialmente, el turismo de ocio era conocido por la demanda del turismo de sol y playa; luego, aparecieron los otros tipos que hoy en día se conoce. Entre todos aquellos nuevos tipos de turismo, el turismo cultural comienza a atraer la atención del público, significando un viaje no sólo para relajarse disfrutando de un paisaje natural, sino también tener contacto con las personas del lugar visitado y prestar atención no solo a su entorno físico, sino también a los valores intangibles del destino.

Para que el turismo funcione, logre desarrollarse y satisfaga al turista visitante de un destino, Gurría (1991), menciona que el destino para ser considerado como tal, tiene que presentar determinadas características que logren presentarlo de manera atractiva y al turista se le debe ofrecer todo lo que necesite para satisfacer su demanda. Entre las principales necesidades que surgen en un viaje se encuentra el transportarse, la alimentación y el hospedaje. Sobre esto, Gurría enfatiza que los bienes y servicios, trabajando de manera conjunta forman una planta turística (1991), la cual será capaz de satisfacer a la demanda. Gurría (1991), también considera que, lo que un turista necesita para lograr movilizarse sin complicaciones en un destino, involucra el transporte, lugares de alojamiento y alimentación, de distracción o entretenimiento y servicios de apoyo. Estos últimos aparecen para entretener al turista y para que se sienta seguro con centros informativos sobre el lugar visitado, ya que siempre existe incertidumbre al ir a un lugar nuevo y desconocido. De la misma manera, un visitante además de los servicios necesarios también requiere de atractivos, los cuales, Gurría (1991) explica que,

deben tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros [...], porque son los que llaman y atraen su atención. Desde el punto de vista de la región visitada, estos atractivos forman parte de los recursos turísticos, porque constituyen lo que se puede ofrecer al visitante (p. 45)

Los atractivos de una ciudad llegan a ser en varias ocasiones la razón del viaje. Acerenza reconoce al atractivo turístico como lo principal y más valioso para un producto turístico (Navarro, 2015), ya que por aquella razón se llaman “atractivos”; aunque, estos se consideran no sólo a los creados por el hombre que se observan en una zona urbana, sino también, a los de origen natural, los cuales deben estar correctamente equipados, señalizados y con la infraestructura necesaria para que el turista no tenga ningún inconveniente durante la visita. Además, los atractivos en tiempos contemporáneos pueden incluir también eventos y actividades creadas o producidas en una ciudad, porque llega a atraer la atención del turista.

La cultura, al ser atractiva para un turista y ser un factor motivador para la selección de un destino de viaje, llega a ser considerada un atractivo para una ciudad. Por consiguiente, se crea un nuevo tipo de turismo, conocido como el turismo cultural. Moragues menciona que para Bonet (2005), este tipo de turismo se origina debido al mercado turístico y la necesidad presente de una diversificación o expansión de la oferta (2006), ya que esto ocurre cuando un mercado busca satisfacer una nueva necesidad de sus clientes. En ese momento, se aprecia a la cultura como un motivador turístico y se considera su inclusión en el mercado turístico, así afirmando que tiene un potencial para la industria. Para Mikery y Pérez (2014), el significado etimológico de “potencial” es “relativo a un agente de poder” (p. 4), por lo que una cultura local en sí, un factor o característica de una cultura; que puede llamar la atención, atraer y motivar a movilizarse y realizar viajes, se considera como algo potencial para la industria turística.

Entonces, la cultura ya ofertada a la demanda turística es “consumida por los visitantes”, lo cual se logra al llegar al lugar, conocer, apreciar visualmente y disfrutar de ello. Considerando que la cultura tiene componentes tangibles e intangibles, se comprende la gran lista de productos culturales, que para Gortan y Krajnović, citando a Cetinski, Šugar y Perić (2012), include basic products like heritage, and the added value like the way of life of the visited place and life styles created by creative industries (2016), que pueden ser ofertados al mercado turístico, los cuales llegan a variar desde los tangibles como un museo, un parque, un monumento

histórico, un plato típico o una vestimenta; hasta los intangibles, tales como un método textil, una canción o patrones de comportamiento. Todos ellos siendo importantes, pero su relevancia llega a ser distinguida dependiendo del tipo de turismo a desarrollar. Poniendo como ejemplo al turismo cultural, los turistas culturales (turistas en busca de turismo cultural), que según Moragues (2006), son especiales por las variadas motivaciones que pueden tener y el nivel de contenido cultural que desean experimentar, también porque llegan a escoger un destino por algo en específico de la cultura de su interés. Por consiguiente, se debe ofertar productos turísticos culturales que se adecúen a los diferentes segmentos existentes, los que se encuentran desarrollando en el mundo actual y a los que se desarrollarán en un futuro.

El lado intangible de una cultura es un patrimonio invisible que muestra el espíritu único de cada poblador de cada una de estas (Valera, 2011), lo cual queda como legado para las generaciones, ya que son transmitidas de generación en generación, pero esto no significa que con el paso de los años sus características o cualidades no cambien. La intangibilidad de una cultura; al ser básicamente expresiones, tradiciones y conocimientos de las personas, en el mundo contemporáneo puede mutar, cambiar o desaparecer, dependiendo de cómo lo vean, se identifiquen y perciban sus propios creadores y aquellos que recibieron el legado de sus antepasados. Muchas veces por la modernización del mundo, una cultura y su intangibilidad puede cambiar o mutar por influencia de otra, pero su permanencia en el mundo dependerá de cómo la valoricen los mismos que gocen de ella. Para el turismo, la intangibilidad es un gran atractivo y “modernizada” o “no modernizada” llega a ser un gran potencial turístico.

Poniendo como ejemplo a Japón, en el cual se aprecia que hasta los actuales días modernos mantiene ciertas tradiciones como el vestir yukata y kimono en eventos especiales, las presentaciones de música con instrumentos tradicionales y visitas a templos, siendo estas expresiones culturales atractivas tanto para el público nacional como internacional, porque people see the japanese culture as an unique one and Japanese tourism developers believe and support that idea and see its

competitive advantage (Kaneko, 2013). Esto, es impulsado con el desarrollo de una imagen, ya que Kaneko sugiere que that self-image is an important part for the Japan's identity because it has united Japanese individuals for common goals, and with that, people see themselves as the members of a shared community (2013), siendo esto incrustado en la vida moderna contemporánea mediante la cultura popular, logrando que las siguientes generaciones también se vean interesadas en seguir practicando dichas tradiciones.

De igual manera, esto contribuye a que partes de la cultura popular como el trabajo de mangakas (creadores y dibujantes de mangas, los cuales son las historietas japonesas) y el anime "influence an audience through their manga/anime series" (Kaneko, 2013, p. 4), en donde muestran dichas tradiciones y expresiones, haciéndolas ver atractivas para la comunidad. También, al considerar que estos productos son exportados y llegan a un público extranjero; que de igual manera se llegan a interesar en la cultura japonesa y sus expresiones culturales mediante ese medio, así desarrollando un deseo de visitar el país y siendo considerados como turistas potenciales por su atracción a su patrimonio intangible.

La cultura popular para Gans (1975), describes the culture of the lower order, middle class, citado por Cudny (2013), la cual abarca mayor porcentaje poblacional que la high culture. Entonces, la cultura popular como un factor de influencia y promoción cultural tiene mayor probabilidad de éxito por la aprobación y aceptación de la mayoría de la población. Malo (2006), ejemplifica esto con un cantante popular, el cual goza de aceptación y atrae la atención de amplios sectores de una población determinada, significando que, sin importar la clase social de la población, la cultura popular representa las características de una sociedad en general.

Otros autores como González (2018), consideran que la cultura popular es un conjunto de obras de géneros y formas diversas, de las cuales surgieron combinaciones con elementos creados anteriormente, lo cual les permiten ser flexibles y dan la posibilidad de transformarse, adaptándose a sus tiempos, gustos y necesidades, siendo esto posible desde que se disminuyó la censura y limitación de creación de obras propias de los pobladores; ya que antiguamente, "los artistas

tradicionales no eran libres de inventar” (González, 2018, p. 8); no obstante, con el paso de los años, el crecimiento económico, la globalización y los cambios en la forma de pensar, se ha logrado olvidar el pensamiento tradicional de la cultura popular, la cual según Nye (2004), significaba que una high culture es atraída por la literatura y el arte; mientras que una low culture, por el entretenimiento, citado por Ocaña (2019), aunque, en tiempos contemporáneos, tanto la high y low culture pueden verse interesados en diferentes formas de entretenimiento, de literatura y de arte, cada una aportando sus perspectivas y así creándose grupos que comparten intereses en algo aún más específico. Estos grupos son llamados subculturas, los cuales nacen de alguna división de características de una cultura popular.

Las subculturas son parte de una cultura global, nacientes de la población de una cultura que comienza a detectar rasgos o características distintivas. Ante esto,

Hall (2005) propone que la subcultura [...], primero nace por el surgimiento de la clase trabajadora en los '70. Segundo, por una derivación de la cultura parental, por lo cual hay una forzosa relación y peculiaridad. Sin embargo, [...] es un grupo distinto con estructuras identificables, las cuales les permite diferenciarse de la cultura parental sin dejar de articularse con ésta, citado por Arce (2008, p. 5)

Las formas de diferenciarse de una subcultura incluyen sus patrones de comportamiento, estilos de vida, ideologías, gustos e inclusive, necesidades similares. Cada una de las subculturas pertenecen a una cultura global y cada una de ellas tiene la posibilidad de ser estudiada (Ángeles y Ángeles, 2012), debido a que cada una llega a ser un universo diferente. Esto provoca que, entre los integrantes de cada subcultura se unan y creen un espacio para ellos dentro de la cultura a la que pertenecen; por lo que se puede decir que busca ser la resistencia de su cultura dominante (Arce, 2008), es decir, de la cultura madre a la que pertenecen, para evitar sentirse excluidos de la sociedad debido a su ideología o característica diferencial que tengan. Sin embargo, una subcultura no es sinónimo de “contracultura”, porque, según Bennett (2001), contracultura es un término

referente a una desilusión de un grupo juvenil sobre el control de su cultura madre y su desacuerdo por pertenecer a ella, citado de Arce (2008), aunque, no necesariamente sólo de los jóvenes, sino también puede referirse a personas adultas.

En tiempos contemporáneos, el término contracultura refiere a acciones o actividades que intentan sobresalir de los estándares (Arce, 2008), pero más que una acción de agrupación mutua como una subcultura, es un pensamiento de diferenciación del resto. Por otra parte, las tribus urbanas, son grupos que se crean a partir de una subcultura, pero en un territorio en particular o determinado, compartiendo la homogeneidad cultural, lingüística y el sentimiento de pertenencia (Ángeles y Ángeles, 2012) de la subcultura a la que pertenece. Poniendo como ejemplo al k-pop, el cual es una subcultura perteneciente a la cultura coreana que ha creado tribus urbanas, al haber seguidores en otras partes del mundo que imitan y siguen las mismas expresiones y sentimientos, compartiendo ciertas características en común.

Cuando hay una socialización entre culturas, se pueden determinar sus diferencias en el intercambio de conocimientos e ideas. Cuando eso ocurre, se llama enculturación, ya que esto refiere a la forma en cómo una población aprende de otra, por lo que puede ser considerado un proceso por el que un grupo social adhiere o asimila los mecanismos culturales de otro grupo social (Tizón, 2017), esto incluso siendo posible mediante las redes sociales; asimismo, cuando una cultura aprende de la otra, una de ellas o ambas, pueden adaptar parcial o completamente patrones de comportamientos. El término aculturación es un proceso social en donde dos culturas diferentes se encuentran y una de ellas se muestra de manera dominante (Mujica, 2002), provocando que la cultura dominada o “pasiva” adapte algunas expresiones de la dominante, así mutando su propia cultura; además, la adaptación por parte de la “cultura pasiva” puede ser causada voluntariamente o a la fuerza, aunque la forma agresiva de imponer una cultura ya no ocurre en la actualidad, pero sí se apreció durante las épocas de las conquistas.

Al mismo tiempo, durante la socialización cultural, se produce un proceso de transculturación, es una etapa mediante la cual una cultura incorpora rasgos de otra cultura (Lara, 1994), pero este proceso, si se mantiene de forma constante, puede producir una pérdida y creación de una nueva cultura, si es que se mantiene una interacción continua con otra (Lara, 1994), provocando una mayor adaptación y absorción de expresiones de la cultura dominante, volviéndolo parte de su nueva expresión cultural. Al mismo tiempo, autores como Schmidt-Welle (2017), considera que las diferencias entre transculturación y aculturación son paulatinas, porque, a pesar de los dos se basan en la socialización de dos o más culturas y el efecto que una tiene sobre otras, las personas en ocasiones confunden los términos,

Cuando la aculturación y transculturación se presenta ante una población, se desarrolla el proceso de cambio en el comportamiento, tradiciones y expresiones que se tiene de la cultura madre, así provocando una hibridación cultural, la cual según Leung (2012), es una reciprocidad activa que conlleva a una alteración en las culturas de los grupos involucrados mediante relaciones interculturales, citado por Mosquera (2019), realizadas mediante una socialización. Hoy en día, la interculturalidad se produce de diversas formas, incluso con la ayuda de la tecnología desarrollada para la comunicación. Volviendo al ejemplo del k-pop; los seguidores de esta cultura popular adoptan ciertas tradiciones de la subcultura y algunos patrones de comportamiento de la cultura madre de dicha subcultura, evidenciando los cambios producidos por la cultura dominante, la cual logró captar la atención de la cultura pasiva, atrayéndola e invitándole a conocerla y así provocando una hibridación cultural.

Una cultura popular, en definitiva, puede atraer la atención de los pobladores de otra cultura, motivando a realizar turismo, lo cual ha ocasionado que los países tomen ventaja de ello y adecuen una cultura popular, para convertirla en un producto turístico. Hudson y Ritchie (2006), alegan que la tourism demand has been increasing because of the power of pop culture, citado por Lee, Lee, Jeon y Timothy (2015), logrando captar la atención de un público extranjero. En particular, Corea del Sur con el k-pop, ha logrado motivar a miles de personas extranjeras a no sólo

disfrutar de lo que es el k-pop, sino también a conocer la cultura del país. Por lo tanto, el término turismo cultural se hace presente, debido a que la cultura del país es el factor atrayente y por lo cual, Stebbins (1996), menciona que este tipo de turismo está enlazado con la atracción que sienten las personas por el arte, eventos festivos y cultura popular, citado por Valera (2011), tal como la música pop coreana (k-pop), la cual es considerada un producto cultural que involucra música, coreografías y expresiones culturales propios de la cultura surcoreana, que hacen que se considere a esta subcultura y cultura popular, atractiva por muchas personas en todo el mundo.

Las peregrinaciones se manifiestan cuando un grupo de personas sienten la necesidad y/o motivación de trasladarse. En un inicio, eran realizadas por motivaciones religiosas, las cuales poseen rutas que llevan siendo recorridas por los viajeros por años (Leira, Rego y del Pilar, 2010), en donde aquellos viajeros se sienten identificados por la deidad que creen y veneran, convirtiendo este traslado en algo personal y espiritual, porque para los peregrinos es un viaje a un lugar sagrado y de gran importancia para su religión (Lagunas, s.f.). No obstante, en tiempos contemporáneos, también son partícipes viajes o peregrinaciones por arte, temas políticos o económicos, etc. (Leira, Rego y del Pilar, 2010), que llamaron la atención de las personas con el tiempo, siendo atraídas en masas por las expresiones culturales del lugar en el que se desarrolla cierta actividad de interés.

Los peregrinajes y el turismo desde un inicio tenían una conexión directa, porque según Leira, Rego y del Pilar (2010), socialmente las peregrinaciones no se consideran parte de la actividad turística, pero independientemente de la motivación que tengan los peregrinos, actualmente, se observa una influencia turística, causada por las necesidades de los viajeros durante su recorrido, puesto que, todo viajero necesita encontrar un lugar de descanso, al igual que un lugar en donde pueda alimentarse y medios para trasladarse en un lugar distinto al de su entorno usual o cotidiano.

Actualmente, los peregrinajes tradicionales por religión permanecen vigentes, siendo realizados por seguidores de diversas religiones, los cuales ahora son parte

de un nicho de mercado turístico, pero a pesar de que tradicionalmente los peregrinos por religión pueden ser denominados como tal de manera estricta (Leira, Rego y del Pilar, 2010), en el mundo moderno, en donde las sociedades crecen junto a la tecnología y las innovaciones, se crean nuevas necesidades, motivando a las personas a realizar peregrinajes por motivos ajenos a la religión, como por ejemplo, por música. Según Lagunas (s.f.), el sentimiento de renovación y la impresión de una renovación física y mental de un turista es parte de su expectativa de viaje, lo cual lo asemeja a los sentimientos de un peregrino; entonces, un grupo de viajeros que busca liberar su estrés y encontrar paz con la música en un lugar diferente al de su vida diaria, también lo convierte en peregrino, puesto que puede recorrer un largo camino (solo o en grupos) hasta su destino para disfrutar de algo que se gusta, para así tener ese sentimiento de renovación física y mental.

La globalización para Beck (1998), son los procesos aplicados para lograr entremezclar y conectar los Estados, citado de Dachary y Arnaiz (2004), producidos por la necesidad de cada país, por conseguir un producto que no logra producir, así moviendo la economía mundial y abriendo puertas al comercio mundial. Este proceso, en tiempos contemporáneos, es aún más incentivado por la sociedad consumista; entonces, con el concepto de Aguilar (2002), el cual alega que la globalización es un proceso o sucesión de la economía, tecnología, cultura o de una sociedad a gran medida, citado por Franco (2013), se entiende que se provoca un proceso de socialización entre sociedades y culturas de diferentes partes del mundo, siendo no sólo comercial, sino también cultural en donde una cultura se ve dominada. Al mismo tiempo, sumando el desarrollo de la tecnología, que provoca una necesidad de modernización que supone la expansión de las sociedades hacia un modelo de mundo moderno, basado en las sociedades occidentales (Filardo, 2006), creando una imagen “ideal” del desarrollo e imagen nacional para ser reconocido por el mundo y así tener un perfil llamativo e iniciar negociaciones exitosas con otros países. De esta manera, cada país con una peculiar velocidad, magnitud e intensidad intercambia no sólo bienes, sino también valores, ideas, información y personas (Filardo, 2006), estableciendo un mundo interconectado y dirigido por las relaciones comerciales que favorecen al país y su desarrollo.

Para el turismo, la globalización es un proceso que se ha desarrollado a favor de la industria, visto que, al haber un mundo conectado, facilita a los turistas relacionarse con otros países y a conocer nuevos mundos que terminan siendo atractivos para ellos, así creando nuevas necesidades insatisfechas y nuevas razones para actualizar la oferta turística. Por ello, la globalización es la fuente de la mutación en el sector turístico y la necesidad de reconfigurar la industria constantemente (Filardo, 2006), para innovar y satisfacer los nuevos nichos de mercado apareciendo y al mismo tiempo, esperando a los que están por aparecer.

Los efectos provocados por la globalización en el turismo, son en mayoría positivos para la permanencia y continuidad de la industria, ya que el turismo trabaja con otros sectores, favoreciendo la disposición para formar vínculos con otras actividades y apoyando el crecimiento económico de un lugar (Filardo, 2006), así cooperando con mercados que brinden servicios y bienes que la actividad turística necesite, favoreciendo la circulación económica nacional, creando empleos, beneficiando a la economía de alguna comunidad, e inclusive, fortaleciendo la relación entre culturas y países. Además, con las nuevas necesidades de los turistas, creadas por la globalización, reta al turismo a mejorar, fortalecer y actualizar sus ofertas turísticas para satisfacer a los nuevos nichos de mercado turístico.

El desarrollo tecnológico es uno de los hechos más importantes para la globalización, el cual ha logrado conectar al mundo, fortaleciendo la comunicación entre países y mercados mundiales separados por la geografía. Esto se logró gracias a la conexión virtual, junto a la aparición y accesibilidad al internet que con la globalización ha engendrado lo que hoy se identifica como redes (Franco, 2013), logrando la conectividad entre personas y mercados alrededor del mundo. Para las empresas contemporáneas, las redes sociales son de vital importancia para ofertar sus bienes y servicios a sus clientes de una manera más práctica. Asimismo, el crecimiento de tecnologías para la comunicación y el transporte posibilitan la práctica de la actividad turística (Filardo, 2006), beneficiando a empresas turísticas, puesto que la creación de transportes como los aviones y la aparición de aerolíneas facilita e incentiva a personas a viajar a cualquier parte del mundo sin dudar por la

distancia geográfica, estimulando el movimiento de masas y apoyando al turismo para su crecimiento.

Poniendo como ejemplo a “YouTube”, red social preferida para ver vídeos por millones de usuarios en todo el mundo, ha logrado atraer la atención de los artistas y empresas de la industria musical para publicar sus vídeos oficiales y otro tipo de material dirigido a su público objetivo. Este hecho ha revolucionado a la industria, ya que, con ello, los artistas son capaces de ser conocidos por personas no solo del país nativo, sino también por personas de diferentes nacionalidades; sin importar el idioma en que expresen su arte, porque es posible añadir subtítulos, así motivando a las personas a seguir a un artista extranjero y a viajar para ver sus presentaciones en vivo. Al mismo tiempo, la popularidad de esta red social ha favorecido al turismo por los youtubers que publican sus experiencias en otros países.

El turismo musical es uno de los nuevos tipos de turismo nacidos por la globalización, producido por la accesibilidad al internet y la facilidad de obtener todo tipo de música de cualquier parte del mundo desde plataformas como Spotify. Entonces, cuando las personas encuentran atrayente un artista a través de una plataforma musical o una red social, significa que gustan de las canciones, comenzarán a seguirlo y anhelar ver sus presentaciones en vivo. Es por ello que, en el caso que el artista se presente en otra ciudad o en otro país, el potencial turista musical, viajará para cumplir dicho anhelo. Chierichetti (2012), menciona que “grandes citas musicales atraen a un turista de variado gusto musical”, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015, p. 3), en especial, si los artistas están en un apogeo de popularidad o tienen un gran grupo de fieles seguidores.

Como resultado de esa atracción de personas por la música de un cantante o grupo, nace el turismo musical, el cual va de la mano con el turismo cultural, puesto que la música es parte de las manifestaciones culturales (Pérez, 2016) que han existido desde millones de años atrás y han estado desarrollándose y cambiando junto al humano a través de la historia, evolucionando conforme a las culturas y necesidades del momento (Méndez, 2015), porque para algunas culturas ancestrales, un canto o melodía era algo significativo-religioso y en tiempos

contemporáneos, es una forma de expresión. Además, Gortan y Krajnovié (2018), mencionan que music belongs to the attractive part of the culture and history that is known as “manifestations” like traditions, folklore, festivals, and performances, porque se presenta una creación humana.

De igual manera, Méndez (2015), alude que las presentaciones musicales son manifestaciones que promocionan una cultura a través del baile, música, folklore, escenografía, etc., al presentar una cultura tradicional-ancestral o una cultura contemporánea, aunque también existen artistas que usan instrumentos tradicionales de su país y lo implementan en una canción de género moderno como hip-hop, R&B, pop o rock, tales como BTS (2018), en los Melon Music Awards (MMA) 2018, en donde presentaron una Intro de su canción titulada “Idol” con bailes tradicionales coreanos y Mamoru Miyano (2017), con su canción titulada “Identity” en la cual implementó instrumentos tradicionales japoneses, junto al vídeo musical con un diseño tradicional representativo.

Por otra parte, el desarrollo de este tipo de turismo llega a ser beneficioso, porque no sólo los fans de un artista se desplazan, sino también los artistas, dado que they are attracted to locations where they can perform their music (Cudny, 2013), así desarrollando una necesidad de viaje, la cual se intensifica cuando se encuentran de gira musical; sumando que, cada artista o grupo cuando realiza una presentación tienen a su lado, por lo general, a bailarines y un staff numeroso. Por consiguiente, al tener una presentación en el extranjero o en otra ciudad, tanto ellos (los artistas y su personal) como los asistentes a los conciertos que llegan de otras ciudades, requerirán un hospedaje y desearán el servicio de restaurantes y negocios ambulantes (Méndez, 2015), lo cual confirma un desarrollo de actividad turística.

La música al ser atractiva para un público, con el tiempo se desarrolló hasta convertirse en una industria, siendo ahora una “gran industria cultural” (Méndez, 2015, p. 23), considerada como un bien y mercancía de una empresa por la gran cantidad económica que maneja mediante contratos con artistas, conciertos, contrato con estadios o recintos, contrato con otras marcas, producción musical, venta de canciones y álbumes en físico y online, etc. De acuerdo a la UNESCO

(2006), una industria cultural es aquella que engendra, elabora y distribuye contenido intangible y cultural, siendo esto logrado gracias a la creatividad humana, citado por Mosquera, 2019), al mismo tiempo, para Valera (2011), agrupa actividades que amparan la producción y distribución de expresiones que transmiten sentimientos y valores simbólicos, como canciones, que son capaces de expresar sentimientos y aspectos culturales, tradicionales y contemporáneas hacia un público consumidor.

Por esta razón, es indispensable conocer el vínculo existente entre la cultura, creatividad humana y el movimiento económico que se origina (Mosquera, 2019), porque así se desarrolla un producto, poniendo como ejemplo a una productora musical, que requiere de ingenieros, productores, cantantes y para un vídeo musical, imaginación y dedicación para el diseño de la vestimenta del artista, maquillaje, la iluminación, coreografías, escenografías, diseñadores y editores gráficos, camarógrafos y director del vídeo, etc. Es por ello que, la industria musical e industria creativa van de la mano, por lo que no pueden existir si no trabajan juntos (Méndez, 2015), recalcando que las personas en el mundo contemporáneo desarrollan sus gustos mediante la creatividad humana y las necesidades, como la de entretenerse; por ello, se entiende que la cultura es apreciada como un elemento agregado y diferencial para la creatividad (Valera, 2011), porque la creatividad se inspira de la cultura, creando arte con expresiones tradicionales, haciéndolas atractivas para un público contemporáneo.

Los productos de la industria musical inicialmente se basaban en presentaciones de algún canto en vivo, luego a presentaciones de canciones con bailes, hasta llegar a los discos de vinilo. En la actualidad, con la evolución de la tecnología, se logra producir grandes presentaciones con gran escenografía, efectos y coreografías, junto a venta de álbumes musicales físicos y digitales, vídeos musicales y posters oficiales; inclusive, se hallan artistas ofreciendo todo tipo de merchandising como souvenirs, prendas de vestir y colaboraciones con marcas de diversa índole, de los cuales, de todos ellos, según Britten (2009), las ventas de singles, álbumes físicos, álbumes digitales, las presentaciones en vivo, junto la mercancía ofrecida y las

editoriales, son aquellas que generan mayores ingresos a la industria, citado por Mendoza (2017), aportando también a la promoción y comercialización del artista y sus obras.

Al mismo tiempo, por la demanda de presentaciones en vivo, se crean eventos en donde se presenta una variedad de artistas para un público masivo, tales como los festivales musicales, ya que, como menciona David (2010), Jones & Bennett (2015) y Mckinney (2016), existen actores con deseo de enfocar presentaciones en vivo, asociando principalmente la administración local, la venta de tickets y contratos con artistas populares para ofrecer shows a diversos nichos de mercado, citado por Mendoza (2017). Los nichos de mercado para la industria musical, en la actualidad son muy variados, debido a los diferentes géneros musicales y la temática o imagen de un artista, lo cual forma parte de lo que atrae al público, por ello, esto se toma en cuenta en la escenografía y en los artistas invitados a un evento para atraer la mayor audiencia con un gusto musical específico.

Para el turismo musical, según Gortan y Krajnovié (2016), existen productos turísticos musicales, estos siendo divididos en basic music products, extended music products and special music products:

Basic music products are considered: Roads inspired by music, Memorial rooms / homes / museum of music, Folk festivals and Concerts. Extended music products are: The course of traditional singing and playing music, Festivals of traditional music and dance, Musical Encounters, Music Workshops and Music in attractive localities/areas, while special music products are: Concerts of world-class performers, Symphony concert, Symposium on music and Music themed exhibitions (p. 4)

Entre todos ellos, los conciertos y festivales son los que mueven masas turísticamente, independientemente del género musical, porque music from different music genres represents a cultural product (Gortan y Krajnovié, 2016), lo cual reitera que la música es considerada un producto turístico, ya que la música como un producto intangible, es posible disfrutarlo en vivo una única vez, tal como recalca

Valera (2011), porque la experiencia no se puede repetir, siendo in situ la única forma de consumo del producto, provocando que las personas interesadas en ese género o artista musical realicen un viaje para disfrutar de esa experiencia, ya que la música es una manifestación cultural y un poderoso estímulo (Pérez, 2016), debido a la fuerte conexión que muchas personas tienen con las canciones e inclusive con el artista.

En la actualidad hay turistas musicales que viajan a otra ciudad o país por un concierto de un artista en especial y también los que viajan a un festival musical por un artista o un género musical en especial; sin embargo, la mayoría de las veces, estos viajes son organizados por cuenta propia, ya que no hay muchas empresas turísticas que trabajan con este tipo de turismo. No obstante, en países como España y otros pertenecientes a Europa, han venido desarrollando este tipo de turismo junto a agencias de viaje, promocionando la música como producto turístico (Valera, 2011), tal como se ha ido promoviendo en las últimas ediciones de FITUR (Feria Internacional de Turismo) en España.

De esta manera, los conciertos y festivales musicales se convirtieron en un importante factor atractivo para el turismo musical y “treated as a tourist product” (Cudny, 2013, p. 3) para la ciudad en donde se desarrolle el evento. La música puede atraer a muchos turistas de múltiples países, sin importar la cultura de donde provengan, ya que tal como menciona Picard y Robinson (2006), everyone speaks the same language, so it doesn't matter from where the music or song comes, citado por Gopal, Odudu y Md. Sadequzzaman, (2015), ya que todos disfrutan el ritmo, el sentimiento y el mensaje que una canción y el artista transmite en sus presentaciones. Los eventos también son un factor de socialización para los asistentes, porque people usually call events to formal presentations but they can even refer to something that happens in a moment (Gortan y Krajnovié, 2018), por lo que también representa el lugar en donde pueden conocer personas de culturas diferentes y, según Lee (2004), facilitate people to enjoy a same interest, citado por Cudny (2013), lo cual lleva a disfrutar y compartir ciertos patrones de comportamiento, tal como se observa en cada género musical, como en la música

electrónica, con el baile llamado “shuffle”, el rock/metal con el movimiento de cabeza en sintonía con las canciones llamado “headbanging” e inclusive con los “fanchants” realizados por k-popers durante los conciertos de k-pop.

El viajar por música puede considerarse un tipo de peregrinación moderna, porque people travel to an specific place to are out of their ordinary lifestyle, looking for new experiences that are only available for them (Getz, 2008), recorriendo largas o cortas distancias, en grupo y/o individualmente para llegar a su destino, requiriendo un lugar en donde descansar, alimentarse y medios para trasladarse. Asimismo, este viajero o turista musical, en su recorrido como todo viajero, tiene el deseo de disfrutar y consumir música, motivado por algo intrínseco de la persona, puesto que la música es un producto turístico muy ansiado (Valera, 2011) por los efectos que causa.

En efecto, se sabe que cada género musical tiene una imagen y cada canción un color propio característico que tiene la capacidad de afectar los sentimientos de los oyentes, como el efecto tranquilizador de un jazz o el efecto electrizante de un rock; siendo en muchos casos la razón del gusto de muchos. Aunque, el gusto de cada persona hacia un género en específico provoca la aparición social de groups and communities that give a meaning to those musical events (Getz, 2008), siendo esto la atracción principal de las personas: compartir entre comunidades sus gustos sin ser juzgados por personas externas a su subcultura que no comprendan sus rituales y formas de expresión características de cada una de ellas, como los rockeros/metaleros y k-popers (fans del k-pop).

De acuerdo con Gortan y Krajnovié (2016), we can find numerous cases to link music with tourism around the world, siendo una de las formas más conocidas los conciertos que, si bien son un único evento cada cierto tiempo indefinido, tienen el poder de atraer a miles de personas a una ciudad, motivando el movimiento y traslado de masas. La motivación es mayor si el concierto es dado por varios artistas llamativos, por un género musical popular o un artista popular. Poniendo como ejemplo a BTS, grupo sur coreano con una gran popularidad mundial, que ha logrado atraer a miles de fans a las ciudades en donde han realizado

presentaciones, como en 2018 en Citi Field, New York, en donde thousands of fans were lining up outside the stadium (Caramanica, 2018), esperando largas horas hasta que las puertas del recinto sean abiertas para disfrutar del show, el cual llegó a hacer sold out y fue filled with 42,000 fans of this group, who are known as ARMY (Tamar, 2018), quienes acamparon y llegaron de otras ciudades, tal como se comprendió en una entrevista de Billboard News (2018), where an ARMY interviewed said that she traveled from Orlando to New York only for the BTS event.

De la misma manera, el youtuber Sisiuve (2018), quien viajó desde España a Francia, París; al igual que la Youtuber Farina Jo (2018), quien también viajó desde Frankfurt hacia Berlín, Alemania; la youtuber Cowsel (2018), quien viajó hacia Berlín solitariamente y LorenitaEV (2019), quien viajó en grupo desde Bogotá, Colombia hacia Sao Paulo, Brasil, siendo la principal motivación de todos ellos un concierto de BTS. Asimismo, en los vídeos de los youtubers mencionados, se observa que adquieren servicios de transporte, hospedaje y alimentación, e inclusive realizan paseos en la ciudad y con LorenitaEV (2019), se aprecia que también visitan museos culturales.

Por otro lado, el movimiento turístico causado por BTS no se basa sólo en los fans del grupo, sino también del artista y su staff, tal como menciona el youtuber SHIPPO-YO (2017), sobre el staff que viajó junto a los integrantes de BTS desde Corea del Sur a Chile para su concierto perteneciente a Wings Tour 2017 en Santiago de Chile, staff que consiste en sus estilistas, maquillistas, bailarines, seguridad, manager, etc. De esta manera, confirmando el movimiento turístico causado por los artistas.

Por otra parte, como otro producto musical representativo se encuentra los festivales musicales, tales como Tomorrowland, uno de los más grandes festivales de música electrónica del mundo, llevado a cabo en Bélgica, Boom. Este festival musical con temática de mundo mágico es celebrado tres días consecutivos y tal como menciona el youtuber Thurston (2019), the diversity of people that are there is not only from Belgium, is literally people from all over the world, por lo que se testimonia el hecho que miles de personas se movilizan desde diferentes partes del

mundo hacia la ciudad de Boom para disfrutar de música electrónica, escenarios atractivos, DJ's populares, junto a un ambiente cómodo y seguro. Al mismo tiempo, aquel festival musical con sus paquetes turísticos ofrecidos, como Discover Europe (2016), ha logrado desarrollar no solo un turismo dedicado a la música electrónica, sino también a la cultura de Bélgica y otras ciudades europeas, visto que ofrece, aparte de las entradas al festival, paquetes que incluyen , tours por diversas ciudades en Europa para clientes V.I.P., en donde, según lo apreciado en un vídeo de la youtuber Valverde (2019), obtienen un paquete turístico completo, junto a recorridos por zonas urbanas que incluyen paradas con actividades interactivas, en donde experimentan la cultura de las ciudades y la temática del festival en cada una de ellas.

Para el turismo musical, sus productos turísticos como conciertos y festivales tienen una demanda y organizers create a concept for the event depending of the demand (Gopal, Odudu y Md. Sadequzaman, 2015), esto significa que los organizadores deben lograr satisfacer las necesidades de los asistentes a dichos eventos. Por consiguiente, para una experiencia turística, se debe ofrecer, además del atractivo; que para este tipo de turismo es la presentación de los artistas, la escenografía y los demás servicios básicos turísticos como el transporte porque sin transporte no puede realizarse la actividad turística y por ello, todo destino debe tener este servicio (Gurría, 1991), ya sea transportes privados, buses y/o transportes públicos, trenes, aviones o vías de tránsito seguros, los cuales pueden ser tematizados para el disfrute del viajero, porque para considerarlo exitosamente turístico, “el traslado se debe disfrutar” (Gurría, 1991, p. 50) para complacer su experiencia turística.

Asimismo, otro servicio como el hospedaje tiene relevancia, debido a que logra satisfacer la necesidad de descanso del turista, quien necesita un lugar donde dormir (Gurría, 1991) y por lo general, estos establecimientos también ofrecen spas, alimentación y otros tipos de entretenimiento. El servicio de restauración de los hoteles incluye cafeterías, bares y restaurantes (Gurría, 1991), pero no sólo puede ser ofrecido por hoteles, sino también por establecimientos independientes que pueden encontrarse dispersos en la ciudad.

Todos estos servicios básicos tienen importancia para el desarrollo de un turismo musical, razón por la que las ciudades en donde se desarrollen estos eventos deben tener presente su presentación/imagen e infraestructura para satisfacer a los viajeros. Para Gortan y Krajnovié (2016), los servicios básicos turísticos son parte de los stakeholders que una ciudad debe tener para un turismo cultural basado en la música, entre los cuales están the transport, organizers, hotel companies and media, siendo los medios de comunicación, como las redes sociales y los organizadores responsables de la producción y promoción del atractivo.

Para la organización de un concierto se necesita de las redes sociales, con las que se dará a conocer al público el evento para atraer a los asistentes, quienes llegan ser locales, nacionales e internacionales. Al mismo tiempo, los organizadores, se encargan del contacto con los artistas, la temática, escenografía y logística junto a sus respectivas disqueras, porque son esenciales para poder organizar el turismo musical de conciertos y para facilitar la adquisición a los turistas para su consumo (Méndez, 2015). Sin embargo, hoy en día no hay un desarrollo propio de la vinculación de los conciertos con el turismo, por lo que se ve necesario trabajar con empresas relacionadas a la industria turística ofrecedoras de servicios básicos como alimentación, transporte y hospedaje.

Ante esto, Big Hit Entertainment, la empresa encargada del grupo surcoreano de k-pop; BTS, al observar que el grupo idol de k-pop atrae no sólo fans nacionales, sino también internacionales a las ciudades en donde realizan presentaciones, tal como se menciona en uno de los últimos Briefing with The Community de Big Hit (Big Hit Labels, 2020), propusieron el proyecto "Tour Village", el cual is planned to give better experiences to fans, adding "play zones" and including attractions like a thematic BTS hotel, pop-up stores and exclusive exhibitions (Daly, 2020) con las temáticas del grupo, lo cual puede beneficiar a la población y la misma ciudad porque that kind of events catch the attention of tourist and create a positive image in destinations (Getz, 2008), enriqueciendo las ofertas y mejorando las experiencias de los fans, quienes se han convertido en turistas musicales al viajar para asistir a un concierto del grupo musical.

Con los festivales, por el contrario, sí se presencia una conexión con los servicios básicos para un turismo musical, desarrollado durante las últimas décadas. Como el caso del festival de música electrónica “Tomorrowland”, el cual ofrece servicios de transporte aéreo con temática del festival, tal como se observa en el vídeo promocional Global Journey Flight (2016), con su servicio aéreo temático; el cual incluye bebidas de bienvenida y presentación privada de un Dj a bordo, así ofreciendo un plus para el deleite de los turistas musicales que recoge desde países como Brasil y Estados Unidos. Al mismo tiempo, ofrece transporte por tren para las ciudades conectadas con este medio y transporte de traslado privado en buses.

Por otra parte, el festival igualmente ofrece servicio de hospedaje temáticos, trabajando con hoteles ubicados alrededor del festival y también dentro del festival, en una zona llamada DreamVille, tal como se muestra en el vídeo promocional “The Tomorrowland Campsite” (Tomorrowland, 2019), en el cual se observa todo tipo de servicios como “The Gathering”, an opening party, enjoying the first beat, “Accommodations”, los cuales incluyen múltiples tipos y estilos de hospedajes tematizados que fluctúan desde los más baratos hasta los más lujosos, luego el “Market Place”, where are jewellery stores, hairdressers and make-up salon. Likewise, we can also find “Taste of DreamVille”, where people can find food from all over the world, BBQ areas, Teahouse (Tomorrowland, 2019), junto a más servicios de alimentación como panaderías, cafés y bares.

Entonces, al comprender que la música es un key segment for cultural tourism (Gortan y Krajnovié, 2016), enfocando este arte como recurso turístico intangible, el turista para este tipo de turismo se satisface con las experiencias que obtiene en su viaje, debido a que tanto los productos musicales como conciertos y festivales; según Devesa (2012), se encuentran dentro del turismo experiencial, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015) por las emociones y sentimientos que el viajero tiene por un género musical o artista, el cual es tomado en cuenta al momento de la producción de un evento. Para Schmitt (1999), la interacción del cliente y el producto hace posible la experiencia de consumo, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015); en el caso de un turista musical, todo lo que percibe, desde el servicio de

transporte, restauración y hospedaje hasta la organización y comodidad en el concierto/festival, la escenografía, la interacción con los demás asistentes y la presentación de los artistas, al disfrutarlo, lo convierte en un consumo porque este término implica adquirir, disfrutar o tener una recepción para complacer necesidades (Estrada, Sotos y Monferrer, 2015) de cualquier índole. Ante esto, Tsiotsou y Goldsmith (2012), mencionan que those who work and are part of the touristic industry are the managers of the client's experiences, siendo razón del por qué, al organizar y ofrecer un paquete turístico, se debe tener en cuenta la motivación de los turistas y pensar en lo que desean experimentar y vivir en su viaje, innovando y aportando al crecimiento del turismo como industria.

Por ello, innovar en los servicios turísticos como el transporte, hospedaje y restauración para un turista musical, significa ofrecerlos de tal manera que este tipo de turista se vea motivado a adquirirlos. Esto para un turista motivado por un artista en específico, puede ser empleado con un celebrity endorsement, debido a que los fans desean adquirirlo por el artista y su experiencia como turista.

El k-pop es el pop coreano o "korean pop" en inglés y representa al entretenimiento de la cultura popular surcoreana, como los dramas (k-dramas), música (k-pop music), estilos de vida, etc. Actualmente the korean popular culture has promoted the korean culture and korean media overseas (Trolan, 2017), logrando que millones de personas alrededor se vean interesadas en aprender el idioma, experimentar las tradiciones del país, estudiar en el país y realizar turismo. A pesar de que la cultura popular coreana tiene muchas características llamativas para el público; como, por ejemplo, el maquillaje y moda coreana, lo que más ha resaltado en estas últimas décadas y lo que la ha logrado popularizarlo a nivel mundial, ha sido la música.

Para Bae, Chang, Park y kim (2017), la cultura popular coreana "is led by music" (p. 1), la cual se ha vuelto famosa por la producción, estilo, coreografías y la diversidad de géneros que abarca como trap, electro, jazz, blues, pop, rhythm and blues, rock, hip hop y hasta ritmos latinos, pero sin desviar u olvidar la imagen cultural y su identificación con su cultura popular (Ocaña, 2019), siendo este probablemente el factor atrayente para el público extranjero, lo cual según JoongAng Daily (2012),

has overcome the cultural and geographical barriers gaining popularity from people from all over the world through social media”, citado por Baek, Ahn y Oh (2015) como Twitter, Facebook y especialmente, YouTube, por ser una plataforma gratuita en la cual se encuentra vídeos de diferentes partes del mundo, siendo accesible y por ello, ha sido aprovechada por la industria musical surcoreana para promover sus official Music Videos (MV's) o vídeos musicales oficiales.

El k-pop, es una cultura popular y subcultura perteneciente a la cultura surcoreana, la cual, a través de su promoción en el extranjero, logró expandirse a varias ciudades, ya que la cultura puede ser transmitida mediante el comercio (Ocaña, 2019), junto a la globalización, tal como lo ha estado haciendo Corea del sur, con los productos de belleza, dramas, moda y música. Por efecto de la expansión de esta cultura popular, se crean tribus urbanas pertenecientes a la subcultura k-pop, constituidas por personas de una cultura ajena a la cultura surcoreana, que adaptan ciertos rasgos de la cultura popular madre, provocando una transculturación y/o aculturación. Malo (2006), comenta que una cultura popular puede expresarse de diversas maneras y para el k-pop, algunos de estas formas de expresión son el vestir con un estilo coreano, decir frases y expresiones coreanas, los fancants (un tipo de barra única por cada canción y grupo idol k-pop), compra de álbumes oficiales, coleccionan photocards (imagen de un miembro de un grupo que viene de forma aleatoria en un álbum), creación y consumo de fanfics y mercadería k-pop oficial y no oficial, realización de covers, traducciones e interacción por redes sociales, etc.

El Hallyu, Ola Coreana o Korean Wave es el fenómeno por la cual la cultura popular sur coreana, durante los 90's, se expandió y volvió popular (Ocaña, 2019), por los países asiáticos como China y Japón hasta ser una movida mundial, mediante los dramas coreanos, la música k-pop, k-beauty, moda coreana y las tendencias de estilos, la gastronomía y el idioma coreano (Ocaña, 2019), así comenzando a atraer la atención de turistas y principalmente jóvenes, motivándolos a seguir sus tendencias de moda. Según Lee (2011),

El término “Hallyu” – que significa literalmente “Ola Coreana”, en mandarín (韓流) y coreano (한류) – fue acuñado en China en 1999 por periodistas chinos que reportaban con asombro el incremento de popularidad de los productos de entretenimiento surcoreanos en China continental. Citado por Ocaña (2019, p.12)

Estos productos llegados de Corea del Sur se convirtieron en un estilo de moda y por su demanda y la globalización, llegó a más países hasta convertirse en un fenómeno global, “spreading across all industries” (Bae, Chang, Park y Kim, 2017, p. 1). El país asiático, de esta manera, expande y promociona su cultura a través de estos productos populares (García, 2017), los cuales se reforzaron cuando la industria del k-pop creó nichos de mercado en Japón y China, mediante canciones lanzadas de álbumes en los idiomas de aquellos países, mercancía especial e intercambio cultural al entrenar y debutar miembros chinos y japoneses en los grupos idol de k-pop. Actualmente, la industria del k-pop se ha expandido a mercados estadounidenses y ha logrado manifestarse en Latinoamérica, al considerar países para conciertos y la realización de los KCON (festival anual k-pop celebrado en varios países del mundo con variedad de artistas k-pop invitados).

Para Corea del Sur, la ola Hallyu es un movimiento socio-cultural competente para fomentar el desarrollo de la economía del país (Mosquera, 2019) y al mismo tiempo, un elemento importante para promover su cultura e industria turística, debido a the popularity of the relation between its popular culture and tourism that has attracted a lot of attention (Lee, Lee, Jeon, Timothy, 2015), como de las empresas relacionadas a la industria del entretenimiento, como menciona Chan (2012), that SM Entertainment has opened a travel agency called SM Town Travel, to offer packages to international fans, citado por Baek, Ahn y Oh (2015), además de un museo en donde se expone la evolución artística de los artistas de la empresa, su discografía, junto con la oportunidad de entrar a las salas de práctica, del disfrute de un café y compra de souvenirs, etc.

De acuerdo con Ocaña (2019), el Hallyu tiene actualmente 73 millones de fans en todo el mundo, y según el informe de Global Hallyu 2017, realizado por Korea Foundation en 2017; estimando que cada año la cantidad de fans aumenta, se deduce que en el actual 2020, la cantidad del reporte del 2017 ha aumentado. Es por ello que, el país oferta turismo relacionado a los productos de la cultura Hallyu, especialmente relacionados a lo k-dramas y la música k-pop, desarrollando un turismo cinematográfico y turismo musical con su cultura popular, tal como Roll (2018), manifiesta que se ofrecen tours relacionados a los productos Hallyu, organizados por la Korea Tourism Organization (KTO), citado por Ocaña (2019), los cuales son promocionados por artistas populares de la industria de entretenimiento, tal como se aprecia en el vídeo promocional de VisitSeoul TV (2017), en el que se observa al popular grupo k-pop; BTS, disfrutando de actividades turísticas en la capital surcoreana, promoviendo Seúl y lo que ofrece como destino turístico.

La música k-pop es atrayente para muchas personas tanto dentro como fuera de Corea del Sur, por lo que, al crear un evento musical con este género es posible atraer turistas por su demanda de consumo. Para Méndez (2015), cualquier evento en una ciudad, estado o país que tiene demanda y atrae personas, es considerado y estimado como turístico, debido a que motiva a los seguidores de un género musical a viajar para ver a su artista favorito en vivo. A pesar de que, estos eventos no son continuos, las veces que se celebran, logran atraer a gran cantidad de turistas y durante su estadía, puede convertir al visitante del evento en un turista potencial para otro tipo de turismo. Por consiguiente, el Gobierno Metropolitano de Seúl, informó la construcción de Seoul Arena, con el fin de acoger conciertos pop del país y atraer turistas a la ciudad (Perú21, 2019), debido a los diversos eventos que realizan los grupos de k-pop y celebraciones o festivales de esta industria, junto a los ingresos que representa para la economía de la ciudad.

Los eventos que se realizan en base a este género musical conocido como K-pop, son conciertos (de un artista en solitario o grupo en específico), fanmeetings (durante por ejemplo, el lanzamiento de un álbum o simplemente un evento para interactuar con sus fans), premiaciones anuales (como Melon Music Awards o MMA,

Mnet Asian Music Awards o MAMA; celebrado en países como Corea del Sur, Japón y China, Seoul Music Awards y Golden Disk Awards o GDA) y eventos especiales de cada artista (como Muster y FESTA de BTS, y SM Town, celebrado en diversas ciudades, en donde se presentan los artistas de la empresa SM Entertainment). Por otro lado, también están los eventos k-pop dirigidos principalmente para fans extranjeros, tales como KCON (celebrada en diferentes ciudades del mundo con varios artistas K-pop invitados) y K-pop World Festival (basado en competencias cover realizadas por la embajada de Corea del Sur en diferentes ciudades del mundo para competir en una final realizada en Seúl).

La música popular coreana is a cultural phenomenon (Kim, 2017), perteneciente a una subcultura originada de la cultura surcoreana al tener contacto con otros mercados, por ello, Kim (2015), considera que el k-pop y Hallyu es un ejemplo de transculturación (citado por Ocaña, 2019), al recibir influencias de géneros musicales extranjeros de, por ejemplo, Estados Unidos con el hip hop y pop. El proceso de transculturación causa que los integrantes de esta subcultura desarrollen comportamientos diferentes al sentir un sentimiento de pertenencia, logrando revelar las características diferenciales que se observan evidentemente durante los eventos musicales del k-pop. Por otra parte, el k-pop es conocido y popular por sus vídeos musicales o MVs, los cuales tienen un fuerte material estético, con sincronizadas y llamativas coreografías (Ocaña, 2019), siendo estas características parte de la causa de un shock visual, conllevando a la fascinación hacia los artistas y siendo estos idols/artistas admirados por su talento desarrollado durante un entrenamiento llevado desde muy jóvenes en canto, rap, baile, expresiones faciales, modelaje, conducción de programas e inclusive en producción musical. Estos aspectos de los k-idols, según Nguyen (2018), resultan ser seductores para la juventud, citado por Ocaña (2019), razón por la que la mayoría de los fans del k-pop son jóvenes, aunque también existen fans adolescentes, adultos e inclusive mayores de edad.

Los admiradores de los k-idols (artistas coreanos) en un concierto o festival de esta índole pueden realizar diversas actividades, tanto before, during and after these

musical events (Kim, 2017). Por ejemplo, previo al concierto, debido a que en estos eventos se logra reunir a fans que pertenecen a grupos sociales con gustos similares o iguales (Méndez, 2015), suelen agruparse e intercambiar conversaciones sobre el artista que siguen, realizar covers de baile, canto y otras actividades; por esta razón, Big Hit Entertainment, empresa a cargo del grupo k-pop BTS, previo a los conciertos, incluye zonas en donde los asistentes al evento puedan distraerse y relajarse antes del ingreso al recinto, tal como muestra el youtuber SHIPPO-YO (2017), quien fue parte del staff del concierto de BTS, Wings Tour, realizado en Chile en 2017, en el cual la empresa del artista y la organizadora del evento ofrecieron zonas de masajes; igualmente, en el vídeo de 안구정화TV (2019), la youtuber grabó su experiencia en un concierto de BTS en Corea del Sur, en el cual, además de todas las actividades características de un fandom, el concierto tuvo también una zona de juegos interactivos, venta de merchandising, zona de masajes y de comida, lo cual mejora la experiencia de los asistentes en el evento.

Asimismo, los pertenecientes a estas comunidades de fans, para demostrar su admiración a los idols durante dichos eventos, tal como se muestra en los vídeos de youtubers como Farina Jo (2018) y Sisiuve (2018), poseen lightsticks (un tipo de linterna representativa de cada grupo k-pop con el que identifican a sus fans), realizan fanchants (un tipo de barra especial por cada grupo y canción), llevan y/o compran merchandising oficial, e inclusive si un miembro cumple años, realizan proyectos, con un canto o una ola de mensajes con banners para festejarlo y demostrar el apoyo y cariño hacia los artistas, tanto en la prueba de sonido, como en el concierto en sí. Sin embargo, en estos vídeos de youtubers, no se observa que los fans realicen otra actividad post-evento, aparte de su asistencia al concierto y su traslado al aeropuerto u hospedaje, debido a que no llaman su atención, no obstante, esta situación puede cambiar si se estimula al consumidor.

Para Christopher Small (1998) music can be considered as an activity, and making music not only means be part of the performance but also dancing, listening to music, citado por Kim (2017), entonces, siguiendo la idea de Small, un fan está

haciendo música al asistir a los conciertos, al bailar covers, al cantar y disfrutar de las presentaciones; al mismo tiempo, los artistas y su staff también hacen música al preparar el escenario, organizar el evento, producir las canciones, cantarlas y presentarlas. Los k-pop fans are musickers and a fandom is musicking (Kim, 2017), lo que en español significaría “musiqueando”, en definitiva, siendo una actividad importante para un turismo basado en música. El k-pop como género musical y su popularidad crea una relación estrecha con la actividad turística, siendo de esta manera, un potencial nicho de mercado para el turismo musical y su desarrollo en cualquier ciudad en la que se presencie estos eventos, debido a que la diversificación de las ofertas turísticas responde a lo que prefiere y lo que motiva a un turista (Mikery y Pérez, 2014), que en el caso de un fan es el disfrutar de las presentaciones de sus k-idols favoritos.

Los fandoms para Lee (2011) y Lee (2013), mean a community where fans interact and share their interests about something they like in common, citado por Kim (2017), significando que es un grupo de personas que se agrupa e interactúa sobre un gusto en común. De acuerdo con Gray (2007), nowadays fandoms are considered as a global phenomenon that has bourned from a popular culture, citado por Lee (2012), como los actuales fandoms del k-pop, que nacieron de la cultura popular coreana y se expandieron por todo el mundo gracias al internet.

Por otro lado, los fans son personas individuales que, según Cavicchi (1998), they live in their own culture, citado por Kim (2017), por tener sus propias formas de pensar, tener un estilo de vida diferente con rutinas propias de un fan. Sin embargo, a través del tiempo, este término ha adquirido una imagen negativa relacionada a la obsesión, por lo cual Busquet (2012) ve necesario diferenciar el significado de friqui y fan; siendo friqui alguien interesado u obsesionado y un fan, alguien que adora a un idol de una manera dócil; por otro parte, los fans también son comparados con fanáticos, pero para Redden y Steiner (2000), they are different because the term fanatic means that a person doesn't control his/her behaviour for the things they believe or follow, reacting violently while they are supporting, citado por Lee (2012), lo cual puede ser causado por una excesiva obsesión por algo. Pero, que un fan no

sea “fanático”, no significa que no llegue a comportarse como uno, ya que existen casos en donde “fans” acosan a los idols por un gusto extremo; siendo considerados fanáticos por esa forma actuar. A pesar de ello, muchos medios de comunicación, al hablar de fans, los presentan como fanáticos. Al mismo tiempo, cuando se habla de fan, se logra pensar rápidamente en un fanático juvenil, no obstante, para Busquet (2012), este fenómeno no es solamente un fenómeno juvenil y presenciado únicamente en un público femenino, ya que existen fans masculinos y adultos.

Para el k-pop, los fans y fandoms supra-nacionales, según Ocaña (2019), hicieron su aparición cuando los avances tecnológicos de la comunicación se hicieron presentes, ya que una de las particularidades de un fandom, es la comunicación que hay entre quienes lo integran. En esa interacción, no solo se comparten conversaciones, sino también “material”, como información y noticias de los grupos idols, imágenes, vídeos, traducciones, comunidades online, memes, actividades interactivas e inclusive ideas para proyectos en beneficio del artista al que siguen. Ante esto, Busquet (2012) cita a John B. Thompson, quien comenta que un fan dedica una parte de su tiempo de ocio para varias actividades, tales como colección de fotos de los idols, álbumes, discos, vídeos, etc., lo cual hoy es más sencillo de obtener gracias a la conectividad por redes sociales y es mediante ellas por las cuales se observan cuentas creadas por fans para mostrar su apoyo al artista y demostrar que es fan.

De igual manera, existen cuentas de agrupaciones de fans de un artista de un determinado país, como, por ejemplo, BTS Perú, el cual es un fan club o club de fans del grupo idol BTS, creado para representar a los fans del grupo surcoreano en el país. Al nivel mundial los fans clubs del k-pop, como, por ejemplo, BTS España, BTS Chile o BTS México, aparecieron para representar a los fans de un grupo idol para lograr ser reconocidos y diferenciados por sus artistas favoritos y el resto del mundo. Al nivel global, de acuerdo con el reporte “Global Hallyu 2017” realizado por Korea Foundation, Ministry of Foreign Affairs of the ROK (2017); en el cual se encuestaron 112 países a nivel global, existen 1595 fan clubs nacidos de esta ola, los cuales se encuentran en 92 países y cuenta con 73.12 millones de fans, citado

por Ocaña (2019); de esta manera, se aprecia la cantidad de persona que logra atraer esta movida en cada país.

En el Perú, desde hace veintiún años, la cultura Hallyu ha estado presente en el territorio (Mosquera, 2019), comenzando con los dramas y continuando con la música popular coreana. Luego, con la popularidad de la música k-pop en el país, aparecieron una gran cantidad de fan clubs que, según Mosquera (2019), en Lima existe un aproximado de 70 fan clubs activos y en provincia, 12 a 18 fan clubs; siendo estos, los que realizan proyectos continuamente y mantienen una actividad e interactividad por redes sociales. Aunque, teniendo en cuenta que, hasta hoy en día, la industria musical del k-pop ha debutado bastantes grupos y solistas k-idols; varios de ellos siendo grupos inactivos o disueltos, se puede estimar que la cantidad de fandoms existentes es mayor. Además, el número seguirá creciendo con los grupos que debutan cada año y con ellos, también crecerá la cantidad de fan clubs a nivel nacional.

Los fandoms del k-pop pueden ser considerados como híbridos, porque en su comportamiento adoptan tanto los de la cultura surcoreana y los de su cultura madre, llegando a, por ejemplo, hablar en español, pero añadiendo algunas expresiones en coreano. A pesar de esta combinación de idiomas pertenecientes a diferentes culturas, los integrantes de los fandoms de k-pop lo entienden y lo han convertido en parte de su lenguaje. Igualmente, los fandoms, gracias a la globalización, se han convertido también en transnacionales y según Lee (2007), when fans are interested in learning the language, in fashion and traveling to the country because of that like, are considered transnational fans, citado por Lee (2012); en otras palabras, son fans que pasan una barrera nacional y se convierten en un grupo con integrantes de diferentes culturas, países y lenguas; siendo ARMY (fandom de BTS), un ejemplo de lo que es un fandom transnacional (Ocaña, 2019), por los fans provenientes de diferentes países.

Las características propias que un fandom desarrolla, permite que sea considerada como una subcultura o inclusive en una cultura. Algunas de estas características reflejadas en su comportamiento, son reproducir MVs en plataformas como

YouTube por lo importante que es superar un número de vistas propuesto, debido a una competencia interna existente entre los fandoms del k-pop; al igual que la reproducción de las canciones en plataformas como Spotify, para lograr alcanzar puestos en los charts. También, los fanchants, los cuales son como un ritual, por ser una tradición realizarlos en cada canción como muestra de apoyo al grupo. Al mismo tiempo, el uso de redes sociales, porque según Del Mar (2015), para un fan es muy importante estar informado, citado por Mosquera (2019), puesto que, constantemente se presentan votaciones, material nuevo (imágenes nuevas o presentaciones grabadas nuevas), lanzamiento de nueva mercancía, siendo esto compartido en la comunidad con el fin de entretenerse con el resto del fandom.

Además, la creación y consumo de fanfics, porque crean sus propias historias y novelas, siendo compartidas en el fandom para satisfacer el interés de la comunidad, así realizando un intercambio de contenido cultural (Busquet, 2012), creando incluso nuevos géneros literarios. Entre otras características de los fandoms, los clubes de fans tienen la tradición de elaborar proyectos de caridad al nivel local y nacional, realizar eventos o actividades para el aniversario de un grupo k-pop o para festejar el cumpleaños de uno de los integrantes del grupo idol; razón por la cual, en Lima, durante los últimos años se ha vuelto popular la colaboración de cafeterías con fan clubes. Por otro lado, también se presencia la asistencia de representantes de fan clubs a eventos k-pop organizados por organizadoras dedicadas al k-pop; tales como Liat Entertainment, siendo estos eventos en los cuales se ven y disfrutan actuaciones cover y otras actividades interactivas típicas de los seguidores de esta movida. De igual manera, para un fan es esencial asistir a un concierto o evento de su grupo k-pop favorito con su característico lightstick, el cual es ofrecido por la empresa a cargo del grupo en cada concierto, al igual que otros tipos de souvenirs.

Los fans de un artista pueden ser considerados consumidores, porque el consumo conlleva la adquisición y disfrute para satisfacer necesidades (Méndez, 2015), lo cual, para un fan es comprar mercadería oficial del artista y entradas a conciertos u otro tipo de eventos. Entonces, el fan, siendo un consumidor nuevo en el mercado,

de acuerdo con Binkhorst (2008), busca satisfacer sus necesidades psicológicas, tales como ser auténtico y pertenecer a una comunidad, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015), al igual que disfrutar de sus gustos junto a personas similares que entienden y comparten sus patrones de comportamiento. Por ello, para el turismo por música, ser un turista musical, según Prat (2014), significa asistir al evento musical, consumir música y crear un espacio cultural y social, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015), en la que ellos se sientan cómodos y contentos, considerando que contemporary consumers not only buy products but also experiences and emotions (Tsiotsou y Goldsmith, 2012) que sean capaces de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

El desarrollo de los eventos musicales como conciertos y festivales are being attractive and had helped increasing the motivation of travelers to travel for music (Gopal, Odudu y Md. Sadequzzaman, 2015), de esta manera, desarrollando el turismo musical y nichos de mercado dentro de la cultura k-pop y sus fans, por ello, para Ochoa y Salazar (2017), es importante conocerlos y reconocer sus deseos, citado por Mosquera (2019) como consumidores e integrantes de esta comunidad, porque los fans are the heart for the growth of tourism (Trolan, 2017) con esta temática y por ello, la organización del evento y los servicios deben basarse en sus necesidades.

El comportamiento del fan frente a un producto oficial de su artista favorito puede ser sorprendente por el efecto que causa en ellos; esto debido a las emociones que para Moral y Fernández (1990), tienen un valor indispensable en el proceso de compra, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015), Tal fue el caso de la colaboración de Puma x BTS, en la cual se lanzaron dos modelos limitados de zapatillas en Corea del Sur; sin embargo, por la demanda y pedido constante de fans internacionales llegaron a otros países del mundo, como Perú, en donde a pesar del precio, en el día de lanzamiento se lograron agotar. De la misma manera, este tipo de comportamiento aparece frente a conciertos; esto debido a que los fans consideran estos eventos como una única oportunidad de ver al artista y sus presentaciones en vivo, así desarrollando un comportamiento eufórico que después

lo transmiten por sus redes sociales, mostrando a más fans sus experiencias que crean más curiosidad a otras personas para consumir el producto.

La percepción que un fan tiene como turista musical son las experiencias que espera vivir en un evento al que asiste, siendo estas, según Csksentmigalyi (1991) y Carlson (1997), el resultado de los pensamientos y sentimientos producidos estando consciente, citado de Estrada, Sotos y Monferrer (2015), los cuales pueden ser el disfrutar de su recorrido hasta su destino, el disfrutar del evento, la música y los performances, pero principalmente, la emoción de ver a su artista en vivo. Por ello, el consumir un producto musical, como un concierto, implica la interacción con el artista, lo cual, para el turista musical es parte de su experiencia.

En la cultura del k-pop, las interacciones entre fan y idol, se producen mayormente en redes sociales; no obstante, en Corea del Sur se llevan a cabo frecuentemente eventos especiales, en los cuales, el mayor público presente son los residentes del país, pero las empresas de los artistas y aquellos asistentes captan momentos en vídeos y fotos, que luego son publicados en redes sociales y de esta manera, llega al público internacional, dándoles una visión de las experiencias que se viven en estos tipos de eventos, creando expectativas en ellos. Cuando un fan tiene contacto con el artista, ya sea en vivo o redes social, se crea una valoración ante lo que el fan consume y aprecia; con respecto a esto, Del Mar (2015) alude que la valoración ante algo es mayor y positiva si existe una participación activa con el producto que le produce placer, citado por Mosquera (2019), por consiguiente, un fan que es activo en redes sociales y consume todo tipo material audiovisual diariamente, tiene una alta valoración por los productos relacionados al k-pop y los artistas de la industria.

La satisfacción de un fan como turista musical se basa en los servicios implicados en su viaje y el evento al que asiste. Sobre los servicios, están involucrados primordialmente los básicos para la realización de la actividad turística, tales como los ofrecidos por stakeholders como los hoteles, transportes y restaurantes. Al mismo tiempo, se involucran las agencias de viaje porque son las que promueven el turismo y por ello, son un actor relevante para la industria turística (Ocaña, 2019),

aunque desde el punto de vista de un fan, esta no lo es, a excepción que con ella obtenga servicios extra o un valor agregado que llame su atención. Por otro lado, en los eventos, la satisfacción se refleja en la valoración que le da un fan al concierto o festival, ya que según Petrick y Backman (2002), the value can complement a measure of satisfaction, citado por Tsiotsou y Goldsmith (2012); por tanto, la calidad de las presentaciones, la organización del evento, la atención dentro del evento, seguridad, el espacio, decoración, escenografía y los artistas mismos pueden lograr satisfacerlos; por ello los artistas, organizadores y social media llegan a ser considerados también parte de los stakeholders importantes para este tipo de turismo porque they are involved in the activity (Gopal, Odudu y Sadequzzaman, 2015), su desarrollo, presentación y organización del atractivo.

La motivación de un fan se refiere a lo que atrae e incentiva a ser un turista musical, siendo algunos de estos factores, la atracción por los MVs (music videos), ya que son los productos llamativos visualmente con los que se conoce a un artista k-pop, sus canciones, coreografías y conceptos que pueden presentar en un concierto en vivo. Además, Illescas (2017), menciona que los MVs son lo que más consume el público jovial, sobrepasando a los libros, videojuegos o películas, citado por Mosquera (2019), probablemente por lo fácil que es acceder a ellos mediante YouTube; asimismo, Mosquera también considera que los MVs y la publicidad tienen los mismos efectos en consumidores por contener elementos seductores que generan necesidad de compra (2019) de canciones, álbumes, tickets de conciertos y mercadería relacionada a su artista favorito.

Por otro lado, el fan al ser un consumidor fiel desarrolla lazos o vínculos fuertes (Busquet, 2012) con los idols, lo cual provoca que desarrolle una necesidad de compra y adquiera cualquier producto que se relacione con su artista favorito para apoyarlo en su crecimiento musical. Otra forma de motivación es causada por el blogging that nowadays is a common tourist practice (Oh, 2015), que puede motivar a más viajeros a realizar lo mismo que el blogger; como el caso de youtubers que también son parte de los fandoms k-pop, quienes graban y publican sus experiencias de un concierto o festival k-pop, generando repercusión y emoción en

más fans para experimentar los mismo. Se debe tener presente que, la motivación de compra de entradas a este tipo de eventos nace desde el momento en que el fan se entera de la realización de un evento, siendo parte de las experiencias que tiene el fan (Méndez, 2015) en su viaje, dado que desde ese momento siente emoción y euforia.

Los artistas de la industria del k-pop o también conocidos como k-idols, son celebridades que según Shim (2006), have an influence in consumer culture, citado por Lee (2012), especialmente para los seguidores de la música popular coreana. Por ello, los celebrity endorsement, los cuales consisten en la firma de contrato con una celebridad para promocionar una marca, se han vuelto populares porque se ha reconocido que la imagen de un idol es importante para la promoción de un producto (Toribio y Álvarez, 2019), así siendo escogidos por diversas marcas populares de todo tipo de ídolos para ser embajadores (Ocaña, 2019), con el fin de incentivar a los fans a comprar y/o consumir un producto o servicio. Actualmente, esta estrategia ha sido exitosa; especialmente con ídolos asiáticos, con productos promocionados por estos idols, que llegan a otros países, tal como el caso de la colaboración BTS x Puma mencionada anteriormente.

Para el sector turístico, desde que los korean pop idols as actors, actresses and musicians are entering into foreign markets (Trolan, 2017), se han vuelto más conocidos en el extranjero, así captando más fans que se verán interesados en conocer la cultura surcoreana y apoyando al desarrollo turístico. En consecuencia, se conoce la influence that they have in tourists (Baek, Ahn y Oh, 2015) en esta industria y con ello, entendiendo el role in tourists' consumptions decisions (Oh, 2015); en particular, en el turismo musical, por el poder que tienen de atraer a sus fans a donde se presenten. Uno de los casos más reconocidos en los últimos años ha sido el grupo k-pop conocido como BTS, porque se estima que, Corea del Sur fue seleccionado por alrededor de 800 000 turistas como destino turístico, debido a ellos; el grupo idol BTS, representando el 7% del número total de visitantes (El Comercio, 2018), quienes no solo se motivan a ir a Corea del Sur a conocer el país por influencia del grupo, sino también por asistir a algún evento relacionado con

ellos. Por ello, el grupo idol al presentarse en otras ciudades del mundo, motiva a sus fans a desplazarse, convirtiéndolos en turistas musicales.

Estos turistas son especiales, porque viajan por algo específico: conciertos y eventos musicales de sus k-idols, por ello, los servicios que se le ofrecen también deben tener esa característica diferencial. Para motivar la adquisición de estos servicios, se puede hacer uso del poder del celebrity endorsement, como una colaboración con hospedajes, restaurantes o cafés, tal como Big Hit Entertainment propone con el proyecto Tour Village (Big Hit Labels, 2020), con empresas que ofrecen estos servicios cercanos al lugar del evento, lo cual también elevará la valoración de su experiencia de su viaje y la imagen de la ciudad a la que se viaja.

Las redes sociales para el turismo musical se han convertido en un popular channel of communication linking marketers and clients (Baek, Ahn y Oh, 2015), debido a que este medio con el cual la publicidad llega a los turistas de una manera masiva y rápida. Para las celebridades del k-pop, las redes sociales son una forma práctica para publicar y promocionar sus productos, anunciar giras y eventos, debido a que llega fácil y rápidamente a sus fans. Redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube, allow fans to have an uncomplicated access to k-pop content to be involved and explore community activities (Kyong, 2019), en donde encuentran imágenes, vídeos y otros tipos de contenido oficiales (publicados por los mismos artistas) y no oficiales (creados y publicado por fans para entretenimiento de la comunidad). Además, como menciona Jin (2018), los fans de la cultura k-pop usan las redes sociales para demostrar su cariño por sus k-idols favoritos, citado por Ocaña (2019), realizando tendencias por Twitter, publicando vídeos de apoyo, felicitándolos por algún logro en su carrera, felicitarlos por sus cumpleaños, por aniversarios, etc. Al mismo tiempo, es un medio de comunicación y conexión con los artistas y a la vez, una forma de entretenerse mediante los vídeos virales y memes, creándose así una cultura popular virtual en tiempos contemporáneos (Ocaña, 2019), usando expresiones y lenguajes que sólo un integrante del fandom entiende.

La industria del k-pop, para mejorar el acercamiento entre k-idols y fans, crearon las aplicaciones como “V app”, en la cual cada grupo o artista tiene su propio canal y publican sus contenidos, inclusive, realizan lives, en donde conversan con sus fans a través de un chat incluido en cada live; de esta manera, se fortalece la fidelidad de con los seguidores. Por otro parte, para el turismo musical, estas redes sociales son beneficiosas tanto para fans como para artistas, porque el k-idol cuando publica; por ejemplo, un póster promocional de un tour mundial, este automáticamente es encontrado y compartido por varios sitios, así comunicando la noticia a miles de fans y haciendo un “free promotion” para el artista.

El turismo musical generado por música k-pop en Asia, inicialmente aparece en Japón y China, por los viajes realizados por artistas de esta industria al promocionar nuevos lanzamientos y realizar conciertos en aquellos países; también, por los fans que viajan por ellos. Actualmente, los eventos que provocan mayor turismo musical en Asia, además de los conciertos, son los festivales y las premiaciones de fin de año, como MAMA (Mnet Asian Music Awards) que since 1999 it has been celebrated in different countries like Macau, Singapore and Hong Kong in 2010; then Vietnam, Japan and Hong Kong in 2017, and Korea, Hong Kong and Japan in the last 2018 with the finality to bring together k-pop fans from all over the world (M Wave, s.f.), celebrándose en diferentes fechas y teniendo como invitados, un alrededor de 12 o 14 artistas idols para presentar performances, al igual que actores y actrices para presentación de premios; recalcando que, los grupos de k-pop en ocasiones son de 8 a 12 integrantes y cada artista viaja junto a su staff.

Al mismo tiempo, festivales como el 2017 K-pop World Festival celebrado en Chagwon, el cual es una competencia de covers de baile y canto k-pop, en donde escogen los mejores grupos y solistas fan-covers al nivel mundial para presentarse y competir en Corea del Sur, así, atrayendo a varios fans extranjeros. En el caso de los conciertos, estos eventos en ocasiones se desarrollan en diferentes ciudades de los países visitados y tienden a ser de más de una fecha por ciudad; como el caso de BTS, en su Tour Love Yourself en Japón, en donde se ofrecieron dos fechas en Tokio, tres en Osaka, dos en Nagoya y dos en Fukuoka (El Comercio, 2018),

sumando nueve fechas y logrando un sold out en todas ellas. De igual manera, los festivales musicales, como KCON, que han tenido sedes en diversos países asiáticos en lista, tales como Corea del Sur, Japón y Tailandia.

En Europa, la movilidad de la música k-pop en el continente aún sigue creciendo, pero ya ha presenciado grandes festivales, tales como el Music Bank World Tour, celebrado en París en 2012 y recientemente, la KCON 2016, también organizada en París, teniendo éxito con la asistencia de aproximadamente 13.000 fans y presentaciones de grupos como BTS, F(x) y SHINee (Olmedo, 2017), los cuales probablemente fueron el factor del éxito, debido a que son grupos veteranos y populares. Además, estos eventos atrajeron pobladores de otras ciudades europeas y otros artistas, quienes al igual que en Asia, se movilizan junto a su staff para sus presentaciones. Asimismo, los conciertos dados por los k-idols populares son relevantes para el turismo musical en Europa, tal como en el Love Yourself World Tour, el cual tuvo más de 30 fechas al nivel mundial, entre las cuales se presenciaron países europeos como Reino Unido; con dos fechas, Países Bajos; una fecha, Alemania; dos fechas y Francia; también con dos fechas (El Comercio, 2018), demostrando la popularidad y el alto interés de consumo de este tipo de eventos del continente, especialmente si se trata de un artista o grupo popular.

En Norte América, la música popular coreana, tiene una mayor popularidad, por la reproducción de este género musical por radios locales, la invitación de k-idols a canales de TV estadounidenses, así significando la entrada de los cantantes del k-pop al mercado de la industria musical estadounidense. En consecuencia, debido a esta popularidad y su demanda, la realización de festivales se ha vuelto más frecuente, como la celebración de la KCON en New York y Los Ángeles, las cuales ha sido celebradas anualmente desde el 2014, siendo KCON L.A., el de mayor éxito con 40.000 asistentes, subiendo la cantidad a 85.000 en 2018 y 100.000 en 2019 (UNESCO, 2019), en donde los fans viajan desde diferentes estados y países cercanos para ser partícipes del evento.

Asimismo, los artistas que llegan a realizar presentaciones en estos eventos, si disponen de tiempo libre, visitan la ciudad y realizarán algún otro tipo de turismo

además del musical. Tal como se observa con el grupo SEVENTEEN (2019), popular grupo de trece integrantes, el cual compartió en su cuenta oficial de YouTube su tiempo libre durante su viaje turístico-musical por los eventos a los que asistieron en Estados Unidos, mostrando su recorrido por la ciudad de New York, en la cual realizaron compras tanto en tiendas como de vendedores ambulantes, y la adquisición de servicios de restauración, hospedaje y transporte. Lo cual, comprueba que un artista k-pop al tener presentaciones en una ciudad, adquirirá no solo los servicios básicos para una actividad turística, sino también la alta probabilidad de realizar otro tipo de turismo, siendo esta teoría aplicable también para los fans que asistan a dichos eventos musicales.

Aunque Estados Unidos es un ejemplo representativo de la popularidad de la KCON, de acuerdo con La Verdad (2018), en México también se realizó una KCON en la Arena México en 2017, en la cual participaron grupos como BTS, EXID, NCT 127, INFINITY H, Red Velvet, etc., quienes atrajeron la atención de la comunidad fan al ser grupos populares y ser la primera KCON para Latinoamérica. De igual manera, el turismo musical por conciertos se hace presente con; por ejemplo, BTS en su tour llamado Love Yourself, llegaron a ofrecer conciertos en Estados Unidos con 4 fechas en Los Ángeles, una en Oakland, dos en Fort Worth, dos en New York, dos en Chicago y un concierto especial en Citi Field en New York; también, tres fechas en First Ontario Centre de Hamilton en Canadá (El Comercio, 2018), llenando al cien por ciento el recinto de cada concierto. Por la cantidad de conciertos en Estado Unidos, se observa que el país tiene más relevancia por las continuas presentaciones y promociones de varios grupos k-pop, representando un alto movimiento turístico por parte de los artistas de la industria K-pop.

En Sudamérica, también se ha presenciado una variedad de eventos k-pop. En Chile, tal como menciona El Comercio (2018), la celebración del Music Bank en el país chileno realizado en 2012 y 2018, contó con grupos populares como Twice, SF9, Wanna One, VIXX, CNBLUE, B.A.P y el solista Taemin. De igual manera; el popular evento llamado SM Town, festival especial de los artistas pertenecientes a SM Entertainment, contó con grupos populares como EXO, Super Junior, Red

Velvet, NCT y solistas como BoA, Taemin, Yuri y Hyoyeon. Después de este evento, los integrantes del NCT realizaron otro tipo de turismo en el país, tal como se observa en la cuenta oficial de YouTube del grupo, 채널 NCT DAILY (2019), en la que se compartió su visita a un viñedo.

De esta manera, se demuestra que, cuando un artista realiza un tour musical, hay una gran posibilidad que realice turismo en la ciudad, tal como el grupo KARD (2018), el cual, durante una de sus giras musicales en Latinoamérica, compartió por su canal oficial de YouTube un paseo por la ciudad de Colombia. Al mismo tiempo, el popular grupo BTS, quienes también han realizado conciertos en países de Sudamérica como Chile, Brasil y en particular, en Chile, en el cual, de acuerdo con lo observado en un vídeo de Sofia Min (2018) en YouTube, el grupo surcoreano en el segundo capítulo de su programa llamado “BTS Burn the Stage”, muestran su visita a un restaurante en la ciudad chilena durante su gira “Wings Tour”.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo, ya que “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades [...] aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones” (Martínez, 2006, p. 6), queriendo llegar a algo más conceptual con su desarrollo y estudio. Además, porque no busca calcular porcentajes o una cantidad numérica, tal como Cortés e Iglesias (2004) mencionan sobre este enfoque, considerándolo dinámico porque busca interpretar ciertos hechos para lograr comprender las variables que estén involucradas en el fenómeno estudiado, más no calcular medidas de ellas.

Asimismo, es de tipo básica, porque se desea tener nuevos conocimientos sobre fenómenos y hechos observados, sin buscar aplicarlos (Horsford y Bayarre, s.f.) y de nivel exploratorio porque, la finalidad es investigar información sobre un tema o problema investigable, que haya sido poco estudiado (Cortés e Iglesias, 2004), además porque en la literatura se observa que no hay investigaciones concretas sobre el problema estudiado, sólo encontrando ideas relacionadas (Cabezas, Andrade y Torres, 2018), tal como el tema propuesto en este proyecto de investigación, del cual actualmente sólo se encuentran temas y estudios relacionados, más no con la temática exacta.

Del mismo modo, es de diseño fenomenológico porque con este diseño se puede dar un significado sobre una experiencia vivida por una o varias personas sobre un fenómeno (Salgado, 2007) y al mismo, de diseño documental porque este permite explicar un estudio en base a recolección de información para familiarizarse con lo poco que se conoce del tema estudiado, por ello este diseño se familiariza con el nivel exploratorio (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Unidad de análisis: Práctica del turismo musical.

Categorías de la investigación: Stakeholders, actividades pre-evento del fan, actividades del fan durante el evento y las actividades post-evento del fan.

Los stakeholders en el turismo musical son una parte importante porque están involucrados (Gopal, Odudu y Md. Sadequzzaman, 2015) con lo que se tenga que desarrollar para llevar a cabo esta actividad turística, así también, viendo el nacimiento de uniones o colaboraciones entre empresas de diversos rubros. Por otro lado, las actividades que los fans del k-pop realizan dentro de su práctica de este tipo de turismo según Kim (2017), son aquellas que realizan previo, durante y posterior del concierto, ya que ellos pertenecen a una subcultura y por ello, se ven interesados en realizar actividades distintas a un turista musical tradicional.

Subcategorías de la investigación:

Stakeholders: Transporte, media, organizadores, hoteles, restaurantes y artistas.

Los stakeholders como el transporte, media o redes sociales, los organizadores, hoteles, restaurantes y artistas, están involucrados con el turismo musical ya que, tal como mencionan Gortan y Krajnovié (2016), pertenecen al sistema que se recomienda para desarrollar un turismo cultural–musical; asimismo, porque stakeholders como los artistas, son relevantes al momento de la selección del destino para un turista musical (Oh, 2015) y más aún para un fan del k-pop que desea realizar este tipo de turismo. De igual modo, los organizadores porque son aquellos a cargo de desarrollar el producto principal de acuerdo con la demanda (Gopal, Odudu y Md. Sadequzzaman, 2015).

Actividades pre-evento del fan: Actividades características de un fandom, otras actividades turísticas del fan, prueba de sonido y servicios extra del evento

Las actividades pre-evento en un evento musical de k-pop se manifiestan, porque los fans de esta movida realizan actividades previas al concierto o festival (Kim,

2017), tales como aquellas características o típicas de su comunidad, debido a que los fans del k-pop se reúnen y desarrollan un espacio compartiendo y entendiendo su sentido de pertenencia y su igualdad cultural y lingüística (Ángeles y Ángeles, 2012) que comparten como subcultura, al igual que, otras actividades turísticas porque como turista musical seguidor e integrante de un movimiento cultural, tienen ciertas motivaciones y buscan cierto nivel de contenido de su interés en su experiencia (Moragues, 2006). De igual manera, las pruebas de sonido y los servicios extra son esenciales porque lo experimentado es vital para la satisfacción en este tipo de turistas (Méndez, 2015) y por ello, siempre se debe buscar sus necesidades, intereses y deseos.

Actividades del fan durante el evento: Toma de imágenes y vídeos, realización de sorpresas organizadas por el fan y actividades características de un fandom.

Las actividades durante el evento involucran la toma de imágenes y vídeos porque de acuerdo con John B. Thompson, los fans reúnen, guardan y atesoran fotos y vídeos de los idols en gran cantidad, citado por Busquet (2012); además, la realización de sorpresas organizadas en grupos por los fans y otras actividades características de un fandom k-pop porque, tal como comentan Estrada, Sotos y Monferrer (2015), citando a Prat (2014), los turistas musicales al ser parte de un evento musical se convierten en consumidores de música, pero también crean un lugar tanto cultural como social compartido y socializando entre ellos; entre los asistentes, y aún más si pertenecen a un misma subcultura.

Actividades post-evento del fan: Actividades extra post-eventos del fan y uso de redes sociales.

Las actividades post-evento comprenden las actividades que los fans del k-pop pueden realizar adicionalmente después del evento musical, ya que ellos requieren de; por ejemplo, negocios ambulantes (Méndez, 2015) y otros servicios u otras necesidades que surjan y deseen. Al mismo tiempo, las redes sociales usadas posterior al evento son importantes porque; además que hoy en día es vital para la

relación y comunicación entre mercados y consumidores (Baek, Ahn y Oh, 2015), lo publicado por los fans puede crear un deseo de consumo en otros fans y así originando un turista musical potencial, ya que son estas redes las cuales dan acceso al contenido relacionado al mundo k-pop y permite a los fan estar conectados y así explorar sus actividades online (Kyong, 2019), lo cual incluye la viralización de noticias para mantenerse informados sobre todo lo que esté relacionado a su comunidad y los artistas que siguen.

3.3. Escenario de estudio

El escenario de la presente investigación se desarrolló dentro del turismo musical, reflejándose en las actividades de los fans de Lima Metropolitana en este tipo de turismo innovador, incluyendo sus prácticas en los conciertos y/o festivales k-pop a los que asistieron. Por ello, se describió la involucración de stakeholders como el transporte, los restaurantes, hoteles, social media, organizadores y artistas que hacen posible la realización de los eventos y el desarrollo del turismo musical. Además, las actividades pre-evento del fan, las cuales incluyeron las actividades características de un fandom como comunidad observadas antes del inicio del evento, otras actividades turísticas del fan que pudo realizar antes de su asistencia al evento, su experiencia en la prueba de sonido y servicios extra que el evento y la organizadora pudo ofrecer. Asimismo, las actividades del fan durante el evento, las cuales involucraron la toma de imágenes y vídeos, realización de sorpresas organizadas por el fan, junto a los fan clubs del artista y las actividades características de un fandom que se observaron durante un evento k-pop. De la misma manera, las actividades post-evento del fan, las cuales involucraron actividades extra post-eventos del fan que están conectadas al turismo musical y el uso de redes sociales, lo cual puede llegar a ser una ventaja para el desarrollo de este tipo de turismo porque crea una motivación y curiosidad en más turistas musicales potenciales relacionados con la subcultura del k-pop.

3.4. Participantes

Las personas participantes en la presente investigación fueron doce (12) fans activos de la subcultura k-pop, quienes son seguidores de este fenómeno musical llamado k-pop, lo cual los convierte en parte de la demanda para este tipo de turismo.

Criterios de inclusión y exclusión: Los participantes fueron escogidos si pertenecían a un fandom k-pop, eran participantes activos de algún fan club en Lima y que hayan viajado y asistido a un evento musical de k-pop dentro del país o en el extranjero. Ellos lograron ser encontrados dentro de un grupo de fans de k-pop en Facebook e identificados por la investigadora; quien es parte de dicha comunidad. También, mediante un grupo de fans en WhatsApp, del cual la investigadora también es parte.

Muestreo: El muestreo fue por conveniencia, que según Battaglia (2008), siendo citado por Sampieri, Fernández y Baptista (2014), representa lo que se tiene a disponibilidad y acceso; mientras que el límite de entrevistas llegó cuando se presentó una “saturación teórica”, es decir, cuando después de varias entrevistas, ya no se obtiene información novedosa y las entrevistas ya no da más frutos (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas aplicadas fueron la entrevista, que según Saldana y Urcia (2010), es usada porque con ella se realiza un diálogo con personas para recopilar información deseada, citado por Cabezas, Andrade y Torres, 2018, lo cual requirió aplicarse para extraer información de los fans. Al mismo tiempo se aplicó la observación, porque se busca observar detenidamente al fenómeno estudiado para recopilar mayor información, registrar lo recaudado y luego analizarlo (Cabezas, Andrade y Torres, 2018), debido a que se necesitó tomar en cuenta registros multimedia para mejor entendimiento del tema estudiado, considerando a fans nacionales e internacionales para mayor recopilación de información.

Los instrumentos usados fueron la guía de entrevista, porque tiene como fin recolectar la información necesaria (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014), y la ficha de observación, porque es importante registrar notas de campo todo lo que se descubra, inclusive añadiendo interpretaciones, temáticas y reacciones; esto aplicándose también, en una observación no participativa (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014).

3.6. Procedimiento

Para conocer el procedimiento metodológico llevado a cabo para el presente trabajo de investigación, se describió el modo de recolección de datos de la información, el manejo de las categorías y la recolección del contenido multimedia, los cuales fueron fundamentales para desarrollar la presente tesis.

Procedimiento metodológico

La recolección de información se realizó con la ayuda de técnicas como la entrevista y la observación, usando los instrumentos denominados guía de entrevista y ficha de observación, los cuales tienen como base fundamental las teorías de Sampieri, Fernández y Baptista, 2014. Luego, se realizó la prueba de validez y confiabilidad para un enfoque cualitativo, mediante el juicio de expertos, la auditoría externa, la revisión ítem por ítem, entre otros. Después de haber realizado la validez y confiabilidad, se continuó con la aplicación de las técnicas.

Para la categoría Stakeholders, se usó los instrumentos denominados entrevista y observación, las subcategorías que contiene son: transporte, restaurantes, hoteles, social media, organizadores y artistas; usando la técnica de la entrevista para las todas las subcategorías, y también la observación; para las subcategorías transporte, restaurantes, hoteles y organizadores.

Asimismo, se tiene la categoría actividades pre-evento del fan, en la cual también se aplicó las técnicas de la entrevista y observación, teniendo como subcategorías: Actividades características de un fandom, otras actividades turísticas del fan, prueba

de sonido y servicios extra del evento, para las cuales se aplicó la entrevista. De la misma forma, se aplicó la observación para las subcategorías actividades características de un fandom y prueba de sonido.

De la misma manera, para la categoría actividades del fan durante el evento, teniendo como subcategorías: Toma de imágenes y vídeos, realización de sorpresas organizadas por el fan y actividades características de un fandom, para las cuales se aplicó la técnica de la entrevista. También, se aplicó la observación para las subcategorías realización de sorpresas organizadas por el fan y actividades características de un fandom. Igualmente, para la categoría actividades post-evento del fan, la cual tuvo como subcategorías: Actividades extra post-eventos del fan y uso de redes sociales, para las cuales se usó la técnica de la entrevista. Mientras que, para la subcategoría uso de redes sociales, se usó la observación.

En cuanto a la aplicación de las intervenciones, las entrevistas se realizaron en diversos días, para no saturar la muestra, además, la guía de entrevista fue semiestructurada, por ello, se tuvo la opción de realizar repreguntas e indagaciones para dar más profundidad en el trabajo de investigación. Al mismo tiempo se realizó la observación que, debido a las circunstancias, se realizaron observando registros multimedia. Dicho proceso se ejecutó de manera paralela, para lograr contrastar la información obtenida con las respuestas en las entrevistas.

Las incidencias que ocurrieron durante las entrevistas fueron registradas detalladamente en las observaciones de las guías de entrevista.

Para las entrevistas, se tuvo como apoyo la guía de entrevista, la cual permitió apuntar algunas incidencias e interacciones de las respuestas durante la entrevista y al finalizar cada entrevista se procedió a escuchar la grabación para contrastarlo con los apuntes y registro.

Por último, el proceso de triangulación se realizó categorizando la tendencia de las respuestas de acuerdo con los ítems y a los objetivos específicos del trabajo de investigación.

Para realizarlo, fue requerida la matriz de categorización, que permitió integrar el análisis conjunto entre las preguntas de la entrevista por ítem, categoría y unidad de análisis del trabajo de investigación.

3.7. Rigor científico

Para Saumure y Given (2008b), Hernández-Sampieri y Mendoza (2008) y Cuevas (2009), el término rigor científico hace referencia a lo conocido como validez y confiabilidad, citado por Sampieri, Fernández y Baptista (2014), en una investigación científica cualitativa.

Validez

El presente trabajo de investigación con enfoque cualitativo utilizó la validez de contenido; por lo tanto, fue evaluado por 3 expertos en el tema de metodología, cultura y actividad turística, quienes dieron un promedio de 87.33%. Por lo tanto, el instrumento elaborado tiene una alta consistencia lógica.

La validez de los expertos se encuentra más detallada en una tabla ubicada en anexos, siendo este el Anexo 5, en el cual se encuentra datos como los nombres de los validadores y los porcentajes otorgados a la investigación para su validación.

Producto de esta validación, la validadora 1, recomendó explicar algunos términos al público para tener mejor entendimiento de ellos y el tema al momento de explicarlo frente a personas ajenas a esta movida popular. Al mismo tiempo, los validadores 3 y 2, comentaron que es un tema interesante y es una base importante para investigaciones futuras.

Confiabilidad para cualitativos

Para la confiabilidad de la investigación cualitativa, se utilizó algunos criterios sugeridos por Sampieri, Fernández y Baptista (2014), los cuales podemos resumir de la siguiente manera:

Credibilidad

La credibilidad, para Sampieri, Fernández y Baptista (2014) significa que el investigador tiene un entendimiento íntegro de los participantes de la investigación y sus experiencias, principalmente las relacionadas con los problemas planteados, lo cual apoyará su veracidad. Por ello, el presente trabajo, fue revisado en dos ocasiones por un método de auditoría interna llamada “amigo crítico”, la cual se basa en tener un punto de vista externo, una crítica positiva que ayuda a detectar debilidades de las que el investigador no esté consciente (Cortés, 1997), así contribuyendo a verificar si la redacción es entendida por el público al cual estuvo dirigido. Los amigos críticos, en esta investigación dieron observaciones al orden en la estructura de dos preguntas, debido a que detectaron que no se llegaba a comprender completamente. Asimismo, un amigo crítico recomendó cambiar un término para que el entrevistado pueda tener una idea más amplia y así tener una mejor respuesta.

Confirmabilidad

La confirmabilidad, para Mertens (2010) y Guba y Lincoln (1989), se conecta con la credibilidad, con la disminución de posibilidades de una posible alteración o desviación, citado por Sampieri, Fernández y Baptista (2014); por ello, en la presente investigación se buscó justificar la veracidad de las entrevistas que se realizaron, mediante su grabación y guardado en Google Drive y su disponibilidad para cuando se solicite y requiera.

Transferibilidad

La transferibilidad, también llamada “traslado” por Mertens (2010), citado por Sampieri, Fernández y Baptista (2014), se llevó a cabo mediante un análisis “ítem por ítem” con un experto en la temática, para averiguar la posibilidad de aplicar el instrumento de la investigación en otro contexto. Al mismo tiempo, se realizó una prueba piloto, que consiste en aplicar el instrumento a una escala pequeña para

verificar su confiabilidad (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). En la prueba piloto se observó que algunas palabras eran muy técnicas y la estructura era complicada de entender, por lo que se decidió sintetizar las preguntas para mejorar y agilizar la comprensión de los entrevistados.

3.8. Método de análisis de datos

Con el método de análisis de datos, se ordenó la información obtenida con las entrevistas y la observación, mediante la estrategia de categorización, también llamada “codificación”, la cual se basó en la transcripción de los resultados de la aplicación de los instrumentos para identificar categorías relevantes (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014). Esto se logró analizando los datos obtenidos, lo cual permitió interpretar y triangular el contenido de forma objetiva y rápida, para así procesar la data cualitativa de acuerdo con los objetivos de la investigación.

3.9 Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la investigación se manifestaron en el respeto de los derechos de autor de cada investigador citado, con el apoyo de las Normas APA. También, con respecto a las personas entrevistadas, quienes participaron voluntariamente y a quienes se informó sobre el objetivo de la entrevista y al mismo tiempo, se aseguró la protección de sus datos personales.

IV. Resultados y discusión

Para la presente investigación, se encontró que la práctica del turismo musical por parte de los fans de k-pop es parte de un tipo de turismo en desarrollo, por lo cual, para su práctica requiere básicamente de stakeholders que involucran los servicios de transporte, restauración y hoteles, de los cuales, para los transportes, los más usados por los fans de k-pop fueron los transportes aéreos y terrestres privados y públicos. Para la restauración, se encontró que los fans de k-pop, consumen generalmente en establecimientos de comida rápida, restaurantes cercanos al recinto en donde se llevó a cabo el concierto o prepararon y/o consumieron en el mismo alojamiento. Mientras para los hoteles; los cuales refieren a los establecimientos de alojamiento, los fans prefirieron mayormente departamentos compartidos u hoteles cercanos al recinto del concierto, aunque los fans que adquirieron entradas V.I.P. sin numeración, a pesar de utilizar el servicio del establecimiento, también acamparon fuera del recinto por el motivo de sitio que tendrán en el concierto. Estos servicios son esenciales para el desarrollo de este tipo de turismo y la mayoría de los fans de k-pop sí se vieron dispuestos a adquirirlos si son temáticos, ya que consideran que es un plus a su experiencia de viaje.

Por otro lado, otros stakeholders son la social media, los organizadores y los artistas. En las redes sociales o social media; especialmente Twitter y Facebook, se encontró que son considerados importantes para el desarrollo del turismo musical con fans de k-pop, debido a que las comunidades de k-pop son activas, interactivas y coordinadas y a la vez, son usadas por los fans no sólo para socializar, sino también para promover a sus artistas k-pop favoritos, demostrando gran poder de organización y coordinación para lograr sus objetivos, asimismo, estas comunidades al ser activas, llegan a atraer a los negocios por su gran motivación de consumo de bienes y servicios que se relacionen con los idols que siguen. Por otro lado, las organizadoras cumplen el rol de ofrecer el producto principal del turismo musical; el evento k-pop, por lo que siguen el concepto del tour que el artista y empresa proporcionan y el cual también es atractivo para los fans e importante por el merchandising que se ofrece en base a ello; también, por ser quienes ofrecen

el producto final, deben velar por satisfacer las necesidades de los fans para su experiencia musical. Por otra parte, los artistas son el motivo principal del viaje de los fans del k-pop, ya sea porque tienen un sentimiento de pertenencia por un fandom k-pop o por atraídos por sus performances, los cuales los fans consideran son de alta calidad, es por ello que, los fans al estar fidelizados con la marca de su artista k-pop favorito, están dispuestos a viajar a lugares que se relacionen con ellos, tales como lugares en donde se grabó un MV, un lugar en donde hayan tomado una foto, etc., lo cual puede ser aprovechado para ofrecerles otro tipo de turismo relacionado durante su viaje por turismo musical para complementar su experiencia.

Adicional a ello, para la práctica del turismo musical por parte de los fans de k-pop es importante conocer sus actividades como turistas, ya que no hay estudios sobre esto y por aquella razón, lo siguiente es una base para su futuro desarrollo. Las actividades pre-evento del fan de k-pop se basaron en sus actividades características como miembro de esta subcultura, tales como las actividades características de los fans, los cuales son primordialmente la preparación de lightsticks, entrega de banners o giveaways, random dance y práctica de fanchants. Adicionalmente, para comprender estas actividades se debe entender esta subcultura, ya que los fans consideran que son diferentes, no sólo por la cultura k-pop o del país, sino también porque cada fandom de cada agrupación idol llega a crear su propio mundo; sin embargo, una similitud que tienen todos es el deseo de apoyo al artista que siguen, así haciendo notar su fidelización con ellos.

Otra actividad pre-evento del fan se relaciona a otro tipo de turismo, ya que sí experimentan otro tipo de turismo previo al evento k-pop, pero suelen escoger lugares cercanos y actividades que no requieran de mucho esfuerzo, por lo tanto, los fans escogieron mayormente paseos por la ciudad, visitas a museos cercanos y consumo en la ciudad; no obstante, si los fans viajan con varios días de anticipación al evento musical, si estarían dispuestos a realizar más turismo, porque sí demuestran interés por ello, especialmente por lugares culturales, históricos y por compras en la ciudad; sin embargo, esto no es posible si los fans deciden acampar

fuera del recinto para el concierto, debido a que desean cuidar su posición en la alineación que pueden hacer hasta por días.

Previamente al concierto, también se toma en cuenta las pruebas de sonido de los eventos musicales, los cuales para los fans es un plus a su experiencia del concierto, ya que se sienten motivados a ver a su artista de manera casual y profesional, al igual por las interacciones que pueden tener con ellos durante aquel momento, aunque lo más importante sigue siendo el espectáculo principal. Por otro lado, también se detecta la necesidad de la implementación de servicios extra, tales como de comida, descanso, entretenimiento, ya que los fans suelen esperar fuera del recinto en la intemperie con alto frío o calor, lugares inseguros e inclusive sin establecimientos de comida cercanos, lo cual provoca que en ocasiones decidan no alimentarse y por ello, la implementación de estos servicios puede mejorar su experiencia del concierto y viaje principalmente por la seguridad y comodidad. Adicional a ello, los fans sí consideran consumir estos servicios si fueran temáticos por el plus a su experiencia.

Del mismo modo, las actividades del fan durante el evento k-pop se basaron en su comportamiento como fan de un artista musical y por su cultura fandom, las cuales involucran la toma de fotografías y vídeos, lo cual para un fan es en gran cantidad, por el deseo de tener un recuerdos, ya que es difícil ver a un artista de k-pop seguidamente en países no asiáticos, además, porque los fans usan dichos archivos multimedia para promocionar al artista posteriormente y por querer compartirlo con la comunidad de fans, ya que es de gran interés y hay un tendencia por momentos como las interacciones, fancams, etc., por consiguiente, los vídeos y fotos se toman mayormente para ser publicados por redes sociales.

Otra actividad tradicional detectada fue la realización de sorpresas por parte de los fans para los artistas, las cuales son organizadas mayormente para canciones especiales, cumpleaños u otra festividad del fandom, con la motivación de mostrar cariño y admiración a los artistas, crear recuerdos memorables y resaltar como

fandom para hacer del evento musical uno especial para la comunidad. Igualmente, durante un evento de k-pop, es importante conocer actividades propias de un fan del k-pop, las cuales involucran principalmente la realización de fanchants, uso de lightsticks, uchiwas y banners, los cuales los fans no asiáticos lo han adaptado de la subcultura k-pop surgida en Corea del Sur, lo cual demuestra que hay una constante socialización cultural dada a través de redes sociales y reuniones con otros fans de la misma tribu urbana de la región a la que pertenecen.

Por último, las actividades post-evento de los fans de k-pop se basaron en las actividades extra que los fans pueden realizar al término del concierto y los servicios que requieren para satisfacer esa necesidad. Tales servicios, son principalmente de alimentación y transporte, porque desean un establecimiento para descansar y disfrutar de una bebida o comida con otros fans y amistades mientras intercambian experiencias del evento, y el servicio de transporte a su alojamiento por la seguridad y comodidad, por lo cual, los fans consideran que si es ofrecido por la empresa del artista y es temática, la motivación de consumo es mayor por la confianza para adquirir y por tener una experiencia extra del evento. De igual manera, los fans, posterior al evento se mostraron más dispuestos a realizar otro tipo de turismo como pasear y consumir en la ciudad, visitar atractivos turísticos cercanos y lejanos, viéndose interesados en la parte cultural, histórica y natural, aunque también pueden realizar más actividades turísticas junto al fandom. No obstante, esto es posible sólo si el fan se queda más días en el destino.

También, posterior al evento se detectó el uso de las redes sociales por parte de los fans, en las cuales comparten con las comunidades de fans sus experiencias del evento, tales como los momentos memorables y de interés de los fans; así también, las interacciones, las sorpresas planeadas, etc. Asimismo, los fans consideraron importante mantenerse en contacto con fans y páginas fans para mantenerse informados de las actividades de su artista y el fandom, para las traducciones, socializar y participar en compras grupales, lo cual demuestra su organización y unión; al mismo tiempo, los fans también consideraron importante mantenerse en

contacto con las cuentas oficiales del artista y otras marcas que se involucren con su artistas k-pop favoritos, ya que están al tanto de las publicaciones oficiales y las colaboraciones que puedan confirmarse para así, apoyar cuando se ofrezca un producto o servicio con dicha colaboración, ya que tiene la motivación y deseo de adquirir lo que su artista ofrezca o en donde esté su imagen, para satisfacer su necesidad como fan y para apoyar al artista en sus proyectos.

Concluyendo, al ver la fidelización que el fan tiene con la marca de su artista k-pop favorito, a los fans que viajan por este tipo de eventos, se les puede ofrecer servicios y productos junto al celebrity endorsement para así mejorar su experiencia de viaje como turistas musicales y a la vez, contribuir al desarrollo del turismo musical.

Stakeholders

Para la práctica del turismo musical por parte de los fans de k-pop, es necesaria la consideración de los stakeholders como los transportes, restaurantes, hoteles, las redes sociales o social media, organizadores del evento musical k-pop y artistas. En el caso de los transportes, lo que se presencia mayormente en las necesidades de los fans como turistas musicales son el transporte aéreo y terrestre, este último, siendo tanto público como privado; al mismo tiempo, en el transporte público, se encuentran los buses, trenes, metros, micros y los ómnibus; así como en los transportes privados, encontramos, taxis y movilidad de familiares que los turistas musicales tienen en el destino. Del mismo modo, estos transportes sí serían elegidos por la mayoría de los fans de k-pop, si son temáticos, ya que, desean ver a sus artistas favoritos involucrados en toda su experiencia; también, por la seguridad y comodidad que genera en ellos movilizarse con más fans y en un ambiente de su preferencia; asimismo, su motivación de adquirir un servicio tematizado aumentaría si es oficial; es decir, ofrecido por la organizadora o la empresa del artista.

Por otra parte, los restaurantes también son de vital importancia para satisfacer su necesidad de alimentarse y los fans de k-pop, en mayoría escogen consumir en establecimientos de comida rápida, debido a que el servicio es rápido y en muchas ocasiones es lo único que encuentran a sus alrededores, así también, consumen en restaurantes o cafeterías cercanas al recinto o al alojamiento, los cuales puede ser beneficiosos si un fan club o grupo de fans decide dar giveaways con bebidas o snacks. También, suelen preparar sus propios alimentos comprando insumos en supermercados o mini markets, ya sea por ahorrar dinero, por no tolerar ciertos alimentos o porque no gustan de la comida que encuentran en el lugar; de igual manera, consumen en puestos callejeros, ya sea por el tiempo, distancia o curiosidad, y en el caso que los turistas musicales tengan familiares en el destino, comen en sus hogares.

Las características que los fans consideran para consumir en los establecimientos de restauración son tales como la ubicación, debido a que desean que se encuentren en los alrededores o dentro del recinto del concierto, que tengan la temática k-pop; especialmente del artista por el que viajan, si el servicio es rápido o si tiene variedad para un público extranjero; así también, si es recomendado por los artistas o si los artistas han sido vistos en los establecimientos. Cabe recalcar que, desean un servicio rápido, especialmente si se atiende el mismo día del evento, a excepción que el fan tenga asiento enumerado para el concierto. Asimismo, al igual que los servicios de transporte, los fans sí elegirían un establecimiento de restauración temático, ya que consideran que es parte de su experiencia de viaje el consumir en uno de ellos.

Por otro lado, los alojamientos que los fans de k-pop han requerido al viajar por estos eventos son hoteles, departamentos compartidos y guest house, siendo los departamentos más preferidos, especialmente si viajan en grupo, debido a que reducen gastos y los consideran convenientes porque son más flexibles con la llegada y salida, así como también por lavar, planchar y cocinar por su cuenta; también, los fans en mayoría, sí consideran elegir estos alojamientos si son

temáticos, por la experiencia de viaje y para los cuales, los fans esperan algo similar a los paquetes ofrecidos por SM Entertainment, quienes ofrecen estos servicios para los fans extranjeros que viajan por los conciertos de los artistas que tienen bajo su nombre. Aunque, también mencionan que si no viajan en grupo y lo que buscan más es comodidad, prefieren hoteles. Por otra parte, los fans también deciden acampar fuera de los recintos aún si reservan en un alojamiento, siendo una de las razones el tener una entrada V.I.P. sin enumeración y desear estar lo más cerca al escenario.

De la misma forma, las redes sociales son claves para el desarrollo de este tipo de turismo basado en eventos musicales k-pop, especialmente Twitter, Facebook y otras secundarias como WhatsApp, Instagram, Weverse y YouTube, debido a que, son claves para la comunicación entre los integrantes de las comunidades de esta sub cultura y por ello, los fans de k-pop son muy activos en ellas por las actividades que realizan, su socialización e interés por mantenerse informados; de igual manera, la importancia de las comunidades de fans online, se basa en la fuerte interacción, coordinación, organización que demuestran tener y el interés por promover a sus artistas favoritos y lograr sus metas como fandoms, razón por la que, si se desea involucrarse con ellas, se debe conocerlas, estudiarlas y buscar sus necesidades e intereses, ya que pueden ser atractivas para diversos mercados por el interés de consumo de productos y servicios relacionados a los idols.

Al mismo tiempo, las organizadoras y artistas también cumplen con un rol importante para el desarrollo del turismo musical, debido a que las organizadoras son las encargadas de traer a los artistas y ofrecer el evento, escuchando los intereses de los fans; por ello, los eventos siempre llevan la temática del tour del artista, la cual también es de interés para los fans debido a el merchandising que puedan ofrecer y puesto que el evento, es el producto o atractivo principal para el desarrollo de este tipo de turismo musical basado en k-pop. Aunque, los artistas cumplen un rol más importante, ya que son el motivo de viaje de los fans, porque atraen la atención de su público con su calidad de performance y en especial si

tienen un fandom fuertemente establecido. Por otro lado, los fans de k-pop en su viaje por el evento musical, también elegirían visitar más lugares que estén relacionados a su artista favorito, por tanto, también es posible ofrecerles paquetes con otros tipos de turismo, tal como el turismo cinematográfico.

Sobre el transporte, los fans del k-pop como turistas musicales, para movilizarse hacia el país o ciudad destino, requieren principalmente de transporte aéreo y terrestre privado y público, siendo el principal el aéreo, ya sea por comodidad o distancia del destino, escogiendo empresas reconocidas, como la fan 5, quien viajó con la aerolínea Latam. Asimismo, dentro del destino, se transportan con movilidad privada, así como la fan 2 y la fan 3; quienes tenían familiares en el lugar, y se transportaron con la movilidad de sus parientes y también en taxis, “para que no nos dé el choque de calor” (fan 11), debido a la alta temperatura del lugar, aunque en el caso de la fan 7, sólo lo escogían porque “no conocíamos, cuando ya nos ubicamos, ya caminamos”. Además, se transportan en movilidad pública como trenes, buses e inclusive micros públicos, los cuales en ocasiones aprenden a usarlos con ayuda de conocidos, debido a que la fan 4 menciona que “nos ubicábamos en dónde estábamos; como teníamos otras personas de k-pop (que conocían), entonces nos ayudó bastante en saber qué carro tomar, dónde ir”, aunque el tipo de movilidad pública depende del país y de lo que dispongan, como por ejemplo, la fan 5 menciona que en su destino, “son como el corredor, pero es como que sólo hay un bus ahí” o como la fan 8, quien comenta que “en el país al que viajé usan bastante los trenes”; sin embargo, hay fans que no escogen los transportes públicos “porque queríamos ir más cómodas” (fan 12). Por parte, en las observaciones 1, 2, 3 y 4, también se observó que los fans de k-pop internacionales sí adquieren servicios de los transportes aéreos para trasladarse al destino en donde se realice el concierto, al igual que el transporte terrestre, pero sólo en privado, ya que no se observó que uso de transportes terrestres públicos.

En resumen, los fans de k-pop siendo turistas musicales, utilizan primordialmente transportes aéreos para movilizarse al país y/o ciudad destino y luego, dentro del

mismo, utilizan transportes públicos y privados, dependiendo de su orientación en el lugar, distancia, tiempo, situación climática o deseo de comodidad.

Los fans de k-pop al viajar como turistas musicales, en mayoría, definitivamente elegirían un medio de transporte temático, porque “sería como que la empresa estaría preocupándose porque el fan tenga toda la experiencia que conlleva a un concierto de k-pop” (fan 1), “porque a los fans nos gusta que esté involucrado las cosas oficiales” (fan 4), al igual, porque gustan de “verlos, tal vez porque soy k-poper, pero sí era agradable tener ese tipo de vista” (fan 11); con la imagen de los idols, y porque “ayuda a difundir la música de mi artista” (fan 7). Además, por “toda la experiencia de por sí estar viajando en bus que tenga la foto de tu artista sería de verdad muy chévere” (fan 8), siendo lo temático pensado tanto para transportes privados y públicos, ya que la fan 6 menciona que su banda favorita, CNBLUE, “se formó en Corea, pero tuvieron tiempo en Japón cantando en las estaciones de tren durante su periodo cuando aún no debutaban, entonces, sería lindo que de alguna manera sea en tren”, pudiendo inclusive ser algo sentimental para el fan, debido a que tiene un significado detrás. Asimismo, la fan 5, comenta que en su experiencia, “hubiera sido chévere, como para las extranjeras, que haya algo como privado para que las lleve de su hotel o donde se queden hospedados hacia el concierto, el recinto del concierto, las extranjeras lo contratarían porque es seguro” y por ello, así como la fan 10; quien ya experimentó un servicio temático en un festival k-pop, “sí lo volvería a escoger independientemente del precio, porque inclusive para los conciertos de la SM, también dan ese paquete para viajes internacionales”, lo escogerían especialmente si es de su grupo favorito.

Por otro lado, la fan 2, lo considera como una probabilidad de selección, pero sí le “resultaría algo más divertido y cómodo para viajar, ya que es algo como un ambiente familiar, la sensación de la experiencia del viaje sería mucho mejor”. Por el contrario, también hay fans que no escogerían el servicio porque “muchas veces viajamos con un presupuesto ya programado y me parece que es algo un poquito más caro” (fan 9).

Por otra parte, los fans interesados en el servicio, gustarían “que todas las fans estén ahí y de paso que se conocen y se van divirtiendo con la música mientras llegan al lugar” (fan 3), que “todo que esté totalmente decorado tanto por fuera como por dentro, poner música en alto, es decir, que sea llamativo” (fan 7), para apoyar a la promoción del artista por el cual viajan y tal como dice la fan 8, sería “muy chévere tomarse fotos”, además, recalca que, el fan club de SHINEE en Perú realizó un proyecto similar con “un bus temático de SHINEE y nos gustó mucho el ambiente de viajar dentro de ese bus con todas las fans, coreando todas las canciones y sabíamos que fuera del bus teníamos la foto de SHINEE y también porque sabíamos que de alguna manera estábamos promoviendo al grupo o artista” (fan 8).

En resumen, los fans de k-pop, al viajar como turistas musicales, en mayoría, sí están dispuestos a consumir servicios de transporte temático, tanto de los transportes públicos como privados, debido a que les gusta ver que su artista esté involucrado en toda su experiencia durante su viaje, porque gustan ver la imagen del idol y les resulta agradable estar con más fans compartiendo y disfrutando sus gustos en común; asimismo, porque llama la atención de no sólo los fans, sino también de un público externo, lo cual para ellos es importante y conveniente, debido a que ayuda a difundir y/o promocionar a su artista. Al mismo tiempo, este tipo de transporte es de relevante, porque para las fans extranjeras sería algo más seguro y cómodo, por lo que cual, sí lo escogerían y la motivación y confianza en este servicio, puede ser aún mayor si es oficial de la organizadora del concierto o la empresa del artista.

Al mismo tiempo, hay fans que lo consideran como una opción, pero también afirman que su experiencia como fans y turistas musicales sería mejor. Del mismo modo, en cuanto a lo tematizado, los fans esperan que primordialmente el transporte sea un lugar de reunión y disfrute de su fandom durante el trayecto, que la temática sea de su artista favorito o por el cual están realizando el viaje y, la decoración sea

tanto interna como externa, debido a que ellos se sienten a gusto por no sólo por estar rodeados de cosas de su artista favorito y estar compartiendo con fans, sino también por el hecho de saber que el transporte está promocionando al idol.

Sobre los restaurantes, los fans al viajar como turistas musicales efectivamente requieren de servicios de alimentación, de los cuales se reconocieron tales como “cafeterías” (fan 10), “restaurantes locales “cerca de nuestro alojamiento” (fan 8) y “cercanos al recinto del concierto” (fan 2), lugares en donde vendían “bingsu” (fan 10), “Korean Barbecues y restaurantes coreanos” (fan 3) y de comida típica del destino, “para probar porque somos curiosas” (fan 4). También, establecimientos de fast food “por ser Estados Unidos” (fan 3), así como dentro del recinto del concierto, “debido a que una vez que ingresaba ya no podías salir y ahí había uno de esos carros que venden hamburguesas y ese tipo de cosas, como también, había dos chicos de una cadena de pizzas que es Telepizza que vendían pizzas personales” (fan 1). De la misma manera, en las observaciones 3 y 4, se encontró que los fans consumieron en restaurantes como un Korean barbecue, cafeterías y establecimientos de fast food.

Asimismo, los fans también prefieren preparar sus propios alimentos porque “las primeras veces fuimos a restaurantes, pero luego nosotras comprábamos comida como en Tottus o en “un mini market” (fan 12) y tratábamos de hacer algo allá, porque la verdad, la comida no me gustó mucho” (fan 5), por lo cual, así como la fan 11, “comí salchipapa y cosas que estaban al paso y así me mantenía comiendo en los ambulantes”, también, los fans consumen en estos puestos, porque “nos fuimos un poquito ajustados e inclusive, probamos el KFC y allá no era el mismo sabor que acá” (fan 7). De igual forma, si los fans se hospedan en un lugar distinto a un departamento compartido, también pueden consumir en el mismo establecimiento de alojamiento en el que se encuentren, tal como se determinó en la observación 2, en la cual consumieron dentro del hotel en donde se hospedaban.

Por otro lado, los fans que tenían familiares en los destinos tuvieron comida de casa tales como el fan 2 y fan 3. Por otra parte, también hubo fans que llegaron a consumir en “food trucks” (fan 9) y puestos callejeros “porque cuando turistamos nos dio curiosidad un puesto de comida callejera que vendía postres” (fan 6) o también con el caso del fan 8, quien comenta que “creo que más que todo era eso, los puestos callejeros porque como estábamos un poquito con el tiempo”. Asimismo, en la observación 1, se encontró que los fans pueden dar como giveaways bebidas, ya que es el caso de lo observado, las fans que estaban alineando afuera del recinto; debido a que eran V.I.P., recibieron por parte de otras fans como regalo, bebidas de Starbucks.

En resumen, los establecimientos de restauración en los cuales los fans de k-pop consumen durante sus viajes por turismo musical, son restaurantes o cafeterías cercanas, aquellos establecimientos que tienen más a su alcance en el momento o conocen por recomendaciones u otras razones involucradas con su gusto por la cultura coreana o su artista, e inclusive, por una motivación nacida de su curiosidad por probar algo nuevo. Asimismo, consumen en establecimientos de fast food, porque en el momento del concierto suelen hacer filas fuera del recinto, debido a que, en algunos de ellos no se puede volver a ingresar una vez que se ingresa y por ello, esos tipos de establecimientos de restauración son los que tienen al alcance en el momento o también porque es lo único que encuentran dentro de los recintos del evento.

Por otra parte, se encuentra fans que preparan sus propios alimentos en sus alojamiento, comprando suministros en los supermercados, debido a que no gustan de la comida del destino o tienen algún problema alimenticio con ciertos insumos; de la misma manera, hay fans que comen en los hogares de sus familiares y otros que llegan a consumir en puestos callejeros, ya sea porque los encuentran durante su recorrido por la ciudad o por curiosidad, e inclusive por el corto tiempo que pueden tener en el momento. Así también, hay fans que pueden comprar alimentos, bebidas o snacks en gran cantidad para regalar a otras fans.

Entre las características que consideran los fans para consumir en establecimientos de restauración es que sea un servicio rápido porque “Creo que la mayoría consideraría comida chatarra o comida rápida porque creo que ante la euforia del momento, todo lo vas a desear rápido, no vas a querer esperar mucho” (fan 1), que sea “ordenado y limpio” (fan 5), “que sea una comida buena y también económica, porque ya se tiene los mismos gastos del viaje y boleto” (fan 2), “que tenga variedad de comida, especialmente para extranjeros” (fan 8) y que haya “un buen trato” (fan 7) por parte del personal del establecimiento.

Asimismo, también hay fans que buscan restaurantes que tengan relación con el estilo coreano, tal como la fan 6, quien buscó esa “experiencia, porque este local de pollo frito era muy conocido en Chile y otros grupos de k-pop habían ido a comer allí, teníamos la expectativa de tal vez encontrarnos con algún grupo idol o sino la experiencia porque ese restaurante estaba construido de tal forma que parecía un restaurante coreano” o también si tiene algo relacionado a la música k-pop o al artista por el que viajan, porque “podríamos ir al restaurante en donde ellos hayan ido, porque si vemos que suben una historia, que han estado en tal sitio, entonces nosotras también vamos a tomarnos una foto en el lugar” (fan 4) o también si el restaurante está ofreciendo algo sobre el artista porque “siempre apoyo cuando veo una foto, banner de ellos, si viene un postrecito, aunque tenga un pequeño sticker de mi artista, ya es un plus” (fan 7).

Al mismo tiempo, hay fans que buscan que el establecimiento esté cerca al recinto del concierto porque “siempre sufres la tensión de que ya abrirán las puertas” (fan 11) y “era consumir adentro o que te mueras de hambre, entonces, no fue el caso de México, pero yo si consideraría que definitivamente tiene que ser a las afueras, cerca al recinto o bien adentro” (fan 1) y también, porque “como tienes que estar muchas horas cerca al recinto para hacer las colas y eso, te fijas mucho en lo que tienes a la mano, por ejemplo, cuando estuve haciendo la cola para el concierto de SEVENTEEN, estuve desde las dos de la mañana y media hasta la noche en el lugar del concierto, y haciendo la cola, ya para el medio día, te mueres de hambre,

necesitarás comer, entonces, cerca de un local que vendía cosas como sandwiches y ensaladas, y me acuerdo que ahí fue la mayoría de la gente y también había un McDonald's" (fan 3), y por estas razones, eligen lugares cercanos o simplemente consumían lo que encontraban dentro del recinto.

En resumen, los fans de k-pop, como turistas musicales, para consumir en establecimientos de restauración, consideran características como el orden y la limpieza del local, la calidad y el precio, un servicio amable y rápido, es decir, que no lleve mucho tiempo tomarlo; especialmente si es el día del concierto. También, buscan que tenga variedad para un público extranjero, debido a que no siempre llegan a gustar de la comida del destino al que viajan.

Asimismo, hay fans que buscan tener más experiencias relacionadas al artista o de la música y cultura k-pop, por lo que buscan restaurantes coreanos o restaurantes que sean populares por recomendaciones de otros fans o artistas, establecimientos en donde los artistas hayan sido vistos o que tengan temática k-pop.

Por otro lado, se puede considerar como un factor importante la distancia que el establecimiento de restauración pueda tener con el recinto del concierto, debido a que los fans; especialmente aquellos que no tienen un número de asiento, esperan horas o días fuera del lugar y sólo buscan un establecimiento cercano en donde comer, por lo cual prefieren que sea un lugar cercano o dentro del recinto, al mismo tiempo, deseando que el servicio sea rápido.

Los fans de k-pop al viajar como turistas musicales, en mayoría sí elegirían un establecimiento de restauración temático "del artista por el que estoy yendo" (fan 11), porque "llamaría más la atención, sería más animado con respecto al viaje" (fan 9) y "un fan siempre va a querer la experiencia total de lo que concierne a un concierto, definitivamente lo compraría independientemente del precio porque es más que todo la experiencia como fan, porque como seguidor de un grupo, siempre va a querer como algo más que solamente ver al artista" (fan 1), también "para apoyar al grupo, al idol, al artista que sigo y porque probablemente, me puedo

encontrar con más gente con las que también pueda compartir y conversar” (fan 7) y como la experiencia que, la fan 8 tuvo en su viaje a Corea por un concierto, “la cafetería era un poquito caro, pero la gente consumía por lo mismo que tenía la foto de los artistas, era bonito y tenía la forma de los CD’s. Yo compré un par de cositas, aunque era carito, pero solamente porque tenía el adornito porque nos parecía bonito para tomarle foto”.

Por otro lado, para algunos fans no sería algo definitivo para consumir en el establecimiento, pero sí una gran motivación y por ende, una gran posibilidad para su consumo ahí, porque, como en el caso de la fan 3, quien consumió en un café que realizó un evento por el cumpleaños de un de los integrantes de SEVENTEEN, “en donde todo lo decoraron bien bonito, pasaban la música de SEVENTEEN, incluso la tienda preparó una torta arcoíris que si la comprabas, te daban cositas de Seungkwan, entonces fue muy bonito”, de igual manera, prefieren que se desarrolle “cerca al reciento del concierto, pero si no hubiera problema con el tiempo y la distancia, como yo que feliz fui, compré mi torta arcoíris, me dieron mis cositas y estaba feliz con eso, entonces sí elegiría ir a lugares temáticos” (fan 3); de igual manera, los fans irían “si está dentro mis posibilidades, si viene tal vez con mi precio especial junto al ticket de entrada, sí lo elegiría, si es accesible y me parece un buen servicio, garantizando más que nada la seguridad y salubridad del local” (fan 6).

Lo que los fan esperarían de este tipo de servicio es “ver cosas novedosas” (fan 9) y esto, se puede basar en lo que han visto con sus propias experiencias o publicaciones de fans en Asia, como el café “en el que estuve en Japón, aunque ahí no fue de un grupo de k-pop, pero sí lo elegiría si fuera de k-pop. En ese café temático, pusieron lo que eran los vídeos, lo adornan con todo lo relacionado al concierto” (fan 4) u “hologramas, afiches, que pongan una televisión o pantalla central que ponga música, sería bueno porque es otra experiencia” (fan 5), e inclusive que “se puedan generar maneras de hacer algo como juegos, mini torneos o cosas así para que la gente se pueda unir y puedan interactuar mientras esté consumiendo en el lugar” (fan 3), así como también, desearían “que las personas

que estén dentro atendiendo, hagan como cosplay” (fan 11) y al mismo tiempo, si ofrecen comida coreana, los fans gustarían probar platos recomendados por los artistas, ya que “ellos a veces en su programa mencionan ciertos platillos, entonces, sería interesante probarlos” (fan 12).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales sí elegirían consumir en restaurantes temáticos, especialmente si está relacionado a los artistas por los que viajan, porque es una experiencia más que pueden tener como fan en su viaje por un concierto, porque ese lugar temático atrae a las fans del artista y puede ser un lugar agradable en donde el fandom se puede reunir para conversar y compartir experiencias y también para apoyar al artista, especialmente si es oficial y para tomar fotos por lo agradable y memorable que les pueda resultar esa experiencia.

Por otra parte, hay fans que sí escogerían el servicio de restauración tematizado, sólo si tienen tiempo durante su viaje para hacerlo, si la distancia no es mucha o si no es el local no difícil de encontrar, también si el precio les parece accesible e inclusive, si ven que el local se ve seguro y salubre; asimismo, la motivación del fan puede incrementar si es que la temática se realiza por algo en especial, como en el caso de la fan 3, lo cual fue por el cumpleaños de uno de los integrantes de su grupo favorito y por el cual estaba viajando, siendo muy atractivo y significado para los fans, debido a que desearán reunirse y celebrarlo juntos.

Además, lo que esperarían ver incluido en el servicio se basa en la imagen del artista, es decir, ver su imagen en las decoraciones del local, la comida, e inclusive escuchar su música y tener interacciones u otro tipo de actividades con otros fans que sigan el mismo artista, con los que puedan compartir momentos divertidos, significativos o relajantes.

Sobre los hoteles o establecimientos de hospedaje, los fans al viajar como turistas musicales se alojan principalmente en hoteles y departamentos compartidos. En el caso de los hoteles, suelen ser escogidos si son “ceranos al recinto” (fan 2) en

donde se realiza el concierto y también suelen ser compartidos, tal como menciona la fan 7 “lo compartimos con una amiga y luego se nos unió otra”; asimismo, entre los fans; junto a los fan clubs, organizan los hospedajes al saber la cantidad de personas del mismo país que viajan por el mismo artista, así como “el fandom de GOT7, se organizaron bastante, las chicas se organizaban para estar en un hotel y para ir por cuartos” (fan 5); sin embargo, hay fans que consideran que no escogen un hotel “porque como el hotel tiene un check-in y un check-out, entonces, no es conveniente” (fan 6) para la hora que desean llegar o irse. Tendencias similares fueron encontradas en las observaciones 2 y 4, ya que las fans se hospedaron en un hotel y compartieron habitación; aunque también se encontró el caso de la observación 1 y 3, en donde las fans adquirieron los servicios de alojamientos como hoteles y departamentos compartidos, sin embargo, igual decidieron acampar fuera de recinto, regresando al alojamiento de vez en cuando.

Al mismo tiempo, la fan 8 menciona que, también adquirió un “paquete que vendía la empresa de SHINee en donde también te ofrecían un hotel”, lo cual lo ofrecen especialmente para los fans extranjeros.

Del mismo modo, los fans suelen escoger los departamentos compartidos “porque en realidad es más por un tema de costo, para que sea mucho más barato que el de quedarse en un hotel,” (fan 1) y ante esto, la fan 3, menciona que “la mayoría ya no elige hoteles, sino suelen elegir Airbnb, me dijeron que era más accesible en cuanto al precio y más flexible”, además “porque tuvimos bastante espacio y privacidad” (fan 5). Para los fans, escoger entre un hotel o un departamento puede depender del número de personas que viajan en el grupo; por ejemplo, la fan 11, quien menciona que, “alquilamos un departamento con las chicas que viajamos, éramos como doce”, por ende, “si vamos en grupo, puede ser un departamento y si vamos pocas personas, puede ser un hotel” (fan 4). Del mismo modo, al momento escoger y adquirir uno de estos establecimientos, “reservamos por el aplicativo de Airbnb y siempre buscamos que el departamento tenga todo lo necesario en no sólo en habitaciones, sino también en cocina” (fan 1).

Por otra parte, entre otros tipos de establecimientos que los fans suelen usar es el de la casa de una amistad o familiar, así como la fan 2 y fan 3; no obstante, también está presente los “Guest House” (fan 10), ya que “es lo más barato que había en ese sitio” (fan 8).

En resumen, los fans de k-pop, cuando viajan como turistas musicales, escogen primordialmente, entre hoteles o departamentos. Para los hoteles, los fans consideran la distancia del alojamiento con el recinto del concierto y suelen compartirlos si viajan de dos o en grupo para reducir costos del viaje; al mismo tiempo, los fan clubs suelen organizarse para ir en grupo hacia el destino en donde se realice un concierto o festival en el que aparezca el artista al que representan, como en el caso del fan club de Got7 en Perú; además, debido a que los fan clubs internacionales se contactan entre ellos, se apoyan para organizar y coordinar la llegada de los fans que estén viajando desde otros países. Asimismo, hay fans que no consideran a los hoteles como la mejor opción, debido a que desean más flexibilidad con su hora de llegada y hora de salida, así también, por la alimentación que la reservación que un hotel pueda o no incluir. Igualmente, los fans, a pesar de adquirir los servicios de un alojamiento, también deciden acampar fuera del recinto, regresando al hospedaje en ratos, debido a que tienen entradas V.I.P. y no tienen asientos enumerados para el evento. Al mismo tiempo, hay fans que llegan a adquirir paquetes que las empresas de los artistas ofrecen para un público extranjero, como el caso de la fan 8 que viajó a Corea del Sur, ya que, tal paquete incluyó el cuarto de hotel temático, con la imagen de sus artistas.

Para los departamentos, los fans como turistas musicales, los prefieren en muchas ocasiones, para disminuir los costos y por lo flexibles que son con la hora de llegada y salida, también por el espacio que llegan a tener y la alimentación, ya que así consiguen comer tanto su desayuno y cena, como también su almuerzo, lo cual un hotel no suele ofrecer. El escoger y reservar en un departamento compartido, depende de la cantidad de personas que viajan en sus grupos, por lo cual, los fans

consideran que, si son un grupo grande, preferirán un departamento, además, la reservación es mayormente, realizada mediante Airbnb, y siempre buscan que estos alojamientos tengan todo lo necesario para su estadía, incluyendo cocina.

Por otro lado, los fans que tenían familiares en los destinos no necesitaron reservar un alojamiento, ya que se hospedaron en las casas de sus familiares; pero, también hubo dos fans que viajaron a Corea de Sur por un festival y un concierto, y se hospedaron en un Guest House, debido a que consideró lo más barato en el lugar; sin embargo, le agradó la experiencia de compartir espacio con más personas.

Los tipos de alojamiento preferidos por los fans de k-pop al viajar como turistas musicales, son primordialmente los hoteles y los departamentos compartidos. En el caso de los hoteles, los fans consideran que “si me tocara ir solo escogería muy posiblemente un hotel, porque estar en un departamento solo es un poco solitario” (fan 1), también buscan que estos sean a una corta distancia del recinto del concierto “porque prefiero estar a la menor distancia posible porque ese día, a pesar de que estaba cerca, llegué y ya había un montón de gente” (fan 2) y para “no perdernos mucho” (fan 4), debido a que pueden no conocen muy bien el lugar; también, porque así como la experiencia de la fan 12, quien comenta que “quizá fue un poquito carito, pero sí fue cómodo. Cuando viajo siempre busco la manera más económica”, entonces, si eligen “por comodidad; hotel, pero si tengo que elegir por economía; el Guest House.” (fan 10).

En el caso de los departamentos compartidos, los fans de k-pop los prefieren porque “en el caso que viaje con compañeras, entre todos nos ayudaríamos a preparar un plato” (fan 1) y así puede ser menos solitario; al mismo tiempo, suelen ser seleccionados porque llegan a tener “buenas referencias y también por el precio que es más accesible, ahí mismo tienes tu cocina, tienes para lavar tu ropa, es decir, tienes para hacer todo” (fan 3), incluyendo que “no sabes si la comida del lugar le va a gustar o sentar mal” (fan 6) y porque “puedes generar un espacio con otras fans” (fan 11).

Por otra parte, hay fans que están dispuestos a escoger cualquier tipo de alojamiento en donde haya “un lugar que digan “ahí están yendo muchos de los fans tal”” (fan 7), e inclusive si tienen “una amiga, me pasa el dato o ella me ofrece su casa o casas así, entonces evalúo de acuerdo a la situación” (fan 7), viendo lo que más les pueda convenir en el momento. Al mismo tiempo, hay casos como la fan 8, que se hospedó en un Guest House y al mismo tiempo, adquirió lo ofrecido por la empresa del artista por el cual viajó, debido a que “no sólo te ofrece la entrada y alojamiento, sino también tours por el Coex, goods, para que vayas a visitar museos y te ofrece transporte, un bus que te lleva de donde del alojamiento, al centro comercial y del centro comercial al concierto” (fan 8)

En resumen, los fans de k-pop al viajar por turismo musical, en mayoría escogen entre hoteles y departamentos compartidos. En el caso de los hoteles, son escogidos por los fans si buscan comodidad, debido a que los consideran caros; al mismo tiempo, buscan que sean cercanos al recinto del concierto, porque no conocen el lugar o no tienen un número de asiento fijo para el concierto, tienen que realizar colas y por ello, buscan estar a la menor distancia posible; también, consideran este tipo de alojamiento, si viajan solos, porque a departamento, lo consideran muy solitario para sólo una persona.

Para los departamentos compartidos, los fans los suelen preferirlos cuando viajan en grupo, ya que entre ellos se ayudarían mutuamente para elaborar ciertas tareas como lavar o cocinar y a la vez, para reducir costos y no sentir tan solitario el lugar; asimismo, porque consideran que realizar dichas tareas es mejor, debido a que en un hotel esto no podría ser posible y por ese lado lo ven beneficioso para; por ejemplo, tener que alimentarse. También, consideran escogerlos porque algunos fans no se sienten seguros sobre lo que podrían comer en el destino, debido a que puede no gustarles la comida del lugar o tener algún tipo de alergia o alguna razón que les impida comer ciertos alimentos. Asimismo, consideran que este tipo de

alojamiento les permite crear un lugar cómodo, por el hecho de que tienen los mismos gustos, los cuales les permite crear un ambiente especial para ellos.

Del mismo modo, existen fans que, al momento de escoger su tipo de alojamiento, ven lo que más les convenga o atraiga, como el escoger un lugar en donde vean que muchas fans estén viajando por el mismo artista, estén coordinando o yendo a cierto alojamiento, para así sentirse más cómodos o seguros junto a su fandom, al considerar la confianza que están mostrando por el lugar. De igual manera, al considerar si tienen alguna recomendación de una amistad o si tienen algún familiar en el destino. No obstante, los fans también pueden verse atraídos a adquirir paquetes que la misma empresa del artista ofrezca, así como lo hace SM Entertainment para las fans internacionales, siendo esto ofrecido junto a un paquete que no sólo incluye el alojamiento, sino más cosas como souvenirs, tours, etc., lo cual para un fan es un plus muy llamativo para realizar la compra.

Los fans de k-pop, al viajar como turistas musicales, en mayoría sí elegirían alojarse en un establecimiento temático, especialmente “si es de mi grupo favorito y es justo para el concierto de Red Velvet, con la temática que ofrece SM para los fans extranjeros, sí lo adquiriría” (fan 10), porque “siento que si estoy en las posibilidades de tener ese adicional de experiencia, definitivamente lo haría” (fan 1), y “haría una diferencia en el servicio y experiencia” (fan 2), por lo cual, los fans confían en que “definitivamente haría lo posible para estar ahí o para ir con mi grupo” (fan 5); además, porque un fan “siempre elegiré todo lo que esté relacionado a ellos (fan 7); relacionado al artista, ya que “toda fan o toda persona que ama a su grupo, quiere verlos en todas partes” (fan 11). Al igual que, los fans consideran que les da la oportunidad de encontrarse con más fans, lo cual, hace que el “ambiente te haga sentir más confianza, aunque no conozcas a alguien” (fan 7) y “porque te alegra, como que te sientes bienvenida, te emociona bastante, aumenta muchísimo la emoción” (fan 8), por consiguiente, “si hubiese esa opción, haría lo posible para tratar de pagarlo” (fan 12).

Por otra parte, hay fans que considerarían ciertos factores para adquirir un alojamiento temático como; por ejemplo, la fan 6; quien considera que “evaluaría el precio y si es por dos días, si incluye el transporte ida y vuelta, como el concierto de EXO, que también incluía un paseo por el SMTown COEX ARTIUM, si eso me ofreciese, sí lo compraría (fan 6), igualmente “si me aumenta el plus de que me va a guiar y todo eso, sí” (fan 4); no obstante, hay un fan que consideró que no elegiría un establecimiento de alojamiento tematizado, porque “no se me hace tan necesario que al lugar en donde me hospede sea temático” (fan 3).

Lo que los fans esperan de un alojamiento temático es “la decoración, que sea del evento al que voy, del grupo, es decir, el artista por el que viajo y la motivación para consumir ese so sería aún mayor si fuera oficial” (fan 2), al mismo tiempo, “una imagen, un parante, un recuerdo, la foto de un disco o un disco mismo estando ahí, los posters originales y te vas a querer tomar foto con todo, preferiría algo así definitivamente y más aún si es oficial” (fan 7); además, como “con el caso de SEVENTEEN, con los colores oficiales” (fan 1).

En resumen, los fans definitivamente elegirían un alojamiento temático, ya sea porque es una experiencia extra que desean experimentar en su viaje, porque consideran que un fan siempre se emociona al ver a su artista en todo lo que pueda, siempre deseará que su artista se involucre en toda su experiencia y ellos, están dispuestos a invertir en ello para vivirlo y estar en el lugar con más fans, lo cual, haría el ambiente más cómodo aún si no se conocen entre ellos, debido a que todos siguen al mismo artista, tienen los mismos sentimientos y de ese modo, aumentaría su emoción de estar preparándose para el concierto y su emoción del viaje que están realizando.

Por otra parte, también hay fans que, para adquirir el alojamiento tematizado, evaluarían el precio y lo que ofrece, siendo lo que más desean, un transporte de ida y vuelta de alojamiento al recinto del concierto, así como lo proporciona SM Entertainment, inclusive si ofrecen un guiado por la ciudad y todos los otros

beneficios, tal como lo ha venido haciendo la empresa mencionada. Aunque, también se encontró un fan que no consideraría consumir en un alojamiento temático, porque no lo ve necesario, debido a que considera que durante su viaje no estará en el establecimiento, por lo que no disfrutará de ello y la inversión por ese plus sería en vano.

Por otro lado, lo que los fans esperarían de un establecimiento de alojamiento temático es ver la temática o concepto del concierto del artista por el que están viajando, los colores oficiales del grupo, ver cosas oficiales, parantes, posters, álbumes; además, mencionan que les gustaría bastante para tomar fotos de recuerdo, los cuales muy probablemente sean subidas posteriormente, a las redes sociales, lo cual apoyará a la promoción del artista, el servicio y el nombre de la empresa de alojamiento. Igualmente, los fans, en general, se imaginan un alojamiento temático similar a lo ofrecido por la empresa SM Entertainment, y siempre esperan que sea de su artista favorito o del artista por el que viajan.

Sobre las redes sociales, para los fans de k-pop que viajan como turistas musicales, aquellas que consideran predominantes en las comunidades online son principalmente Twitter y Facebook, además de otras como Instagram, WhatsApp, Weverse y YouTube. Lo cual es contrastado con las observaciones como 1, 2, 3 y 11, en las cuales se vio que los fans que tienen cuentas en YouTube también utilizan redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

En el caso de Twitter, es la más importante, debido a que para un fandom, “es la red en la cual prácticamente se actualiza la información cada segundo, inclusive es la red social que la misma empresa del artista utiliza de manera más eficaz en cuanto al lanzamiento de noticias” (fan 1), al igual que “el grupo al que yo sigo, ellos utilizan bastante Twitter, es un medio de comunicación con las fans” (fan 12), también porque “tiene más alcance de llegar a más gente y por ejemplo, para las menciones en Twitter, los fans lo toman como un factor importante” (fan 3); además, porque “la información viaja más rápido que por Facebook” (fan 4) y de igual manera, para “los hashtags y llegar a un trending top es muy importante para las

fans del k-pop” (fan 6); asimismo, para los fans internacionales, Twitter es importante “para saber lo que están diciendo, voy a Twitter por las traducciones que fans hacen, porque ahí salen más rápido” (fan 7), esto por idioma que usan los artistas y el dominio de diversos idiomas por parte del fandom.

Por otra parte, Facebook “es más para nosotros como peruanos” (fan 11) o para “Latinoamérica, al menos en Chile y Perú, el Facebook se mueve bastante” (fan 10), y lo consideran importante, “para la interacción entre fans” (fan 1) o para “leer los comentarios de la gente y debatir” (fan 4); también, para seguir a los fan clubs nacionales, “porque tengo mucha seguridad en ellas, te ayudan a agruparte, porque hay algunas fans que viajaron solas y el fan club las ayudaban a movilizarse” (fan 5) y “para seguir a las cuentas oficiales del artista” (fan 5). Sobre esto, en la observación 11, en donde se vio que una fan base de SEVENTEEN en México compartió una imagen editada con los momentos apreciados del concierto en el país, siendo publicada como un recuerdo o conmemoratorio de aquel día.

Entre otras redes sociales que los fans consideran importantes en menor medida para comunicarse con la comunidad fan, son WhatsApp, “para interactuar con otros fans” (fan 1), al igual que Weverse “porque ahí suben información de mercancía oficial, los miembros mismos del grupo al que sigo están activos e interactúan con los fans” (fan 2) y YouTube “para las vistas de los MVs” (fan 6). Al igual que Instagram, “para seguir a los artistas, porque ahí tienen sus fotos” (fan 11) y para la “compra de ropa, discos, etc.” (fan 10).

En resumen, las redes sociales que son consideradas como predominantes por los fans de k-pop en sus comunidades online son primordialmente Twitter y Facebook, aunque, también consideran a Instagram, Weverse y YouTube como unas complementarias e importantes en cierto nivel.

Para Twitter, los fans lo consideran como primordial debido a que es la red social en la que la información se actualiza cada segundo, inclusive, los fans consideran

que es por la cual las empresas de los artistas llegan a comunicarse con los fans de manera más eficaz al publicar comunicados u otro tipo de información de interés para el fandom, al igual que la actividad de sus artistas y la interacción de ellos con sus fans. También, estiman que es la red social más rápida y de mayor alcance que Facebook, para enterarse las noticias del artista o fandom, e inclusive, para interactuar entre la comunidad y comunicar sobre actividades que realicen, como el aviso de entrega de giveaways apreciado en la observación 9. Asimismo, también porque en Twitter, las menciones de la cuenta oficial de su artista son muy importantes para mantenerse en las listas de Billboard y así apoyar a su artista favorito, al igual que el uso de hashtags y el hacer trendings top con ellos. De igual manera, para los fans de k-pop, Twitter es la red social por la cual las traducciones se publican más rápido, esto debido a que tanto los artistas como sus empresas usan mayormente los idiomas coreano, japonés, chino e inglés para comunicarse con los fans; entonces, los fans que dominan dichos idiomas, traducen la información oficial publicada a otros idiomas; como en español, para la comunidad online latinoamericana, para que de esta manera, todo el fandom esté al tanto de las noticias y actividades de sus artistas favoritos.

Por otro lado, Facebook, es considerada mayormente por los fans de k-pop en Latinoamérica, como una red social para la interacción entre fans, entre la comunidad, debido a que consideran que es el medio por el que más leen comentarios, publicaciones para entretener al fandom, e inclusive para debatir entre ellos u otras comunidades. También, siguen fan clubs para socializar y enterarse de las actividades que realicen como fandom, tal como el caso de la fan 5, quien se enteró del apoyo que estaban dando a las fans del país que también iban a viajar por el artista al que apoyan; aunque, también siguen a los artistas e interactúan con las publicaciones, aunque estas son en menor nivel que con Twitter.

Del mismo modo, las comunidades de fan también consideran importantes; pero en menor medida, a redes sociales como WhatsApp, debido a que se crean grupos para mantener comunicación entre fans; al igual que Weverse, porque por ese medio la empresa del artista publica información, actualizaciones, e inclusive los

integrantes de los grupos interactúan con los fans, así creando cercanía entre ellos. De igual manera, YouTube, debido a que para un fandom de k-pop, llegar a un número de vistas en cada comeback, influye mucho para apoyar a su artista favorito, así como Instagram, para seguir a sus artistas favoritos, ver sus fotos y realizar compras como de ropa y álbumes.

Sobre las reacciones positivas hacia los fans de k-pop entre personas ajenas a este mundo generadas de forma online, las personas pertenecientes a estas comunidades de fans de k-pop consideran que generalmente es debido a su fuerte interacción, motivada por el deseo de querer promover y/o ayudar a su artista favorito, debido a que “les gusta demostrar que su grupo vale mucho, promoviéndolo” (fan 1), y por ello, “son muy comprometidas, se organizan” (fan 5), lo cual puede reflejarse en “su capacidad de organización que tienen para lograr sus objetivos por las vistas, poder hacer eventos y esas cosas” (fan 9) y consideran que, “otras comunidades se asombran del poder que puede llegar a tener” (fan 6), e incluso según la fan 6, “se unen aún más cuando hay que cancelar algo, una página o un grupo de haters, pero esa constancia de las fans del k-pop y esa forma en que siguen a su artista y tratan de apoyarlo, creo que eso es lo positivo”, por lo que significa que, también desean protegerlos de alguna manera; asimismo, “cuando se confirma algo oficial, las comunidades son muy activas, como por ejemplo, para el comeback de Taemin, sí usamos un montón en Twitter y Facebook, estamos ahí dándole para apoyar y para que todos conozcan que Taemin tiene actividades y para que apoyen, para que compren los CD's” (fan 8), lo cual significa que para otra confirmación, como para un concierto, la actividad sería aún más fuerte.

Por otro lado, los fans de k-pop, también consideran que su interacción puede influenciar de manera positiva a otros fans u otras comunidades, porque consideran que los mismos fans, al ver que “ellos; los integrantes del grupo, hacen donaciones, compran marcas de ropa que son para apoyar diferentes causas y ahí hay apoyo a la comunidad y estas acciones también motiva a sus fans a también hacerlo; así como por ejemplo, hace poco se hizo una donación con la fan base de Reino Unido; porque yo pertenezco a una base de fans en Perú, me pidió para hacer campaña

en Twitter de parte de Perú para donar a un zoológico de Londres, porque había una nutria que se llamaba Dino” (fan 3), y así, para “los cumpleaños de los integrantes se realiza un proyecto social, un proyecto de donación, esos proyectos de donación, los medios de comunicación pueden notar eso y así ven que ellos nos incentivan a hacer cosas buenas” (fan 12). Además, porque así como la fan 4 considera, “somos apasionados por lo que nos gusta y somos gente sana, no son artistas que tienen muchos escándalos y cosas así; es decir, “mucha gente que está en esto del k-pop, de alguna u otra manera es gente más tranquila por así decirlo y porque se reúnen a conversar de tu artista, conversar de sus cosas y también está el mundo del baile” (fan 7).

Por otra parte, los fans del k-pop también consideran que su interacción puede generar curiosidad en otras comunidades, e inclusive atraer la atención de los negocios, así como menciona la fan 2, quien considera que “generan más que nada curiosidad al resto de personas por conocer de qué tanto los fans están comentando” como cuando hacen tendencias en Twitter, al igual que hay empresas o negocios como “los emprendedores, que venden merchandising no oficial, porque para ellos es negocio y buscan cómo llegar a nosotros y cosas así. Además, para otras empresas como Samsung y LG” (fan 4)

En resumen, las reacciones positivas generadas por fans de k-pop entre las comunidades son en mayoría, para promover y ayudar a su artista favorito, por el hecho que, los fans de este género musical desean mostrar mediante las redes sociales que su grupo vale mucho, lo cual lo logran realizar promoviéndolo y por esta razón, llegan a ser muy comprometidos con las actividades que realizan y al mismo tiempo, consideran que esa determinación logra asombrar a las otras comunidades por el poder y capacidad de organización que demuestran para llevar a cabo todo ello, realizando hasta eventos presenciales bien organizados. También, recalcan que los fans se unen y demuestran un gran poder y unión para proteger a su artista cuando aparece un hater/persona o grupo que intente difamar o perjudicar de alguna u otra manera al artista. Asimismo, cuando se anuncia algún evento

oficial, los fans reconocen que su actividad incrementa, tal como menciona la fan 8, quien menciona que usan diversas redes sociales para promover comebacks o nuevos lanzamientos musicales de su artista favorito, mediante la promoción e incentivación para la compra de este, lo cual significa que tanto los fan club, como las mismas comunidades online de fans de k-pop; para un concierto, puede generar una fuerte interacción con otras comunidades, logrando hacer una gran promoción del proyecto.

Del mismo modo, los fans del k-pop también consideran que influyen de manera positiva en las redes sociales debido a que copian las acciones positivas de sus artistas, ya que muchos de ellos son descubiertos realizando donaciones o apoyando a otras comunidades; entonces, los fans al ver esto, se sienten motivados a también hacerlo como fan base, en representación del artista al que siguen, tal como explica la fan 3, quien pertenece al fan club de SEVENTEEN en Perú y quien comenta que, una fan base internacional del mismo grupo contactó con ellos para realizar una campaña para donar a un zoológico de Londres. Asimismo, los fans también consideran que los que están dentro de este mundo, de alguna manera, son más tranquilos y siguen a artistas que no andan en muchos escándalos; además, porque si ahorran es para invertirlo en sus gustos relacionados al k-pop y no en otras cosas negativas, se reúnen para conversar sobre sus gustos por el k-pop y también, por el lado positivo que tiene, como el de sumergirse en el mundo de baile cover.

Desde otro lado, por el lado de los negocios, los fans también consideran que sus interacciones llegan a ser atractivas para los curiosos que ingresan a las tendencias como en Twitter, así logrando su objetivo de promoción del artista que siguen, ya que, además de fans de otras comunidades externas al k-pop, también lo pueden ver otros artistas y empresas. Por ello, los fans se percatan que hay negocios, como el de los emprendedores de diversos países e inclusive, grandes marcas, que llegan a ver su gran poder y motivación de consumo de cosas relacionadas a su artista, logrando atraerlos para considerarlos como un potencial nuevo nicho de mercado, lo cual los incentivará a que colaboren con los artistas; así como la edición especial

del Samsung Galaxy S20 en colaboración con BTS en Perú, el cual, a pesar del alto precio que tuvo, logró hacer sold out varias veces.

Sobre la comunicación por redes sociales entre los fans de k-pop, en mayoría, consideran que al realizar eventos sorpresa para sus artistas favoritos tienen una buena comunicación y coordinación, porque “cuando fui a Dallas, ni bien entré, yo no hablaba el mismo idioma, ellos hablaban inglés, pero yo me metí en un grupo donde estaban coordinando para cantarle el feliz cumpleaños a Seungkwan, coordinaban los lugares en donde estarían repartiendo los banners y fue muy bonito, yo me sentí parte, a pesar de que no soy de su país” (fan 2) y para ello, “se separan por zonas y hacen grupos como en WhatsApp y juntan a todas las personas del bloque para hacer un proyecto” (fan 11), también “porque; por ejemplo, en Instagram y Twitter, las mismas fans hacen como sus reuniones, toman fotos y los mencionan a ellos” (fan 4), así evidenciándose su constante comunicación, buscando llegar a más fans interesados en llevar a cabo los proyectos, porque “cuanta más gente se entera, más grande es el proyecto.” (fan 5), por ende, consideran que “la comunicación es muy buena, pero depende del fandom” (fan 10). Entre los proyectos que se realizan son como “por ejemplo, nosotras hicimos una bienvenida con trajes típicos y trabajamos con la productora” (fan 6), y por ello, los administradores de las páginas fan se mantienen “a cada rato publicando casi todos los días sobre ello para volver a recordarles, entonces, siempre es constante sobre el apoyo que estamos pidiendo y sí veo que la gente colabora y que está atenta” (fan 8).

También, hay fans que mencionaron que la coordinación de los fans al realizar proyectos llega a ser buena, pero más que eso, es rápida, debido a que “al momento en que una persona saca una idea, se discute y comienza a planearse, se comienza a avisar a diferentes fan bases, a diferentes lugares” (fan 3), pudiendo llegar a convertirse en un proyecto global.

Asimismo, también hay fans que consideran que puede existir una cierta descoordinación al realizar estos eventos sorpresas para los artistas, así como

menciona el fan 1 “porque hubo un poco de descoordinación al momento de realizarlo, las personas decían “cómo vas a cantar mientras se presenta y al otro integrante le vas a dar poco tiempo para hablar porque a veces los conciertos son exactos”, entonces fue todo un tema, no se efectuó como lo planeado”.

En resumen, la mayoría de los fans de k-pop consideran que tienen una buena coordinación y comunicación al realizan eventos sorpresas para sus artistas favoritos, porque siempre se apoyan entre ellos, independientemente de la nacionalidad, así como la experiencia de la fan 2, lo cual refleja que son fans multinacionales unidos; además, porque hacen uso de las redes sociales, especialmente la que sea más usada por cada fandom para confirmar su evento como fan club, publicando eventos como en Facebook, publicando imágenes o fotos con información del proyecto en diversas redes sociales para llegar a más fans y de este modo, el proyecto llegue a ser conocido por más personas e inclusive, para que llegue a los mismos artistas cuando se realice. Asimismo, los proyectos que los fans de k-pop realizan también son relacionados a proyectos de caridad, como de ayuda presencial, apoyo monetario a asociaciones, donaciones o bienvenidas en los aeropuertos para los artistas y en algunos casos, los fan clubs llegan a trabajar junto la misma empresa u organizadora del concierto para llevarlo a cabo; también envían presentes a los artista y de este modo, se observa el apoyo y unión de las comunidades para realizarlos, así como lo menciona la fan 8.

Por otra parte, los fans también consideran que la coordinación para la realización de estos proyectos llega a ser rápida, debido a que, al momento en que aparece una idea, se comparte al instante entre la comunidad y automáticamente se discute sobre cómo llevarlo a cabo; inclusive, logrando hacerlo conocido por fans internacionales, hasta convertirlo en un proyecto global.

Sin embargo, también hay fans que consideran que durante la realización de los proyectos sorpresa puede existir cierta descoordinación, como lo comentado por el fan 1, debido a que puede haber ciertos desacuerdos o desentendimientos en la

forma de realizar el proyecto, aunque siempre logran llevarlo a cabo y hacerlo notar ante los artistas.

Sobre lo memorable que pueden ser estos eventos musicales para los fans de k-pop que han viajado como turistas musicales, los consideran de esta manera debido al artista por el que viajan, porque “fue mi primer concierto al que asistí de un artista que me gusta y en ese concierto tuve la suerte de tener interacción con uno de mis bias en medio del concierto” (fan 1); siendo la emoción que sienten tan fuerte que “inclusive, cuando estuve en la prueba de sonido lloré de la emoción por verlos frente a mí” (fan 3) y justamente, esa razón, el “verlos en vivo creo que es lo mejor que hay” (fan 5); asimismo, “me gustó mucho la forma en cómo cantaron, cómo se expresaron, cómo lo vivieron y porque también fueron varios grupos como Super Junior, After School y Rania, yo no soy fan de ellos, pero si disfruté de sus presentaciones” (fan 7), haciendo énfasis en los performances de los otros artistas que se presentaron en el festival al que viajó, siendo no sólo por su artista favorito, lo cual le dio un plus a esa experiencia.

Al mismo tiempo, los fans de k-pop, también pueden considerar su viaje por un concierto o festival como memorable por alguna otra experiencia; porque, “soy fan de SM desde hace muchísimo tiempo, nuestros grupos favoritos son de la SM y viví con mis amigas la experiencia de viajar juntas y cuando nos despedimos, en la sala de vuelos, al ladito estaban los grupos haciendo su cola, entonces todas esas cosas hicieron que el viaje sea memorable” (fan 11) o como la fan 5, quien comenta que “también fue Taemin y justo chocamos con ellos en nuestra llegada, incluso tengo la fancam cuando pasó por mi costadito, eso lo hizo también algo emocionante al viaje”, es decir, “la emoción de chocarte con ellos en el camino, fue muy bonito, porque inclusive, una de mis amigas pudo entregar una carta a Wendy de Red Velvet” (fan 11). Asimismo, por “la experiencia junto a otros fans y el haber visto al artista en vivo” (fan 5), haber disfrutado del evento, “junto a fans que también sienten lo mismo que yo, ese aprecio, amor y admiración por ellos” (fan 12) o por la razón “que haya ido contra todo pronóstico” (fan 1), inclusive considerándolo como “la mayor experiencia” (fan 2).

De igual manera, hay fans que consideran memorables los conciertos por haber sido “un súper concierto de calidad, toda la puesta en escena, los fuegos artificiales, las luces, fue súper memorable” (fan 10), así como por los artistas y sus performances, la escenografía que tuvo o porque, así como la fan 4 comenta sobre su experiencia en Japón, “me pareció súper ordenado, que todas las fans estaban ahí, estuve muy cerca de ellos, por mi costado y fue muy bonito, cosa que en Perú no creo que hubiera pasado. Me gustó eso y por ello sí iría de nuevo, también porque hay asientos, no hay zonas en las que se tiene que estar parado.”

En resumen, los fans de k-pop que viajan como turistas musicales, consideran un evento k-pop como memorable, mayormente por el artista que gustan, debido a que en un festival no sólo disfrutan de los performances de su agrupación favorita, sino también de los otros artistas. Asimismo, porque en muchas ocasiones puede ser su primer viaje por su artista favorito y logran hacer buenos recuerdos en el concierto con otros fans y con los mismos artistas, como, por ejemplo, tener interacciones con ellos, siendo esto considerado por un fan como algo muy especial; pero, en general, los fans de k-pop consideran que es significativo poder ver a los artistas favoritos frente a ellos y poder ver sus performances en vivo, debido a que son magníficos ante sus ojos.

Por otro lado, los fans de k-pop como turistas musicales, también pueden considerar su viaje por un concierto o festival de este género musical como memorable por otro tipo de experiencia que hayan vivido durante su travesía, tales experiencias como el ver repentinamente a un artista que le guste pasando por su costado; lo cual les resulta emocionante y un buen recuerdo; además, de las experiencias y emociones compartidas con las otras fans durante el concierto, su viaje en general o el recuerdo de haber viajado repentinamente como impulso para ver a su artista favorito.

Asimismo, un fan llega a considerar estos eventos memorables por el orden y la organización que hayan presenciado, lo cual involucra también la calidad de la preparación de la escenografía, la calidad de presentación de los artistas, la

atención que tuvieron por el personal en el recinto, así como la comodidad que tuvieron dentro, tal como la fan 4 menciona sobre su experiencia en Japón, debido a que en aquel país no hubo incomodidad por los asientos, ya que todos era enumerados y, tanto el orden como el espacio era respetado por los asistentes.

Sobre las peticiones que los fans de k-pop suelen realizar a las organizadoras de los conciertos de este género musical; suelen ser hacia la productora, siendo comúnmente relacionadas a “que puedan traer al artista al país” (fan 1), por ello, los fans crean “hashtags en Twitter, como por ejemplo, cuando BTS iba a ir a Brasil, el fandom de Perú hizo el hashtag para que puedan venir al país” (fan 1); al mismo tiempo, peticiones “para merchandising oficial para los conciertos” (fan 2), “como el caso de México, como ya se tenía un antecedente del concierto en Chile” (fan 1) y para que así, puedan ser ofrecidos en el concierto, siendo considerado por los fans como “importante, porque es como un recuerdo que te llevas aparte de haberlos visto, un recuerdo extra de ese concierto” (fan 12), al mismo tiempo, porque son “productos que fácilmente no puedes encontrar o fácilmente no lo podrían traer y me parece que ha sido una buena idea para que los fans estén felices y se lleven un recuerdo del concierto” (fan 9). Asimismo, que cuando los artistas lleguen al país para el concierto, “los traten bien a los chicos, eso si nos fijamos bastante, si una productora lo va a traer, que les den un buen hotel, buena movilidad y buena seguridad” (fan 4), no obstante, los fan clubs también buscan ofrecer ayuda a las productoras, tal como menciona la fan 7, que con el fan club al que pertenece, buscaron “ver en qué podemos ayudar para facilitar las cosas, nos comunicamos para ayudar a promover las ventas de las entradas”.

Por otro lado, los fans de k-pop también realizan pedidos a las mismas empresas de los artistas, tal como comenta la fan 6, sobre “el concierto de CNBLUE en Perú llegó a través de un pedido que estábamos haciendo a FNC” y para ello, inclusive “han mandado cartas a la empresa para que los incluyan en el tour mundial” (fan 11); además, “cuando aparecen haters, los fans reúnen todos esos comentarios maliciosos y los envían a la empresa para que protejan a los artistas, para que

realicen la respectiva gestión de demanda por difamación y ese tipo de cosas” (fan 1).

Asimismo, con las observación 7, se reconoció que los conceptos son planeados y escogidos por los mismos artistas junto a su empresa, basándose en lo que los artistas desean mostrar y lo que sus fans desean ver y dichos conceptos, posteriormente son tomados en cuenta por las organizadoras o productoras para llevar a cabo el evento musical junto al merchandising que se ofrece, tal como se encontró en las observaciones 2, 3, 4 y 5, en las cuales se aprecia el concepto del tour musical del artista k-pop en los lanyard, poleras, bolsos, etc. Por otra parte, según la fan 5, “hay empresas que exigen que haya movilidad para las fans extranjeras o también hospedajes, sé que hay algunas empresas que lo hacen, como SM Entertainment”.

En resumen, los fans de k-pop sí realizan peticiones a las organizadoras de los conciertos y dentro de aquellas peticiones, están mayormente tales como las enfocadas para la productora, para que contacten con el artista y logren realizar un concierto de su artista favorito en el país y por ello, los fans en muchas ocasiones, realizan hashtags etiquetando a la empresa del artista y diversas productoras para hacer notar su pedido y he aquí, la razón de la importancia para los fans, de hacer trending top en las redes sociales. Asimismo, los fans también piden merchandising oficial para que puedan ser ofrecidos en los conciertos, tal como en otros países asiáticos, ya que para los fans puede ser algo importante por ser un recuerdo único del concierto, al igual que los otros servicios que usualmente se observan en aquellos países; no obstante, también se realizan peticiones relacionadas a la protección del artista y su buen trato por parte de la productora, debido a que según la fan 4, piden que los artistas al viajar a otro país por conciertos, se les dé una buena movilidad, hotel y seguridad, lo cual para un fan es considerado como un factor importante y decisivo para volver a confiar en aquella empresa. Por otra parte, los fan clubs suelen pedir oportunidades para apoyar en el desarrollo del concierto

relacionado al artista al que representan, para apoyar; inclusive, en la promoción de las entradas y ventas de las mismas.

Al mismo tiempo, los fans suelen realizar peticiones no sólo a las productoras, sino también a las empresas, tanto sobre los conciertos, como para la protección de los artistas ante cualquier difamación o amenaza que aparezca y los ponga en peligro durante su estadía en el país del concierto. Lo cual, es posible realizar, gracias a que existen empresas que proporcionan correos a los fandoms de sus artistas, permitiéndoles el envío de todo tipo de contenido o información para poder tomar acciones legales del caso.

También, hay empresas de los artistas que exigen a las productoras u organizadoras llevar a cabo el concierto con el concepto que proporcionen, ya que este concepto también es aplicado al merchandising que ofrecen. Así también, piden que para los conciertos de sus artistas que proporcionen a los fans extranjeros; además de los servicios dentro del concierto, una movilidad y hospedaje, tal como SM Entertainment, la cual lleva ofreciendo estos tipos de paquetes turísticos para las fans extranjeras de todos sus artistas solitarios y grupos idols.

Sobre los artistas de k-pop y la motivación de viaje que generan, los fans de k-pop consideran que una de las principales razones del por qué están dispuestos a viajar por el artista, es debido a que son “parte del fandom, pero creo que tampoco es exclusivamente por ser fan, sino porque con SHINEE tengo un vínculo muy especial, la historia de SHINEE es algo bastante fuerte como para arrepentirme por no viajar” (fan 11) y por su gusto por sus presentaciones. Esto, debido a que los grupos tienen un “aura que llama la atención a querer verlos, aparte las coreografías que son impresionantes y más verlos en vivo por su calidad de presentación” (fan 1), también “porque es mi grupo favorito y he comenzado a stanearlos, me gusta bastante su música y me encantan” (fan 2), “me gusta que no sólo sean un estilo, me gusta que puedan ir desde algo súper movido, hasta algo súper triste y también, me encanta la humanidad de los miembros, siento que ellos así como se muestran a las

cámaras, es cómo ellos realmente son en realidad.” (fan 3); así como también, “en nuestro caso de Latinoamérica, muy pocas veces los podemos ver y las veces que los vemos es a través de una pantalla” (fan 12); además, para “tener otra cosa memorable en mi vida.” (fan 5). Los fans inclusive se sienten motivados a viajar por el alistamiento militar del artista o su salida de esta, para lo cual, la fan 6, “lo hubiera hecho aún si hubiera sido en Polinesia”

Al mismo tiempo, los fans de k-pop, también se fijan en la temática que llega a tener el Tour musical del artista y por ende, la que tendrá el concierto; es decir, “el cómo está ambientado el escenario que le da ese plus” (fan 1).

Por otro lado, los fans de k-pop como turistas musicales, también pueden ser motivados por ser de acompañamiento, como asistir a un concierto de “BTS, por mi amiga que es fan y siempre me los para mencionando, más es por un acompañamiento” (fan 4).

De acuerdo con los fans entrevistados, los grupos y/o artistas de k-pop que les atrae y/o motiva a viajar, son tales como: SEVENTEEN, B.O.Y., DAY6, ATTEZ, TXT, NU'EST, SHINEE, TAEMIN, KEY, EXO, CHUNGHA, GOT7, BTS, EXID, RED VELVET, MAMAMOO, CNBLUE, YONGHWA, TWICE, SS501, NCT, WANNA ONE, GIRLS GENERATION y SUPER JUNIOR. Esto, se contrasta con las observaciones realizadas, las cuales fueron del grupo de k-pop SEVENTEEN, ya que hicieron un tour mundial hasta inicios del 2020. No obstante, los fandoms son diversos, por lo que también hay fans interesados en otros artistas de k-pop, ya sean solistas o agrupaciones.

En resumen, para los fans de k-pop, su motivación de viaje es principalmente el artista que siguen y su conexión con el fandom al que pertenecen, así como el deseo de ver los performances y la calidad que estas tienen. Además, también es importante tomar en cuenta el gusto musical, debido a que los fans también consideran los estilos, la letra, los mensajes que transmiten e inclusive, los géneros

musicales que los artistas tengan. De igual manera, los fans consideran que su viaje por el concierto también es una oportunidad para tener nuevas experiencias, para conocer y explorar nuevos lugares. Adicionando, otra motivación encontrada relacionada al artista es viajar por otra actividad no musical que realice el idol, como, por ejemplo, el alistamiento militar obligatorio de los idols masculinos, por el cual, así como la fan 6, están dispuestos a viajar para despedirlos en su inicio de labor o para recibirlos en su salida.

Por otra parte, los fans de k-pop, al viajar por un concierto de este género musical, también se fijan en la temática que tiene el Tour musical del artista, la cual se observará en el concierto y todo lo que ofrezca dentro, lo cual incluye los goods o merchandising e inclusive, las cards de entrada y reconocimiento de los asistentes de las zonas V.I.P.

No obstante, la motivación también puede ser relacionada a viajar como un acompañante, porque a pesar de gustar del k-pop, puede no pertenecer al fandom del grupo que dará el concierto, pero desea ver las presentaciones porque, igualmente las disfruta; además, de disfrutar el viajar a otra ciudad y/o país. Aunque, los acompañamientos también pueden observarse en los familiares que, mayormente son padres de familia, acompañando a sus hijos.

Sobre otras elecciones de los fans de k-pop como turistas musicales, ellos también escogen visitar otros lugares relacionados al artista, tales como aquellos en donde el artista haya grabado algo; por ejemplo, “en donde se filmó el MV de “Don’t Wanna Cry” en LA” (fan 1), así como “en Corea, hay un tour especialmente de BTS, que te lleva a lugares en donde BTS ha grabados sus vídeos musicales, en donde han hecho portadas de álbumes y portadas de revistas” (fan 10); también, lugares en donde los artistas “se hayan tomado una foto” (fan 8) y los fans “suelen hacerlo para tomarse fotos y subirlo a redes” (fan 4). Sobre esto, la fan 11, menciona que “Suho, el líder de EXO se tomó una foto en una banca y lo subió a su Instagram, al día siguiente todo el mundo se estaba tomando fotos en ese lugar, hasta yo me tomé una foto con la banca, recuerdo lo de Suho, porque había una muy larga fila para

tomarse la foto en la banca”. También, para otras actividades del idol, como lo relacionado a su alistamiento militar obligatorio, “tengo una amiga que sí viajó, cuando Yonghwa se fue al servicio militar, nosotras dijimos que cuando vaya o cuando salga vamos en mancha” (fan 7).

Por otro lado, los fans de k-pop, en sus viajes como turistas musicales, también desean visitar establecimientos que tengan cosas oficiales del artista, porque “en el caso de Japón con el SEVENTEEN Café, iría porque es algo temático del grupo, también tiene su SEVENTEEN Store en el que venden productos oficiales, incluso si es caro y no me alcanza, iría a verlo” (fan 1), también porque “me gustaría visitar otros lugares, es decir, tener una experiencia completa de ello” (fan 2), es decir, de su viaje por su artista favorito. De este modo, tomando como referencia a lugares para visitar en Corea “como el museo de la SM, que tiene como discos, los trajes y algo así” (fan 5); por lo que un fan se siente más seguro de este tipo de lugares cuando “lo haya hecho la empresa de ellos, así estaría ya viendo qué productos ofrecen” (fan 6).

Asimismo, los fans también se sienten motivados por lugares que hayan sido recomendados por sus artistas favoritos, porque “si vemos que ellos han hecho una recomendación o mucho mejor, si ellos quieren visitar, también podríamos ir” (fan 4) o también, lugares que sepan que están relacionados a ellos como el caso de “la mamá de JB; integrante de GOT7, que tiene un café en Corea y sería muy bonito ir” (fan 5).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, elegirían visitar lugares en los que el artista haya estado, tales como los lugares en donde se haya filmado un vídeo musical, se haya tomado fotos para una revista, álbum o en donde el artista haya tomado y compartido una foto con sus fans en sus redes sociales oficiales; debido a que, los fans desean tomar fotos para imitar las poses o tener recuerdo de ello, para luego subir dicho material a sus redes sociales personales y compartirlas con las comunidades online del fandom. Asimismo, también están motivados a

visitar lugares en donde el idol masculino esté ingresando o saliendo de su servicio militar obligatorio, debido a que los fans desean darle una despedida o bienvenida.

De la misma manera, los fans como turistas musicales también desean visitar lugares que tengan cosas oficiales de los artistas que gustan o aún mejor, si es un establecimiento oficial como los cafés o stores, tales como los existentes en Japón, de diversos grupos k-pop, a los cuales estarían dispuestos a ir, debido a que, para los fans, experimentar aquello significa complementar su experiencia como fan y turista musical. Del mismo modo, los fans sentirían más confianza en ir al lugar si es oficial; es decir, si es confirmado por la empresa del artista. Los fans para sus expectativas ante este tipo de lugares oficiales; así como la fan 5, toman como referencia al museo que ofrece SM Entertainment, las stores en Estados Unidos y los cafés o cafeterías de Japón.

Al mismo tiempo, los fans de k-pop, también escogerían visitar lugares que hayan sido recomendados por sus artistas favoritos o hayan sido mencionados por su deseo de conocer o visitar. Igualmente, a lugares conectados a los artistas, tales como los cafés o restaurantes de sus familiares, los cuales llegan a ser conocidos por el fandom de dicho artista.

Actividades pre-evento del fan de k-pop

Para satisfacer las necesidades de los fans del k-pop como turistas musicales, se debe conocer las actividades que realizan tradicionalmente como miembros de estas comunidades, debido a que el k-pop es una subcultura y por ende, tienen comportamientos distintivos. Entre los comportamientos y actividades que el fan mayormente considera tradicional, se encuentra la socialización relacionada al fandom, los random dance y realización de fanchants, al igual que, la participación y publicidad de fan clubs. Los random dance, son conocidos por ser realizados tanto por fans en grupo o también por fans que se preparan a un nivel mayor para imitar los performances completos de un verdadero grupo de k-pop; mientras que los fanchants son considerados como importantes, debido a que demuestran el apoyo hacia un grupo y por aquella razón, previo al evento los fans clubs se reúnen con el

resto de fans para practicarlos. No obstante, la forma en cómo se desarrollan dichas actividades, puede variar si es el concierto de un artista en específico o si es un festival, en donde asisten varios grupos o artistas de k-pop.

Asimismo, los fans reconocen que tienen ciertos patrones de vestimenta, los cuales son incentivados por la moda sur coreana o por algo significativo para el fandom al que pertenecen; así también, los fans consideran que entregando giveaways, logran promocionar al artista y a los fanclubs, aunque con el caso de los banners que también son dados como giveaways, llegan a ser esenciales, ya que entre comunidades preparan banners con mensajes específicos para el grupo o integrante para una actividad sorpresa.

Al mismo tiempo, los fans de k-pop, son conscientes de las diferencias que pueden existir entre cada tribu urbana; es decir, entre las comunidades de fans en diferentes países, ya sea por la cultura, la forma de trabajo de los fan clubs en cada región al nivel global y el poder adquisitivo de cada país, lo cual, para los fans se refleja en la inversión para los proyectos que los fandoms de cada país realizan para sus artistas de k-pop favoritos; adicionalmente, en cada fandom de cada artista puede verse cierta distinción. A pesar de ello, los fans también consideran que los fans de k-pop al nivel global son similares por la cultura fandom, la cual se refleja principalmente, en la meta en común que tienen de apoyar a su artista y promoverlo en cada país.

Por otra parte, los fans de k-pop como turistas musicales, en mayoría, sí realizan actividades turísticas previas al concierto, las cuales se basan en visitar lugares cercanos en la ciudad o lugares relacionados a su artista; sin embargo, sólo es realizado si no llegan al destino el mismo día del concierto y si tienen asiento enumerado para el evento musical. También hay fans que se enfocan únicamente en el artista y por ende, sólo realizan actividades con los fan clubs a los que pertenecen; no obstante, sí muestran interés por realizar otras actividades turísticas, pero sólo actividades que no requieran de mucho esfuerzo o energía, a excepción que viajen con varios días previos al concierto. Los fans de k-pop se ven interesados primordialmente en actividades turísticas cercanas en la ciudad, relacionadas a paseos, consumo en la ciudad y visita de lugares culturales.

Al mismo tiempo, los fans consideran que previo al concierto, las pruebas de sonido también son parte de su experiencia de viaje, debido a que es una motivación previa al evento, tienen mayor probabilidad de interactuar con los artistas; al igual que verlos más casual y profesionalmente. A pesar de que la prueba de sonido sea corta y algunos artistas no lleguen a interactuar tanto como otros, los fans igualmente se sienten motivados a presenciarlo para complementar su experiencia; aunque, su principal motivación sigue siendo el espectáculo principal, ya que, es ahí en donde observa mayor interacción de los artistas con el público en general y los performances, con toda la energía puesta en escena.

De la misma forma, los fans de k-pop afirman su necesidad de servicios extra antes de un evento, siendo primordialmente tales como servicios de comida, descanso y entretenimiento, debido a que; además de la necesidad de alimentarse, también desean complementar su experiencia del concierto con comodidad, distracción y relajación, ya que hay muchos fans que esperan horas fuera del recinto sin tener un lugar cómodo o seguro y en ocasiones, sin establecimientos de alimentación cercanos. Adicionalmente, los fans de k-pop recalcan que se consideran fans con necesidades y gusto diferentes por la cultura k-pop a la que pertenecen, y por ello, sí desean una mejora en los servicios que han experimentado.

Sobre las actividades características de los fans de k-pop como turistas musicales, estas comunidades de fans antes de un concierto realizan ciertas actividades tradicionales o propias un seguidor de este género, tales como la “realización de random dance” (fan 2), para lo cual “la gente se junta y se ponen a bailar las coreografías” (fan 3), siendo esto realizado “generalmente por los grupos cover” (fan 4), al igual que “entregan un montón de banners con mensajes para el grupo o los integrantes del grupo” (fan 3), como lo apreciado en las observaciones 1, 2 y 4, los cuales fueron entregados por motivo de celebración y para la realización de una sorpresa. De igual manera, llevan “los lightsticks, todos los fandoms de k-pop tiene su lightstick que es como una linternita que los representa” (fan 12), tal como lo visto en las observaciones 2 y 4, en donde se aprecia claramente los lightsticks del grupo SEVENTEEN. Asimismo, los fans consideran tradicional “cantar las canciones y

hacer el fanchant” (fan 4), los cuales según la fan 5, “cuando estás con el fan club, están coreando y como que te lo aprendes y si no te lo sabes, te da más energía, más motivación” a aprenderlos, debido a que, de acuerdo con la fan 7, “sí o sí lo practicamos”. Además, al socializar, incluyen temas sobre “cuál es tu bias” (fan 4) o temas relacionados.

Aunque, el concierto de un artista o grupo es diferente a un festival “porque en la K-Con y la SM Town fueron un montón de artistas que se presentan y ahí van los fans clubs de los grupos que se presentarán, ellos te regalan cositas, cards y así, pero si vas al concierto de un grupo es diferente porque sólo hay un fan club o dos por país del artista” (fan 11).

Por otro lado, también se encuentra que los fans de k-pop también ven como tradicional de ellos “comprar para tener algo con el que puedan resaltar y así su bias los puedan notar” (fan 1), además de la compra de mercancía oficial del concierto, los cuales siempre incluyen “suvenires, sobre todo los polos” (fan 4), también “ir con un traje en específico, como el caso de las personas que iban con su traje de zanahoria para ser más notorios” (fan 1). Además, realizan giveaways, lo cual según la fan 6, “regalamos a toda la primera zona del concierto para que cuando el grupo se presentara los alzarán” (fan 6), especialmente si es para un proyecto sorpresa, como lo visto en las observaciones 1, 2 y 4, donde se apreció la entrega de banners para la actividad planeada por el fandom para la canción “Smile Flower” y en la observación 1, en la que se vio la entrega de recuerdos de un evento temático realizado en un café por el cumpleaños de un integrante del grupo k-pop. Al igual que “vender o regalar merchandising, creo que más que todo regalar lo que se pueda, normalmente son tarjetitas, uchiwas o banners como para promover al artista” (fan 8), así como lo hacen las fans asiáticas, quienes regalan “comida como gomitas o pancitos e inclusive onigiris, sorprendía que regalaran eso, porque era bastante, incluso una chica nos regaló un CD original del artista” (fan 8), “pero en algunos conciertos de Perú y Latinoamérica también se ha dado” (fan 6).

Sin embargo, los giveaways, no son sólo realizados para la promoción exclusiva de los artistas, sino también de los fan clubes, ya que, tal como lo explica la fan 6, “yo mando a hacer mil abanicos del grupo y entre mis amigas o consigo gente y entre nosotras comenzamos a regalar, es un regalo, la gente lo verá, se tomará fotos, lo compartirá y así el nombre de mi fan club se hará conocido”.

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, consideran que las actividades típicas realizadas por los fandoms antes de un evento pueden variar si es durante el evento de un artista o un festival; en donde se presentan varios grupos y solistas. Entre otras actividades, reconocen que son la realización de random dance, el cual junta a los asistentes a bailar las coreografías de sus grupos favoritos, debido a que los artistas de este género son también reconocidos porque cada canción tiene una coreografía específica, la cual, los fans se sienten motivados a intentar bailarlas e imitarlos; asimismo, los fans afirman que, generalmente estos random dance son realizados por grupos cover, los cuales tratan de imitar la puesta en escena real del artista al que imitan, incluyendo el vestuario y los pasos perfeccionados. De igual modo, entregan o muestran banners con diversos mensajes, para el grupo en general o para el integrante favorito del fan. También, la práctica de los fanchants; los cuales son importantes para los fans, debido a que representa el apoyo al grupo y por ello, los fans deciden reunirse para también practicar aquello con los clubes de fans.

Por otra parte, los fans también consideran como tradicional antes del inicio de un evento, comprar merchandising oficial ofrecido por la empresa del artista junto a la organizadora, lo cual incluye diversos souvenirs como lightsticks, poster, polos, etc.; además, los fans también se motivan a comprar otras cosas para resaltar entre la multitud, con el objetivo de lograr ser notados por sus integrantes favoritos y poder tener interacciones con ellos; asimismo, los fans para lograr ello, se visten de diversas formas llamativas, como disfrazarse de zanahoria. Del mismo modo, los fans realizan giveaways, lo cual significa regalar merchandising tanto oficial como no oficial, lo cual incluye banners; hechos por fans individuales o fan clubes, para

promocionar al artista o para realizar algún proyecto en especial, así como también regalar tarjetas, uchiwas e inclusive, comida y merchandising oficial, siendo esto último, más comúnmente realizado por las fans asiáticas, aunque también se ha visto siendo realizado por fans de Latinoamérica.

No obstante, los giveaways no son realizados únicamente para promocionar a los artistas, sino también a los fan clubs, debido a que los fans desean demostrar que fans de su país están presentes en el evento, representando a los fans de dicho artista en aquel país en donde se realice el concierto o festival.

Sobre las diferencias entre las tribus urbanas de k-pop, la mayoría de fans de k-pop sí considera que son diferentes en cada tribu urbana; es decir, entre los grupos de fans en cada país, debido a “el tema de la cultura” (fan 1) o también si son tranquilas “como en el caso de México, que eran más enérgicas y en Chile, eran un poco más reservadas, a pesar de que también eran eufóricas” (fan 1), al igual que las diferencias con “las fans asiáticas que son más tranquilas, afuera de los recintos en un concierto de k-pop, no eran muy intensas, sólo veían los sourvenirs, compraban y nadie se daba cuenta de que era un concierto,” (fan 4) y “definitivamente no son como las latinas que son más pasionales por así decirlo” (fan 5), aunque, “algunas no son tan calmadas, igual gritan como nosotras, pero en menor grado” (fan 9) y para la fan 7, también son “más intensas, esto lo digo por fotos y vídeos”. También, destacan la diferencia por la “capacidad adquisitiva, porque, obviamente en países más desarrollados, aquellas fans van a tener más posibilidades de hacer cosas mejores para el grupo, a diferencia de países sub-desarrollados que obviamente no tienen una capacidad adquisitiva tan grande” (fan 3). Asimismo, para la fan 6, hay países en donde “no le dan la importancia a la pertenencia a un fandom, en cambio en Perú sí es muy notorio”.

De igual forma, la diferencia también se refleja entre los fan clubs de diferentes países porque, según la fan 10, “creo que aquí, las fans de Perú están acostumbradas a que otras fans le den al staff cosas, les den dinero y con ese dinero ya hacer algo; cosa que no considero que está mal, pero en otros países como

Chile, las miembros del staff invierten de su propio dinero para poder comprar cosas para las fans, sobre todo en los conciertos” (fan 10).

Sin embargo, hay fans que no notan diferencia entre países o tribus urbanas, debido a la cultura fandom, porque “todos tienen la meta en común de hacer notar a su país” (fan 1), siendo una de las razones por la que un “fandom llega a ser así de unido por el artista” (fan 2), debido a el “amor de ellos hacia el artista que nos gusta” (fan 9).

En resumen, los fans de k-pop, sí reconocen las diferencias entre los fans de diferentes países o tribus urbanas, detectando factores como la cultura, lo cual se refleja en lo ordenadas y respetuosas que pueden ser; como las asiáticas o más pasionales y eufóricas; como las latinas, pero las diferencias por nacionalidad fueron vistas inclusive entre países latinoamericanos, tal como lo acotó el fan 1 con su experiencia en Chile y México. Del mismo modo, también se reconoce la diferencia de costumbres que puede existir entre fandoms de diferentes continentes, como el caso de las fans asiáticas, que tal como la fan 7 recalca, crean fansites dedicadas a tomar fotografías de alta calidad de los idols en todos los eventos a los que asistan dichos artistas, lo cual las motiva a realizar largos viajes para lograr su objetivo de tomar dichas fotografías. Entre otras diferencias, se encuentra la forma de trabajo de los fan clubes en diferentes países, así también, los fans resaltan la diferencia de la capacidad adquisitiva entre los fandoms de k-pop de Latinoamérica y Asia, lo cual para ellos, se evidencia en las actividades que realizan para sorprender a sus artistas favoritos, los regalos que les que preparan para sus cumpleaños o en un evento de firmas; al mismo tiempo, la importancia que los fans en algunos países le dan a la pertenencia a un fandom de un grupo idol en específico, que de acuerdo a la fan 6, es muy notorio en Perú.

No obstante, los fans también reconocen que no tienen diferencias en cuanto a sus metas como fandom, lo cual involucra promocionar a su artista favorito, apoyarlo y

hacer notar que su país es parte de ese apoyo, lo cual conlleva a que lleguen a ser muy unidos como comunidad fan.

Sobre otras actividades antes del concierto o festival de los fans de k-pop como turistas musicales, en mayoría, además de su asistencia al evento musical durante su viaje, deciden “turistear, fui a un museo de cera y también fui al Medieval Times, también pude visitar algunos lugares bonitos, pasear por los centros comerciales, comprar ropa y cosas así” (fan 2); también, tal como comenta la fan 3, “fui a un evento temático en un café por el cumpleaños de Seungkwan, que fue dos días antes del concierto y otras actividades, como salir con mi familia, salir a comer, a conocer algunos museos, ir a conseguir Carat bongs a una tienda coreana que vendía cosas de k-pop y comprar cositas como álbumes de SEVENTEEN”, así también, “comprar lo necesario, necesitábamos pilas, agua, teníamos asiento enumerado y por eso estábamos relajadas, entonces, nos paseábamos por el recinto porque habían fotos grandes” (fan 12).

De igual manera, visitan “varios pequeños lugares” (fan 10), “a pasear por todos los lugares que había como Valparaíso y Viña del Mar, también otras actividades con el fandom, nos encontramos en la Plaza de Armas y fuimos a un restaurante coreano, comimos, dimos vueltas, comimos helados, nos tomamos fotos y entramos a un museo” (fan 5), también “en ese tiempo previo visitamos Myeong-dong, que es una calle de comercio, todo es de tiendas, dedicamos todo un día a eso y compramos varias cositas de maquillaje o peluches; también fuimos al sitio de grabación un par de días antes del concierto, intentamos que las actividades que hiciéramos esos días previos no fueran tan fuertes para no cansarnos tanto y estar pilas en el día del concierto” (fan 8), de esta manera consumiendo en la ciudad, tal como se ve en la observación 4, en donde se aprecia que la fan consumió en un fast food antes de dirigirse a la fila para ingresar al recinto.

No obstante, hay fans de k-pop que deciden no realizar actividades turísticas previas al evento o concierto, porque “todo el día estuve en el lugar; en el recinto del

concierto, por ejemplo, en Chile estuve desde las siete de la mañana porque la entrada era según orden de llegada y obviamente si soy la persona número uno, podré ponerme en la valla a menos metros del artista y también porque ese mismo orden de llegada era para la venta del merchandising y luego, para México, la espera era más por los beneficios que incluía el paquete adicional de la entrada que contaba para la prueba de sonido y para el evento de despedida del artista” (fan 1), por lo que su “mente está en el concierto” (fan 11); además, porque los fans desean “estar pendiente del artista, estar cerca de donde estén los artistas, hasta despedirse de ellos en el aeropuerto y ahí recién termina nuestra misión como fans, los embarcamos, los despedimos y todo” (fan 4). Esto, siendo aún más importante para los fans sin son del staff del fan club porque “con el fan club fuimos y nos pasamos organizando cosas, porque teníamos proyectos, teníamos un lienzo de ellos dibujado a mano, teníamos que hacerles llegar a los artistas un libro de “mil razones” que le habíamos preparado, una banderola que la pasamos de acá para allá, entonces estábamos tratando de estar detrás” (fan 7).

En resumen, los fans mayormente sí eligen realizar actividades turísticas horas o días antes del concierto por el que viajan, tales como visitar museos cercanos en la ciudad, lugares culturales, de entretenimiento, comprar en centros comerciales y lugares cercanos. Asimismo, también eligen ir y consumir en lugares que realicen eventos o actividades especiales relacionadas a su artista, tal como un café que ofrezca sus servicios por un día con la temática del artista favorito de los fans, los cuales suelen realizarse por ocasiones especiales como; por ejemplo, la celebración del cumpleaños de un integrante o el aniversario del grupo que siguen. Al mismo tiempo, deciden ir a tiendas con conceptos de k-pop que ofrezcan productos oficiales como lightsticks o álbumes; también, si tienen familia en el destino, deciden realizar diversas actividades en la ciudad junto a ellos, aunque también disfrutan realizar estas actividades con su fandom, debido a que salen en grupo a comer, pasear, tomar fotos e inclusive turistear en zonas cercanas. Aunque, las actividades que los fans de k-pop realizan previamente al concierto, no son tan agitadas, porque no desean cansarse mucho, ya que quieren estar con energías para el evento k-

pop, el cual es la razón principal del viaje. Cabe recalcar que, estas actividades son realizadas el día del concierto, sólo si el fan tiene asiento enumerado, ya que así, omiten hacer filas fuera del recinto.

Sin embargo, también hay fans que deciden no realizar actividades turísticas previas al evento k-pop, debido a que no viajan con días de anticipación y ese mismo día o al día siguiente, deciden ir al recinto del concierto para hacer colas, debido a que no tienen asientos enumerados y quieren estar lo más cerca al artista; es decir, más cerca del escenario; además, porque sus entradas incluyen ciertos beneficios como la prueba de sonido y también realizan colas para la compra de merchandising. Asimismo, los fans de k-pop, desean estar pendientes del idol, recibirlo en el aeropuerto y estar pendientes de los artistas hasta que continúan hacia su siguiente destino, porque desean despedirlos. Del mismo modo, esto tiene más importancia para los fans si son parte del staff de un fan club o viajan en representación del país, debido a que suelen realizar proyectos para el concierto y el artista.

Sobre la atracción de los fans de k-pop para realizar otro tipo de turismo en la ciudad en donde se lleve a cabo el evento musical, en mayoría, sí desean realizar turismo relacionado a “conocer un poco de la cultura, lo cual fue lo que hice en ambas ocasiones, tanto para Chile como para México” (fan 1), lo cual se basa; en muchas ocasiones, en visitar “museos, como el Ronald Reagan, fui al museo Getty, también fui a Las Vegas” (fan 3) y “palacios” (fan 11), así como lugares recreativos como “el Movistar Arena que también está en un tipo de parque grande y tiene juegos mecánicos y todas esas cosas” (fan 5); también, “cualquier evento que haya, si hay una presentación artística u otro lugar que se relacione con otros artistas como un evento un poco más privado, que también hubo por el aniversario de cien años de un acuerdo con Corea, pero que tampoco llegamos a participar. También conocer su historia o ir a restaurantes simbólicos” (fan 7), así como también “visitar los lugares en donde se han grabado novelas, porque me gustó ese tour que tomamos, fue cortito y me hubiera gustado hacer un tour más largo que dure algo como medio día porque ese fue sólo de una hora.” (fan 8).

Por otro lado, los fans de k-pop, también consideran comúnmente “pasear y conocer un poco más la ciudad, porque las calles son demasiado grandes” (fan 2), en la cual pueden consumir en el camino, así como se apreció en la observación 4, en donde se vio que la fan tenía fast food a su lado, así evidenciando el consumo en uno de este tipo de establecimientos, también realizar “recorridos en la ciudad con bicicleta” (fan 10) e ir a lugares como “la Costanera a comprar” (fan 4); así como ir a “bares y cosas así, luego salimos a manejar bicicleta y a caminar por el barrio coreano” (fan 6), demostrando preferencia por “lugares turísticos no muy lejanos de la ciudad” (fan 12). Igualmente, entre las razones relacionadas a los paseos en la ciudad, puede ser, debido a que les “parece que es un país muy ordenado” (fan 9).

Además, hay fans que también buscan visitar lugares naturales, como la fan 6, quien comenta que visitó un “cerro que se llama Cerro San Cristóbal. De igual forma, si quisiera ir a otros lugares, tal vez me gustaría ir a La Patagonia”.

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, sí están interesados en escoger otras actividades turísticas, las cuales, en mayoría, están relacionadas a la cultura; es decir, turismo cultural, porque buscan visitar museos y otros lugares históricos y populares cercanos en la ciudad; al mismo tiempo, buscan lugares recreativos como parques temáticos o juegos mecánicos. Asimismo, los fans de k-pop, consideran asistir a eventos culturales en donde se presencié actuaciones artísticas; no sólo relacionadas a la cultura coreana; sino también relacionadas a la cultura del país destino; de igual manera, buscan experimentar turismo cinematográfico, principalmente relacionado a sus artistas favoritos.

Adicionando, los fans de k-pop como turistas musicales, comúnmente, buscan lugares cercanos, por ello, realizan paseos por la ciudad destino porque desean conocer cada rincón de ella, pasear en bicicleta, visitar centros comerciales y realizar compras. Al mismo tiempo, dentro de la ciudad, además de consumir en restaurantes, también buscan bares; en el caso de que sean mayores de edad y

lugares relacionados a la cultura coreana, como restaurantes u otro tipo de establecimientos.

Por otra parte, hay fans que también buscan visitar lugares turísticos naturales, como el cerro San Cristóbal o la Patagonia en Chile; sin embargo, este tipo de turismo no es preferido para realizar antes del evento, debido a que requiere bastante energía y como se menciona antes, los fans desean actividades que no sean tan demandantes en ese aspecto, por lo cual, el turismo relacionado a la naturaleza es poco probable, a excepción que aquellos turistas viajen con muchos días de anticipación.

Sobre las experiencias durante una prueba de sonido para un fan de k-pop como turista musical, efectivamente es parte de su experiencia de viaje, debido a que genera una motivación previa al concierto, para los fandoms esta experiencia “es emocionante, porque a pesar de que es poco tiempo, uno siente que el concierto ya está mucho más cerca” (fan 4), lo cual se escuchó en la observación 1, en la cual se reconocen los fanchants y euforia, lo cual demuestra “la emoción para que llegue la hora de entrar” (fan 5) y porque “nos ubicamos en cómo va a ser el escenario, visto que, siempre cuando se va a un concierto, te ponen un dibujo de cómo será, entonces así puedes ubicarte y al día siguiente ya vas mentalizado o si es el mismo día, ya sabes qué vas a hacer” (fan 4). Asimismo, para la fan 7, a pesar de que no ganaron la entrada a la prueba de sonido, “estábamos haciendo la cola, estábamos felices escuchando desde afuera, cantando y chateando con ellos, es bonito experimentar eso” y “se podía ver la pantalla un poquito de lo que estaban practicando y es como que te da una emoción” (fan 8). De igual forma, el momento se puede convertir en especial si tiene experiencias curiosas como lo visto en la observación 3, en donde la fan llegó a escuchar las voces de su grupo favorito cerca, lo cual la sorprendió y emocionó a pesar de que no los vio.

Del mismo modo, los fans consideran que las pruebas de sonido son una oportunidad para interactuar con sus artistas favoritos, porque “se ve que miran más a los fans, recuerdo que ese día me había puesto un gorrito de rana, justo porque a

uno de los miembros le gusta ese animalito, entonces, mi primo, quien había ido conmigo, me dijo que uno de los miembros había estado mirando mucho la rana que tenía en la cabeza, entonces supuse que sería ese miembro y me puse a llorar porque justo es mi bias“ (fan 3), lo cual también se reflejó en las observaciones 2, 3 y 4, en donde las fans demostraron y comentaron su emoción por haber interactuado de alguna manera con un integrante, entonces, así como comenta la fan 2, “tienen más probabilidades de interactuar, de que te vean y creo que eso es súper lindo”, e inclusive, los fans llevan “la bandera del país, eso he visto bastante y los artistas lo agarran” (fan 12).

Sin embargo, “creo que depende del artista” (fan 4), la fan 6 considera que “de las interacciones no hay muchas, porque generalmente durante la prueba de sonido el artista no saluda a sus fans, al menos CNBLUE son muy profesionales en ese aspecto” (fan 6), así como “para la prueba de sonido de BTS, mi amiga logró ingresar y me dijo que las chicas debían de estar en silencio, no podían cantar ni nada, simplemente ver,” (fan 9); aunque, para los fans “ver ese profesionalismo del artista, creo que también es parte de la experiencia del concierto y si estuviera en mis manos pagarlo y no sólo ganármelo, sí, también lo pagaría para verlos.” (fan 6). Del mismo modo, para los fans; además de ver el profesionalismo de los artistas, consideran que también ven “a un artista más humano; es decir, no ves al artista, ves a la persona detrás del artista, ves a una persona que está viendo que todo deba estar bien y en ese momento no está escenificando específicamente al artista que es en el escenario, por lo que, de cierta manera, vez un lado más humano” (fan 1).

En resumen, para los fans de k-pop como turistas musicales, las pruebas de sonido son parte importante de su experiencia de viaje, porque genera emoción en ellos, lo cual ayuda a incrementar su deseo de ser partícipe del evento y ver a su artista en vivo; al mismo tiempo, aquella emoción puede emerger inclusive de los fans que no estén exclusivamente dentro del recinto con el artista, por lo que se estima que la emoción de los fans que experimentan la prueba de sonido dentro del lugar, es

mayor. De la misma forma, los fans consideran el momento también como una oportunidad para conocer el interior del recinto y sus áreas para sentirse orientados en el momento del concierto.

Al mismo tiempo, para los fans de k-pop, como turistas musicales, otra experiencia que obtienen en las pruebas de sonido son las interacciones con los artistas, ya que, confirman que hay artistas que interactúan más con ellos, quizá porque el grupo de fans que ingresa es reducido. Para los fans, las interacciones llegan a ser consideradas como especiales, especialmente si es con su integrante favorito y por ello, es que llegan a comprar o vestir algo llamativo; como el caso de la fan 3, quien se puso un gorro de la forma del animalito favorito de su bias, lo cual, efectivamente atrajo la atención de su integrante favorito.

No obstante, también hay fans que recalcan la poca interacción que algunos artistas de k-pop tienen con sus fans durante una prueba de sonido; pero, aun así, los fans llegan a apreciar el lado profesional de sus idols, lo cual también gustan de ver y enfatizan que sí están dispuestos a pagar para verlos de ese modo natural, como humanos trabajando en su carrera profesional, debido a que los fans de k-pop aprecian cada faceta que sus artistas lleguen a mostrar.

Sobre la diferencia que los fans perciben o aprecian como turistas musicales durante una prueba de sonido, “el sentimiento llega a ser el mismo, porque la experiencia del ver al artista es súper bonita e inolvidable” (fan 2), pero sí detectan las diferencias, porque “sí es una experiencia totalmente diferente, yo fui feliz porque vio mi gorrito, pero sino, capaz hubiera pasado desapercibido” (fan 3), debido a que en una prueba de sonido sólo “es un grupo más reducido” (fan 2). Al igual que, las fans “tienen más tiempo para verlos, disfrutan más de ello, pueden grabar en su memoria bien cómo son” (fan 12), mientras que en el concierto, “disfrutas la música y ves a tu artista interactuar o dice una frase conocida y tú ya sabes qué responder y esas interacciones son lo más lindo, lo que cada fan anhela durante un concierto” (fan 7); además, ver a los artistas con su escenografía en vivo, ya que “estaba a mi costado y salió con una luz blanca, vestido de blanco y yo me quedé como en shock,

como que no me lo creí, el verlo y más así fue una sensación completamente diferente.” (fan 8).

Asimismo, los fans de k-pop, durante el espectáculo principal, reconocen el performance del artista, debido a que durante una prueba de sonido “la energía es menor, los artistas están en ropa deportiva, no están con la vestimenta como tal, el escenario no está prendido en su totalidad, mientras que en el espectáculo, ya todo está escenificado” (fan 1), por “todo el despliegue con las luces, los bailes y todo eso suma a la emoción, al producto final que es ver y vivir el concierto” (fan 11), “ya es una adrenalina completa,” (fan 7), y “estar en el sitio con todas las chicas a tu lado que están igual de emocionadas, esa alegría ya te contagia bastante y más con el artista que sale con todo el humo, las luces y con todo” (fan 8).

En resumen, la diferencia que los fans aprecian entre una prueba de sonido y el espectáculo principal, son las mayores probabilidades que tienen de ser notados por el bias; debido al grupo reducido que logra ingresar y las experiencias que llegan a tener si ingresan; al igual, porque en muchos casos, son más expresivos con el público en general, interactuando más y eso es algo que todos, como fans, anhelan mucho experimentar, convirtiéndose en algo aún más especial si se siente la energía de todos los asistentes.

De la misma forma, los fans de k-pop, reconocen los performances de los artistas, aprecian los escenarios, la escenografía durante los performances, las coreografías, sus trajes y todo ello, lo cual, para los fans, es una sensación completamente diferente e increíble. Así también, consideran que, en el espectáculo principal, estar con todos los fans eufóricos contagia esa energía, lo cual para ellos significa sentir la adrenalina completa, incluyendo la emoción de los efectos que el escenario tenga, como las luces, el humo o fuegos artificiales. Adicional a esto, se reconoce que, tal vez, los sundchecks pueden ser realizados de diferentes maneras según el artista, por lo que, probablemente para algunos artistas, además de un sundcheck interno con su equipo, también pueden tener un soundcheck con los

fans, siendo durante este último caso, en el cual los fans pueden interactuar con los artistas y disfrutar más del momento.

Sobre los servicios extra que la mayoría de fans preferirían antes del inicio de un evento musical de esta índole, está mayormente relacionado a la alimentación, lo cual para los fans puede “no necesariamente ser tematizada, puede ser algo rápido como fast food y puestos de agua porque adentro te deshidratas” (fan 1), por ello, lo consideran como “lo principal, sería bueno que haya para comer antes de que te permitan entrar al concierto, porque recuerdo que nos dejaron pasar, logramos llegar, elegir nuestro sitio y ahí recién dijeron “ya se puede comprar comida”, pero no te vas a salir de donde ya estás para recién ir a comprar, porque vas a perder tu sitio” (fan 1), por ello “son factores importantes, junto al servicio de salud” (fan 9), e inclusive, “porque a veces hasta nos olvidamos de comer por la adrenalina” (fan 4), pero también, prefieren que la “comida sea más balanceada; no sopas maruchanes” (fan 11), debido a que en su experiencia en el festival, vendían más ese tipo de alimentos. Sin embargo, también hay fans que dudan “si preferiría comida porque yo cuando comienzo a estar nerviosa suelo ponerme mal, entonces no comería sinceramente” (fan 7).

Al mismo tiempo, los fans prefieren la “venta de merchandising, yo pienso que es un gran plus, no creo que sea una de las cosas de las que se destaque la cultura k-pop, pero sí siento que son mucho más novedosos, porque siempre tratan de ofrecerte algo más como cards, los uchiwas, dolls, tarjeteros tematizados con la temática del concierto” (fan 1), las cuales son muy anheladas por los fans debido a que “las quieres porque no las vas a ver en otra ocasión” (fan 1). Al igual que, lugares de descanso o espera, “en donde uno se pueda sentir tranquilo y seguro, porque las colas suelen ser largas, como yo, que fui a las siete de la mañana y era el número 249 y las personas que eran del uno al diez, estaban esperando desde las tres de la mañana en medio del frío” (fan 1), por ello lo requieren, “para no estar tan a la intemperie” (fan 5). De igual manera, prefieren servicios como “zonas de masajes” (fan 2), debido a que “uno está tensionada de la emoción” (fan 9); además, “servicio de movilidad” (fan 4), porque se sentirá “un poco más segura” (fan 12);

ante esto, la fan 6, comenta que según la experiencia de una amistad en un concierto de BTS en Chile, “las fans que compraron la entrada más cara, tenían incluido servicio de masajes y faciales antes de ingresar y jueguitos así como mini gimnasio por si querías salir y distraerte un rato”; al igual que, la experiencia de la fan 8, quien comenta que “en Chile, que fue la segunda vez que fui, a la SM Town, la empresa ofreció eso, nos dio sitios para que te sientes, para que te relajés; asimismo, menciona que “había puestos de merchandising, entonces, pagabas por la página y luego en el día, sólo ibas y recogías. Eso me gustó bastante, la entrada que yo compré incluía eso y ya a la hora del concierto, ibas a tu sitio, era enumerado” (fan 8); también, “lugares para cargar los celulares” (fan 7).

Además, los fans de k-pop, también mencionan una preferencia en servicios relacionados a actividades de entretenimiento, tales como “el random dance que hubo en México o en Chile, porque, había un pequeño escenario en el cual habían dos personas animando, haciendo juegos, presentando grupos de dance cover, así haciendo ameno la espera del concierto” (fan 1) o como en “la K-Con, porque traen a youtubers e influencers para que te cuenten sus experiencias de k-pop y cosas así” (fan 11), también “fotos, aunque eso todos pueden hacerlo todos con su celular, pero a veces te traen parantes de tu artista” (fan 7), así como la experiencia de la fan 6, quien menciona que “antes de su inicio; porque los auspiciaba Samsung, trajeron como un tipo de cámaras para tomarse fotos” y “karaokes, así puedes pasar un rato alegre” (fan 8).

En resumen, los fans de k-pop, sí prefieren servicios extra antes del inicio del evento de esta índole, siendo estos mayormente relacionados al tema de la alimentación, debido a que lo consideran como algo esencial; por ejemplo, cuando realizan colas tanto para la compra de merchandising o para ingresar al recinto, usualmente no logran comprar algo para comer o encontrar puestos en donde puedan alimentarse porque desean cuidar su posición en la alineación que han hecho por horas o días; e inclusive, confiesan que, por la adrenalina se olvidan de alimentarse. No obstante, también hay una parte de los fans que consideran en no consumir alimentos o

bebidas antes del concierto, debido a que no les cae bien, pero sí aceptarían algunos snacks.

De la misma manera, los fans de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole, también prefieren la venta de merchandising, la cual consideran que; dentro de la cultura k-pop llega a ser más innovadora porque se ofrece diversidad de suvenires como polos, uchiwas, carteras y cards con la temática que tiene el concierto; e inclusive, de cada integrante un grupo, las cuales son únicamente para aquel evento y por ello, conseguirlos posteriormente llega a ser complicado porque es limitado; asimismo, para este tipo de servicio, los fans mencionan que prefieren que la compra se haga mediante un pago previo; así como la experiencia de la fan 8, para que de esta manera, en el día del evento, sólo se tenga que recoger lo pedido. Asimismo, lugares de descanso o espera, para sentirse seguros y cómodos, teniendo en cuenta que algunos fans llegan a estar fuera del recinto alineados por horas o días. También, mencionan servicios como de transporte, masajes, cuidado facial y juegos, debido a las experiencias que ya han tenido, hayan visto o escuchado por otras personas, lo cual, lo consideran entretenido y agradable para la espera al inicio del concierto, aunque recalcan que lo escogerían sólo si tuvieran asientos enumerados para el concierto. Adicionalmente, también mencionan que prefieren lugares para cargar celulares.

Además, los fans mencionan su preferencia por servicios relacionados al entretenimiento, tales como la realización de random dance; por parte de los mismos asistentes y/o grupos cover, animación, juegos interactivos con el público; al igual que, zonas para tomarse fotos, incluyendo parantes de su artista favorito u objetos relacionados a ellos; así también, karaokes, ya que, ven entretenida la actividad para tener un momento alegre con otros fans y amistades.

Sobre la preferencia de los fans de k-pop por experimentar zonas de juegos, relajación y comida antes del inicio del evento musical y que esto se replique tanto para conciertos como festivales, sus respuestas fueron positivas, principalmente por el factor comodidad, porque “no es agradable esperar posiblemente con frío o lluvia”

(fan 1), además porque es importante, debido a que “una persona puede pensar que no lo es, pero cuando ya estás en el lugar, te va a dar hambre en algún momento o te vas a morir de sed porque has estado parada todo el rato o has estado bajo el sol o muriendo del frío y quieres algo calentito” (fan 3); asimismo, porque a pesar de que, en el momento hay euforia, “hay chicas que están cansadas por el viaje y algunas no son de estar muy activas” (fan 4); así también, cuando se espera fuera del recinto, “incomoda que la gente te esté mirando o que pasan a cada rato vendedores o estar ahí sentado” (fan 5). Por otro lado, para disfrutar de aquello, se prefiere que el evento sea con asientos enumerados, pero de no ser así, “prefiero que den un orden de llegada y sentarnos en zonas de relajación y cuando llamen, que las chicas que formen de acuerdo con su ticket, así, para evitar estampidas y accidentes” (fan 6), debido a que “no vas a querer descuidarte en la cola” (fan 7).

De igual forma, para los fans de k-pop, sería agradable que se replique en otro tipo de eventos de esta índole, porque consideran buena la opción de tener distracción y relajación antes del concierto, “como para que la espera del concierto no sea tan larga, creo que sí estaría súper bueno” (fan 2), también, porque “vamos a estar juntos con los fans y no estar afuera” (fan 5).

Igualmente, estos servicios extra previos al evento k-pop, para los fans, es parte de la “experiencia más que nada, es lo que vale” (fan 2), ya que los fans “se van a poder llevar una experiencia única” (fan 12), porque a pesar de que son conscientes de que, de aplicarse también en Latinoamérica, “no siento que sea lo mismo como en Corea, pero lo más parecido posible; al menos antes del concierto, sería bonito, como acá las chicas son un poco más animadas, creo que todo ese ambiente, sería mucho más bonito porque aquí si las chicas cantan, bailan y todo; entonces, al menos ese ambiente del concierto sería mucho más bonito que en Corea,” (fan 8), también porque “en todo concierto contratan servicios, pero servicios bien simples y aburridos, así como venta de gaseosa, traen su kiosquito, vas a comprar y ahí se acabó todo; pero, creo que las empresas y productoras deben saber que nosotros, los k-popers somos fans un poquito diferentes” (fan 11). Sobre aquello, la fan 9,

comenta que esperaría que “sea una versión mucho mejor a lo que yo he visto en Chile, porque creo que tenemos muchos lugares en donde hacer dichos eventos, solamente que falta la capacidad de poder organizar un poco mejor y tener los cuidados necesarios para poder hacer el evento”.

En resumen, a los fans de k-pop, sí les agrada la idea de los servicios extra antes del inicio de un evento de esta índole y al mismo tiempo, están de acuerdo en que, se replique para otros eventos; es decir, que no sólo se replique para conciertos de un artista en específico, sino también en festivales. Para los fans, las razones primordiales del deseo de estos servicios, se basa en la comodidad que desean experimentar, debido a que no es cómodo esperar fuera del recinto con el clima muy frío o caluroso, e inclusive, con lluvia; además, que la necesidad de alimentarse e hidratarse aparece, y no es saludable estar sin comer o sin beber líquidos. De igual manera, los servicios como las zonas de espera son importantes para satisfacer la necesidad de comodidad, debido a que no todos los fans están acostumbrados a mantenerse activos desde su llegada al destino, muchos pueden sentirse cansados por el viaje o por la larga espera en un lugar incómodo con un clima agobiante, además por la seguridad, para no estar a la intemperie. Aunque, para aceptar estos servicios, los fans hacen énfasis, en la necesidad de asientos enumerados en el concierto, para así poder disfrutar de estos servicios sin preocuparse de su ubicación o de lo contrario, coordinar un orden a seguir para los asistentes de las zonas sin enumeración, para evitar conflictos, estampidas y posibles accidentes.

Por otra parte, para los fans de k-pop, tener estos servicios les generaría una distracción y relajación, la cual lo consideran positivo para evitar hastío de la espera, pues, también se sentirían cómodos al disfrutar de aquello con otros fans, compartiendo sus gustos en un lugar seguro para ellos.

Al mismo tiempo, los fans de k-pop consideran que, todos estos servicios extra previos, de ser ofrecidos, serán parte importante de su experiencia, debido a que es parte del valor que tiene su inversión, no sólo de la entrada al concierto, sino también de la inversión para su viaje y a pesar de que, presienten que no sería igual

a lo que ven o escuchan de lo ofrecido en este tipo de eventos en Corea, consideran que mejoraría su experiencia y sería más divertido porque, ven que las fans de Latinoamérica son más eufóricas, por lo que, sintiendo esa energía por parte del fandom latinoamericano, lo consideran positivo y más entretenido, así sintiendo un plus a lo que esperan que se pueda ofrecer en estos países.

Actividades durante el evento del fan de k-pop

Durante los eventos de ésta índole, los fans de k-pop como turistas musicales consideran que, mayormente sí toman bastantes fotos y vídeos durante los conciertos y al mismo tiempo, consideran que en muchas ocasiones son tomadas con el objetivo de mostrar sus experiencias vividas con las comunidades de fans, ya que son de interés de los fandoms conocer los momentos o sucesos del concierto, ya sea porque el artista hace algo gracioso, etc.; asimismo, porque los fans internacionales, a diferencia de los fans de Japón o Corea del Sur, no tienen grabación del concierto oficial y por esta razón, su deseo de capturar momentos audiovisuales aumenta. No obstante, también hay fans que deciden no tomar fotos ni vídeos o lo hacen en menor nivel, porque desean disfrutar más del concierto.

Los momentos que los fans consideran que capturan más, son el ingreso de los artistas al escenario, cuando los artistas se acercan a los fans, la interactúan y conversan con el público u otro momento que el fandom encuentre divertido, interesante o conmovedor. Los fans, también capturan cuando realizan actividades sorpresa para una canción o para un integrante en específico, debido que consideran estos momentos como especiales o interesantes. De igual manera, estos momentos de interés y eventos sorpresa realizados por los fans, al ser grabados y publicados en redes sociales, genera motivación en otros fans para también ver o ser parte de algo similar en un futuro, así generando un potencial turista musical.

Por otro lado, las actividades sorpresa son principalmente realizadas como proyectos para ciertas canciones, bienvenidas a los artistas y celebración de cumpleaños de los artistas; al mismo tiempo, estas actividades según los fans, son realizados para resaltar como fandom en cada país, crear recuerdos para y con los artistas, mostrar cariño y aprecio hacia los idols y para ello, la organización de estas actividades mediante redes sociales son importantes, debido a que no sólo se comunican con fans del mismo país, sino también con fans de otros países, e inclusive, llegando a romper la barrera del idioma para lograr realizarlos. Cabe recalcar que el proyecto de la canción "Smile Flower" del grupo SEVENTEEN, el cual a pesar de haber sido realizado en diferentes países y ciudades, los fans tienen la misma opinión, nombrando el proyecto como el más memorable, ya que es especial para el artista y su fandom; así como también las reacciones de los artistas, las cuales fueron de felicidad, nostalgia y agradecimiento, así reconociendo la conexión que existe entre un artista de k-pop y sus fans y a la vez, identificando su cultura como fandom.

Además, durante los eventos de esta índole, se llega a apreciar las características propias de un fandom de k-pop, tales como el uso de lightsticks, uchiwas, banners, realización de fanchants e inclusive, algunos patrones de vestimenta y la importancia que todo aquello puede tener para los integrantes de estas comunidades, ya que esto crea las características que los ayudan a diferenciarse entre fandoms de diferentes artistas.

Adicionalmente, la forma en la que los fans de otros países aprenden estos patrones de comportamiento, es mediante redes sociales y las publicaciones e interacciones entre fans y páginas fan de cada fandom, ya que todo aquello es originario de la subcultura de k-pop proveniente de Corea del Sur, por ende, se comprende que constantemente existe una socialización y adaptación cultural, así generando una subcultura y tribus urbanas.

Sobre el material audiovisual; como fotos y vídeos tomados por los fans de k-pop, en mayoría, sí toman una gran cantidad de fotos y vídeos durante los conciertos de k-pop; porque “al menos en Chile, recuerdo que tomé fotos las tres horas que estuve allí” (fan 1), debido a que “creo que un fan quiere captar cada momento vivido” (fan 2), especialmente porque “cada concierto en cada país es diferente, ellos lo hacen ver de manera diferente, pasan ciertas cosas, como algo gracioso” (fan 12), por ello, “yo tomé fotos y por partes también grababa y si no podía grabar; porque estaba súper emocionada, le decía a mi primo que lo hiciera” (fan 3); e inclusive, hay fans que van en grupo y “se ponen a designar quién tomará las fotos” (fan 7), aunque, de acuerdo a la fan 11, “no es que esté grabando en HD, sólo pongo mi celular a grabar y yo estoy ahí viéndolos con mis ojos, pero siento que las fans se enfocan mucho en tomar fotos o grabar y no disfrutan tanto del concierto”, por ello, “creo que eso debería ser más ordenado, porque a veces por ello se pierde la visibilidad y creo que debería ser como en Japón, en donde les dicen que no saquen sus celulares, lo sacan después, cuando el mismo artista lo pida, porque yo vi que lo dijo el mismo artista y la gente obedeció” (fan 4); entonces, se entienden que “es muy poquita la cantidad de gente que no filma ni toma fotos” (fan 8).

Por otro lado, también hay fans que sí son conscientes de la cantidad de fotos y vídeos que son tomados por fans de las comunidades k-pop; no obstante, no lo hacen porque “prefiero guardar los recuerdos en mi mente” (fan 6), aunque la fan 8 comenta que, “sí tomo fotos, pero sólo en momentos, siempre trato de bajar la cámara y no fastidiar a otras personas que están atrás mío. Creo que las fans toman bastantes fotos y vídeo porque no van a ver al artista de nuevo, por lo que lo entiendo, en cambio en Corea las fans si pueden verlos seguidos y también porque después, a los conciertos, los sacan en DVD y fotos, por lo que no se preocupan tanto”, por ello, en el concierto, la fan 9 comenta que no grabó porque “me imaginé que en algún momento iba a salir al menos un pequeño extracto del concierto de ellos en algún vídeo o en alguna venta de DVD, decidí vivir el concierto y no solamente tomar grabar vídeos”.

En resumen, los fans de k-pop sí toman bastantes fotos y vídeos durante un concierto de esta índole y algunos de ellos son conscientes que capturan con sus celulares o cámaras durante las dos o tres horas que dure el concierto, porque, al ser un momento especial para el fan, éste desea capturar cada momento que experimente y vea. Asimismo, cuando van en grupos a dichos eventos, en ocasiones se dividen para tomar fotos o tomar vídeos en grupos; tal vez, siendo similar como las fansites, quienes toman fotos y graban vídeos de un integrante en específico del grupo k-pop que admiran. Por otro lado, los fans de k-pop, también reconocen que hay asistentes que llegan a grabar un concierto entero; sin embargo, ante esta actividad, hay fans que consideran que durante los conciertos esto debería ser controlado, tal como sucede en Japón o Corea del Sur, porque en aquellos países está prohibido hacerlo; sin embargo, se comprende que, en aquellos países prohíben la toma de fotos y vídeos porque posteriormente es lanzado en DVD para los fans; sin embargo, los conciertos en otros países no y aquello, puede ser una razón del deseo de los fans de tomar fotos y vídeos, para tener recuerdos de su experiencia.

No obstante, es una pequeña parte de la comunidad de fans de k-pop que no toma fotos ni vídeos, o de lo contrario, capturan fotos y vídeos, pero en menor cantidad. Al mismo tiempo, los fans declaran que comprenden por qué un fan; especialmente de otros países que no sean Japón o Corea del Sur, tienen la motivación de capturar estos momentos, siendo la principal razón la distancia; debido a que en aquellos países asiáticos se hacen conciertos y otros tipos de eventos constantemente, por lo que los fans de dichos países suelen ver constantemente a los artistas; sin embargo, esto no es posible para los fans de; por ejemplo, países latinoamericanos. Aunque, estas diferencias entre los fans, también puede deberse a la cultura y la forma en cómo demuestran su emoción y euforia.

Los fans de k-pop durante un concierto, en mayoría, sí toman fotos y vídeos para publicar en redes sociales y mostrar la “experiencia vivida por redes” (fan 2) y decir “yo estuve aquí” (fan 11); asimismo, la fan 4 comenta que “todos lo hacen, no lo veo

novedoso, pero si es una interacción especial, como que a una fan le lanzaron un beso o algo así, ahí sí me parece más bonito”. Asimismo, también, la mayoría de fans toman fotos y vídeos para compartirlas en las comunidades de fans online, tal como la fan 3, quien comenta que “publiqué en un chat, porque había gente que le gustaba el mismo integrante que a mí me gusta y como tenía bastantes fotos, posteé varias” (fan 3), al igual que la fan 5, quien afirma que “subí cositas importantes, como cuando los artistas bajaron de la pasarela y comenzaron a dar vueltas y tocaron las manos de las fans, todo eso lo vimos también por historias de otras personas”. De igual manera, los fans “lo hacen para publicarlo, para tener un momento exacto” (fan 6), y usualmente, es también realizado por los integrantes de un fan club, así como afirma la fan 7, quien comenta que las fotos y vídeos son tomados “del mismo fan club, siempre son constantes, todas suben”.

De igual forma, los momentos que un fan de k-pop captura más durante un concierto, son cuando “un fan sabe más o menos cuándo su bias resaltaré más, no digo que era mi caso, porque yo tomaba fotos a mi bias independientemente de si era su momento resaltante o no.” (fan 1) o “cuando el artista se acercan para incluso tomar el celular de los fans y cosas así, también para las fancams” (fan 2), además, “creo que los fans capturan más los momento en que hablan, en donde están quietos, porque así se puede tomar bien las fotos y cuando bailan es cuando graban” (fan 3) o, por otra parte, hay fans que capturan “las canciones emblemáticas” (fan 4), las “canciones emotivas” (fan 12) y “cuando hablaban español, cuando cantaban la canción que me gustaba o cuando hablaba el integrante que me gustaba” (fan 5), al igual que “la entrada, cuando el artista ingresa al escenario y el encore o cuando el bias, el principal o más popular del grupo se acerca a la pasarela y le hacen zoom” (fan 6); asimismo momentos como cuando “sale a hacer cosas divertidas o están teniendo una interacción graciosa” (fan 7).

Todos los momentos mencionados por los fans en las entrevistas fueron encontrados en las observaciones 1, 2, 3, 4 y 5, añadiendo las interacciones entre los mismos artistas, al ingresar al recinto del fan, el mar de lightsticks, los banners,

uchiwas y la apreciación del concepto del tour e inclusive, en la observación 8, se aprecia un patrón de vestimenta del fandom, el cual es un disfraz de zanahoria que tiene un significado para su comunidad. De igual importancia, en dichas observaciones, se aprecia que la toma de estos momentos es con cámara celular, predominando la toma de vídeos.

Relacionado a los momentos capturados, la fan 9 comenta que, “mi amiga justo tiene una foto que cuando ella estaba en la baranda, estaba con el celular y Jungkook había tirado una rosa frente a ella, frente a su cámara, él se bajó a recogerla y cuando se alzó le lanzó un guiño y con esa foto la tiene recontra guardado bajo diez mil llaves y las veces que le hago recordar se emociona”, así comprendiendo los recuerdos que se crean y el anhelo de ser guardados.

Aunque, también “no son necesariamente para publicarlos, son para tenerlos para un mismo” (fan 9), porque también hay fans que toman fotos para tenerlas como recuerdo propio, como la fan 12, quien comenta que “yo tengo amigas que no compartieron sus fotos o vídeos que tomaron, porque sintieron que era algo personal”.

En conclusión, los fans de k-pop como turistas musicales, en mayoría, sí capturan fotos y vídeos durante los eventos de esta índole, con el objetivo de publicar su experiencia por redes sociales en general; es decir, no específicamente en las comunidades de fans del fandom al que pertenece. También, hay fans que consideran que la toma de fotos y vídeos llega a ser atractiva si se trata de alguna interacción o suceso especial que haya pasado durante el evento, como cuando el artista lanza besos volados o realiza algo inesperado o nuevo. Además, los fans también comentan que las fotos y vídeos tomados no siempre salen bien; es decir, salen borrosas; por consiguiente, puede significar que aquellos fans que buscan sus mejores tomas no tomaron aquellas fotos con el principal objetivo de publicarlas en redes sociales, pero al final, sí publican las que consideran las mejores. Añadiendo a todo ello, cuando estas fotos son publicadas usando hashtags característicos del

concierto o relacionados al artista y si el material audiovisual es relevante para la comunidad, se hace viral y posteriormente, llega a ser conocido y comentado por todo el fandom del artista que aparece en dicho material audiovisual.

Por otro lado, también se aprecia que hay fans que toman fotos y vídeos durante un evento de esta índole con la intención de publicar dicho material audiovisual por redes sociales, pero específicamente, con las comunidades de fans. De igual modo, dichas fotos y vídeos son tomados tanto por los fans individuales como los clubes de fans, quienes mayormente viajan en grupo por el concierto o festival y coordinan este tipo de actividades. Por consiguiente, este grupo de fans, al tomar las fotos y vídeos, pueden dedicarse a capturar dicho material de un integrante en específico, de las coreografías, de los momentos en que hablan u otro tipo de ocasiones interesantes para la comunidad.

Además, los momentos que un fan captura más son momentos resaltantes del artista, la entrada de los artistas al escenario, los encore, cuando hablan en el idioma del país en donde están realizando el concierto, al igual que, durante su canto, baile, presentación o interacción con los otros integrantes del grupo. Esto, debido a que los fans, al conocer las coreografías, saben cuándo un integrante resaltará en cierto momento, aunque hay fans que no capturan únicamente esos momentos, sino todos los que sea posible. Al igual que, los momentos de interacción con los fans, como, por ejemplo, cuando el artista se acerca y toma los sus celulares de los fans que se encuentran grabando todo aquel momento; adicionalmente, los momentos de acercamiento del artista, que los fans consideran como una oportunidad para tomar buenas fotos de los artistas y para grabar fancams, los cuales son usualmente usados por los fans de esta comunidad para promover a sus artistas en redes sociales. De igual manera, los fans también capturan los momentos que resultan, en muchas ocasiones, divertidas o conmovedoras, tales como momentos divertidos, cuando se celebra un cumpleaños u otro tipo de momentos especiales para dicho fandom.

Adicionalmente, también hay fans que sí toman fotos y vídeos, pero no los publican, ya que consideran que es un recuerdo personal.

Sobre las actividades sorpresa realizadas por los fans durante los eventos musicales de esta índole, se reconoce que hay fans que sí han logrado presenciarlas. Entre algunas de las actividades sorpresas realizadas que han sido presenciadas por los fans, se encuentran tales como “cantarle las mañanitas a Seungkwan, quien es un integrante de SEVENTEEN y alzar el banner mientras se cantaba Smile Flower, ese momento fue muy memorable” (fan 1), lo cual fue apreciado en las observaciones 2, 4 y 10, en las cuales se apreció el comentario de agradecimiento de los artistas recalcando los buenos recuerdos creados junto con la felicidad de los fans; asimismo, en la observación 1, en la cual se pudo observar la reacción sonriente y de apreciación de los integrantes, así convirtiéndose en un recuerdo especial para el fandom.

Sobre este tipo de proyectos, la fan 7 comenta que, “se realizan cuando llega cierta canción, todos se ponen de acuerdo y sí se ve bonito realmente, fueron tantos que, hasta los artistas tuvieron el banner en sus manos y se tomaron fotos con ellos.” (fan 7). Así mismo, “el fandom de Twice llevó un Candy bong, pero gigante, al concierto, me pareció hermoso porque hasta el mismo grupo lo vio” (fan 10); así como también, “los fans llevan cosas relacionadas al artista, porque si al artista le gustan las rosas, llevan rosas, si a mí artista favorito le gusta el Homero, le llevamos peluches de Homero” (fan 6).

Al mismo tiempo, hay fans de k-pop como turistas musicales, que afirman no haber presenciado una actividad sorpresa realizada por fans durante los conciertos a los que asistieron; sin embargo, han logrado ver algunos por redes sociales, tales como el proyecto que “hicieron en México en un concierto de SEVENTEEN, lo cual lo vi por Facebook y Twitter y me gustó bastante, todas las actividades que hicieron; por ejemplo, lo de los pañuelitos en Just Do It” (fan 2). Así también, como menciona la fan 3, “no he visto presencialmente, salvo lo del banner para Joshua para darle la bienvenida a Los Ángeles, pero sé que en otros países ha habido, así como para la

torta de cumpleaños que le entregaron el mismo escenario y le cantaron el Happy Birthday a un integrante del grupo” y en Londres, para un concierto de BTS, en donde “las fans cantaron una canción que es muy significativa para ellos, porque no sabían que las fans lo iban a hacer” (fan 12).

Por otro lado, hay fans de k-pop que no consideran que este tipo de proyectos es sorpresa; así como la fan 4, quien comenta que “sorpresa no, sólo el lanzar globos en el momento que todos se ponen de acuerdo, a no ser que canten una canción como fan, generalmente son así, hablan con la productora y le dicen “queremos nosotras las fans hacer un coro de algo” porque quizá el cumpleaños de un integrante de repente se cruza y así le cantan el Happy Birthday y así, pero sí se apoya, porque es un recuerdo. Por ejemplo, para Súper Junior, en el que se cantó algo, ellos también cantaron y dijeron frases que se aprendieron y se queda como recuerdo, hasta por redes diciendo los fans dicen “hoy se cumple un año más en que él dijo que estamos bajo la misma luna” y cosas así”. También, la fan 11 enfatiza que, en muchas ocasiones, dichos proyectos “en Latinoamérica no salen bien”, porque las fans “son muy sentimentales o emocionales y cuando están en pleno concierto se olvidan de todo, lloran, ríen y lo gozan, pero se nublan tanto que no lo llegan a hacer” (fan 11).

En conclusión, los fans de k-pop como turistas musicales confirman que sí se realizan actividades especiales durante el concierto por parte del fandom, los cuales suelen basarse en proyectos para sorprender a los artistas, tales como cantar una canción con el fin de celebrar el cumpleaños de un integrante del grupo idol, realización de banners con mensajes especiales que el fandom desea expresar al grupo idol y llevar cosas relacionadas al grupo o al artista, tales como las figuras o dibujos favoritos del artista para mostrárselo o regalárselo. Algunos de los proyectos realizados con banners suelen ser realizados por cumpleaños de algún integrante del grupo o para mostrar un mensaje especial, los cuales suelen ser puestos en el idioma coreano o inglés, tal como en el caso del fan 1, quien comenta sobre el proyecto realizado en la canción “Smile Flower” de SEVENTEEN, siendo

considerado por el fan como uno memorable, debido a que la canción tiene un mensaje significativo para su fandom, siendo algo que llega a conectar sentimental y emocionalmente al artista con sus fans. Igualmente, tales proyectos llegan a ser reconocidos por los mismos artistas, agradeciendo durante los conciertos, demostrándolo con reacciones o mediante fotos compartidas posteriormente en sus redes sociales oficiales sosteniendo el banner, así convirtiendo tal proyecto aún más especial para el fandom del artista.

Cabe recalcar que sobre el proyecto realizado para “Smile Flower”, se obtuvo información tanto en las entrevistas como en las observaciones de dicho proyecto realizado en diferentes países y ciudades del tour musical del grupo k-pop, y en todas ellas se obtuvo el mismo comentario y reacción, así demostrado la cultura del fandom que en este caso es CARAT, ya que es el fandom del grupo SEVENTEEN.

Asimismo, hay fans que no presencian estos proyectos en los conciertos a los que asisten, pero los ven o se enteran de ellos por redes sociales, tales como Facebook y Twitter, las cuales son unas de las redes sociales más usadas por las comunidades de fans de k-pop. De tal modo, se aprecia la conectividad que estas redes generan en los fans, con, por ejemplo, el caso de la fan 2, quien vio mediante estas redes sociales el proyecto que el fan 1 presenció en vivo en México.

Por otra parte, también hay fans de k-pop que no consideran este tipo de actividades realizadas como sorpresas, a excepción que el fandom llegue a coordinar con la organizadora del evento para pedir un tiempo del concierto y así, poder cantar una canción por el cumpleaños de un integrante u otro tipo de actividad, lo cual ha sido visto realizado anteriormente por diversos fandoms. Así confirmando el apoyo y tiempo que invierten los fans para coordinar y ejecutarlas. Al mismo tiempo, este tipo de actividades quedan como grandes recordatorios tanto para los fans como para los artistas, tal como lo mencionado por la fan 4, debido a que los artistas al agradecer y aprenderse palabras o frases en el idioma del país en donde se da el concierto generan que dichas frases o palabras se conviertan en icónicas o representativas para el fandom de dicho artista. De igual manera, una fan considera

que estos proyectos se coordinan bien, pero; en Latinoamérica, no se llegan a realizar, debido a la euforia del momento.

Entre las actividades sorpresa realizadas por fans de k-pop para sus artistas favoritos durante un evento musical de esta índole, que llegan a ser consideradas significativas para los integrantes de esta comunidad, son tales como lo apreciado por la fan 4, quien comenta que “en un concierto de Super Junior, habían unas chicas que se habían vestido con peluches y los artistas se emocionaron, se vistieron así porque era el personaje favorito de los integrantes”, de igual manera, cuando “al lightstick, las fans le pusieron una bolsita para que cambiara el color, porque en ese entonces sólo era blanco, entonces, lo cambiaron a color morado y uno de los miembros dijo algo muy bonito que se quedó permanentemente en mi fandom; que es ARMY, tomado al color como algo representativo” (fan 12). También, como lo visto por la fan 5, el cual fue un proyecto de “las fans japonesas en un concierto en ese país para SHINEE, se pusieron a llorar a mares, creo que hubo un accidente, los chicos se pusieron sentimentales, fue bien bonito, como que apagaban y prendían los lightsticks, hicieron una frase y se puso todo muy sentimental, fue muy conmovedor”.

Por otra parte, también se encuentran las actividades sorpresa realizadas para canciones, tal como “Smile Flower, canción del SEVENTEEN, fue muy significativa porque siempre cantan esa canción para los fans, la canción tiene una letra muy bonita, es muy significativa para el fandom, un fan siempre termina llorando con esta canción” (fan 2), así como el fan 1, quien fue al concierto del mismo grupo, pero en otro país, quien comenta que también considera significativa a “Smile Flower, porque nadie creyó que iba a ser tan memorable para llegar a ser publicado en la red social oficial del artista, recuerdo que tenía muchas ganas de cantar la canción, creo que uno de mis objetivos de ir al concierto era cantar la canción, porque sabía que ellos querían que los fans lo cantaran”. Así también, el proyecto fue considerado de la misma manera por la fan en la observación 4, quien asistió al concierto del mismo artista, pero también en otro país.

De la misma forma, otros tipos de actividades sorpresa que los fans de k-pop consideran como importantes o memorables, son aquellos enfocadas en ocasiones especiales o personales de sus artistas favoritos, tales como sus cumpleaños o bienvenidas. Ante esto, la fan 3 comenta que “lo del cumpleaños se me hizo un detalle muy bonito por parte de los fans”, al igual que regalarles presentes, tal como relata la fan 7, quien menciona que “también les hacen llegar regalos, porque por ejemplo, al líder de mi grupo le hicieron llegar una guitarra que estaba valorizada en algo de diez mil dólares, para eso se unieron fans, no sé si de Japón o de Corea, pero sí invierten y el artista la ha llegado a usar en muchas de sus presentaciones” o cuando también se realizan “con otros fan clubs internacionales, uniéndonos entre países, para lograr hacer tortas temáticas con cup cupcakes, cada uno de los cupckes tuvo el símbolo del fan club y decían qué países participaron, fue muy bonito, especialmente el del líder, quien llegó a sacar bonitas fotos del proyecto y publicó en Twitter e Instagram” (fan 7).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales sí han presenciado eventos especiales realizados por el fandom durante los eventos de ésta índole a los que han asistido, los cuales en muchas ocasiones son considerados como memorables, tal como la actividad sorpresa que la fan 7 presenció y recalcó que logró transmitir la emoción del momento mediante un vídeo con fans que no hablan su mismo idioma, pero comparten el mismo sentimiento por el artista, así evidenciando la importancia de las redes sociales para estas comunidades. Además, estas actividades tienden a ser considerados como memorables mayormente, cuando logran causar algún efecto en el artista, porque más que sólo llamarle la atención, buscan conmoverlo o demostrar que los apoyan, debido a que los proyectos considerados como memorables en esta investigación por los fans entrevistados, son casos en los que llegaron a conmover o sorprenden al artista y con quienes llegan a crear algo significativo para el fandom, así siendo aún más memorables, si los artistas los reconocen, los fans notan que los conmovieron o los mismos artistas agradecen por ello.

Por otro lado, los fans de k-pop que presencian estas actividades sorpresa durante los eventos de esta índole, también consideran memorable a una actividad cuando se trata de proyectos significativos por las costumbres o afecciones del fandom del artista, los cuales enfatizan los sentimientos tanto del artista como del fan, creando momentos conmovedores para ambas partes. Tal como el fan 1 y la fan 2, quienes viajaron por el mismo grupo; SEVENTEEN, pero a diferentes países y llegaron a tener la misma reacción por parte de ellos, los demás fans y el artista, debido al proyecto realizado por la misma canción llamada "Smile Flower", la cual, como se mencionó anteriormente, es especial para CARAT, el fandom del grupo idol, así, demostrando que para este tipo de actividades, influye la cultura fandom de cada artista, debido a que cada fandom de cada artista llega a desarrollar sus propias costumbres y simbologías.

Del mismo modo, hay actividades sorpresa realizadas por fans que tiene el fin de conmemorar algo especial y personal del artista, tales como los cumpleaños, para los cuales coordinan con el fandom y en ocasiones con las productoras de los conciertos para llevarlo a cabo y así, lograr crear un mini evento sorpresa; asimismo, los fans regalan presentes a los artistas, para lo cual se unen fan clubs de diferentes países para recaudar fondos y lograr invertir en ello, ya que estos presentes suelen ser grandes en cuestión de dinero, aunque este tipo de proyectos es más visto en Asia; sin embargo, sí se ha visto la participación de varios países latinoamericanos en proyectos realizados por fan clubs asiáticos y europeos.

Concluyendo, la emoción transmitida por los fans que llegan a presenciar estos eventos sorpresa durante los conciertos o festivales de esta índole, al ser grabados y publicados en redes sociales, crea una motivación en otros fans para también desear experimentar aquello y por consiguiente, querer asistir a dichos eventos k-pop, aún si se requiera viajar para lograrlo.

Sobre la realización de estas actividades sorpresa llevadas a cabo por los fans de k-pop que practican turismo musical al viajar por un evento de esta índole, se

encuentra que, la razón más frecuente del por qué un fandom k-pop las realiza es por “el mismo cariño que le tienen, por las canciones que escuchan” (fan 5), “para darles a conocer que me siento feliz de ser parte de su club de fans” (fan 9) y para “mostrar su admiración al grupo, es como diciéndole al artista: “es tu cumpleaños, te agradezco que a pesar de que es tu cumpleaños estés aquí con nosotros” (fan 3) y también porque los fans siempre recuerdan los cumpleaños de los idols k-pop que siguen, porque “los fans no pueden dejar de celebrarlo, es como que si fuera el de uno de tu familia, considero que un fandom llega a ser como una familia” (fan 4). Por ello, realizan estas actividades sorpresa durante los eventos “porque queremos que llegue a ellos, buscamos que sea algo impactante para que llegue a ese artista” (fan 7) y “los artistas son muy agradecidos cuando hacen ese tipo de actividades, incluso, a veces lloran porque se conmueven demasiado de que hayan hecho eso, uno que más recuerdo fue en un concierto de DREAMCATCHER, acá tienen un fandom muy chiquito, pero sí recuerdo que su club de fans hizo una actividad por el cumpleaños de una de las chicas, ellas se sintieron demasiado conmovidas por aquello, creo que casi se ponía a llorar, porque de por sí, sentir el amor de un fandom que no es de tu país, creo que eso de por sí ya los emociona bastante” (fan 8), por lo que se puede considerar que, “el amor del fan es bien intenso, es decir, tratan de dar todo por su idol, simplemente nosotras como parte del staff de un grupo, ya trabajamos por ellos, para que otra gente los conozca” (fan 11).

Por otra parte, los fans de k-pop también consideran que las actividades sorpresa son realizados durante los eventos debido a que, la comunidad desea crear recuerdos para y con los artistas, para que de esta manera, “el grupo recuerde al fandom de una manera bonita y tal vez en un futuro pueda volver, es también como una conexión sentimental” (fan 2) y para que los artistas algún día recuerden el momento y digan “un día digan en Perú, un Homero, en Perú me llevaron un buffet de comida peruana”, porque nosotros sí lo hicimos, les llevamos un buffet de comida peruana y todo eso” (fan 6).

De igual forma, estas actividades sorpresa son realizadas por los fans buscando resaltar como fandom, "porque así se dan a notar, no tanto como fandom en específico, sino como país" (fan 1) y así "llamar la atención del artista" (fan 10).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, consideran que las actividades sorpresa realizadas por los fandoms de k-pop durante los eventos de esta índole, son mayormente organizados debido a que los fans desean mostrar el cariño y admiración que tienen hacia los artistas que siguen. Asimismo, afirman que a los idols y el fandom al que pertenecen, los consideran como una familia, lo cual los motiva a celebrar fechas como los cumpleaños, aniversarios, algún logro del artista o el fandom en general. Por ende, se deduce que, esto se debe a la conexión que se crea entre los artistas del k-pop y sus fans, la cual se desarrolla mediante la interacción constante que tienen, las canciones que en muchas ocasiones son dedicadas a los fans o contienen un significado que llega a impactar emotivamente a una persona, lo cual genera un sentimiento de fidelidad, apreciación y admiración. Por otro lado, los fans de k-pop participantes en la presente investigación, comentaron que dichas actividades sorpresa organizadas para los artistas, buscan generar una reacción positiva en el artista y; por aquella razón, desean que sean llamativos, atraigan su atención y lo conmuevan; además, según las reacciones apreciadas en eventos pasados, los artistas son muy agradecidos con dichas actividades e inclusive, llegan a conmoverlos al punto de sentirse nostálgicos por el apoyo y amor que reciben por parte de sus fans. Siendo así, una de las formas en que se generan esos vínculos sentimentales entre los fans y artistas del k-pop.

Además, para los fans de k-pop, estas actividades sorpresa se realizan durante los eventos de esta índole, debido a que, así pueden ser vistos presencialmente por los artistas y porque de esta manera, el fandom puede crear recuerdos con la comunidad de fans y los artistas; asimismo, para que sean memorables tanto para ellos como fans, como para los mismos artistas, así esperando que aquellos idols puedan recordar su fandom de ese país y puedan regresar en un futuro. Por consiguiente, esa esperanza de los fans y su motivación por ser partícipes de una

experiencia similar con sus artistas favoritos puede motivarlos a movilizarse a diversos lugares para lograr dicho objetivo.

Entonces, conociendo la motivación de los fans de k-pop al realizar actividades sorpresa para los artistas durante los eventos de esta índole, se entiende que un fan como turista musical, está al tanto de lo que organiza su fandom y por aquella razón, su actividad turística se basa en el artista y el evento musical por el que realiza su viaje.

Sobre las actividades típicas de un fandom; durante un evento de esta índole, que los fans de k-pop como turistas musicales consideran como característico en estas comunidades de fans, son “el uso de los lightsticks, porque eso ayuda a que pueda formarse el mar del fandom, que representa un mar de personas que tienen en común el ver al mismo artista” (fan 1), considerándolo como “esencial” (fan 12), ya que “es algo representativo de un grupo, para que los fans puedan identificarse” (fan 2), por ende, su uso está relacionado al “sentido de pertenencia a un fandom” (fan 9); además, “porque son oficiales, es como algo único para conectar con los artistas, hay versiones y para cada canción va con el ritmo” (fan 5); asimismo, también son importantes porque “representa a los fans en todo el mundo, es decir, no solamente a un fan que está en un país específico, sino que representa a todos y en donde vean ese lightstick, el artista sabe que esa persona es fan de él” (fan 6); así como también, “representan el color del grupo, es como una insignia de los conciertos de k-pop” (fan 8). De igual manera, “los banners, que a veces es un banner especial, algunos los hacen con luces porque durante el concierto está todo oscuro, también los uchiwas, pero con luces” (fan 4), aunque los banners “son algo más personal, porque quieres demostrar que te gusta ese artista o para mostrarle un mensaje a tu favorito” (fan 8). El uso de lightsticks, uchiwas y banners también fue apreciado en las observaciones 1, 2, 3, 4 y 5, las cuales fueron durante un concierto de SEVENTEEN, razón por la que se observa Carat bongs, banners y uchiwas relacionados al grupo. Por otro lado, estos elementos son característicos debido a la cultura fandom y porque “viene desde Corea y entonces, nos hemos adaptado a

ello, vemos que allá lo hacen y acá también lo queremos hacer para los artistas sientan el mismo apoyo” (fan 7).

De igual manera, los fans de k-pop también consideran como característico de su comunidad durante los eventos de ésta índole, la realización de fanchants, como los encontrados en las observaciones 1, 4 y 5, los cuales fueron realizados por el fandom CARAT, porque “hasta los mismos artistas se emocionan al ver que los fan están chanteando y gritando sus nombres, que se los saben, es como una muestra de interés hacia el grupo, demuestra que te importa tanto el grupo que te has aprendido su fanchant” (fan 8) y por ello, son importantes para la comunidad durante los eventos “sobre todo la gente de adelante, la cual está más comprometida, porque es la gente a la que se le va a escuchar más porque están más cerca al artista, por ello, se ensaya con dedicación” (fan 4); al mismo tiempo, enfatizando que son distintos por cada grupo porque “en el caso de SEVENTEEN son un caso distinto a otros grupos de k-pop, porque son largos, para aprendértelos y poder ponerlos en práctica en un concierto, yo no los he aprendido completamente” (fan 1).

Por otra parte, los fans de k-pop durante un evento de ésta índole también consideran común, vestirse “como en los MVs” (fan 10) y “con polos de los miembros o polos que ya han comprado de conciertos anteriores, se ponen cositas en la cabeza con el nombre del grupo o de cada uno de los integrantes” (fan 3), tales como “vinchas” (fan 4); así como también hay fans que “visten algo característico que use alguno de los integrantes del grupo, si lo tienen, lo usan o por ejemplo, el gorro que me tejí porque sabía que a uno de los integrantes le gustan las ranas y sabía que capaz le iba a llamar la atención y que al final, sí lo hizo” (fan 3); así también, disfrazarse, como lo apreciado en la observación 8, en la cual las fans se vistieron con trajes de zanahoria, lo cual tiene un significado para su fandom; al mismo tiempo, llevar “merchandising oficial, yo siempre he llevado mis discos a los conciertos” (fan 11).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, primordialmente consideran como característico de su comunidad el uso de los lightsticks; los cuales son usados para animar o demostrar apoyo a los artistas durante los conciertos, debido a que, en eventos como festivales, ayuda a los artistas a reconocer a sus seguidores, como también, a formar un “mar del fandom”, lo cual, de acuerdo con los fans, forma un bonito paisaje. Asimismo, porque son oficiales, presentados y ofrecidos por el artista y su empresa, lo cual genera una confianza en los fans para adquirirlos y por ello, usarlos durante los conciertos, llega a ser considerado importante para su comunidad. Al mismo tiempo, debido a que los lightsticks tienen una forma y color representativo para cada artista k-pop, ayuda a diferenciar e identificar a los fans de ese artista a nivel global; es decir, que al ver un lightstick, se puede reconocer que la persona que lo posee apoya y sigue a un artista en específico.

Por otra parte, los fans también consideran característico en una comunidad k-pop durante un evento de esta índole, el uso y creación de banners, debido a que estos son creados pensando en expresar algo al artista; e inclusive, para hacerlos llamativos y visibles ante la oscuridad del evento, le agregan luces para atraer la atención del grupo o integrante para el cual esté dedicado. Del mismo modo, los uchiwas y los banners que, como se mencionó anteriormente, pueden contener imágenes, mensajes o frases para demostrar que es fan de un grupo o integrante en específico, asimismo, puede expresar una frase que se quiera dedicar al grupo o a un integrante y por ello, los fans pueden considerarlo como algo personal, debido a que no sólo se hacen banners grupales para actividades especiales como para un cumpleaños, pues, los realizados para uso personal son adaptados de acuerdo a cada fan. De igual manera, los fans reconocen que, el uso de lightsticks y banners es una costumbre nacida en Corea del Sur, la cual, como fans internacionales, han logrado adaptar, así demostrando que, la cultura fandom en la comunidad del k-pop ha logrado expandirse, así originando tribus urbanas.

De la misma forma, los fans de k-pop también reconocen como característico, la realización de fanchants; los cuales también son realizados para demostrar apoyo

durante los performances de los artistas de k-pop en un evento, debido a que demuestra el interés de apoyar a un grupo y porque los integrantes de los grupos de este género se emocionan al ver a un los fans chateando, ya que, significa que se desea tanto apoyar al grupo que, se decide aprender los nombres de los integrantes y reconoce los diferentes fanchants para cada canción. Por esta razón, los fans, previo a los eventos de esta índole, se reúnen y se dedican a ensayarlos; especialmente los fans que están cerca al escenario, porque estarán cerca al artista y son ellos a quienes los artistas tendrán más probabilidad de escuchar. En el caso que el fan 1 menciona, sobre SEVENTEEN, refiere a que en aquel grupo son trece integrantes, por lo que el fanchant consiste en gritar el nombre de todos los integrantes de manera rápida, lo cual a veces puede ser complicado.

Igualmente, los fans de k-pop como turistas musicales consideran como algo característico o popular dentro de su comunidad durante un evento de esta índole, el vestir de manera llamativa, con estilos que los integrantes de su grupo favorito hayan utilizado alguna vez o un outfit que haya sido viral dentro del fandom, polos comprados en el merchandising del concierto al que asisten o de conciertos anteriores, así como polos conseguidos por cuenta propia que contengan algo representativo del grupo o su integrante favorito; al mismo tiempo, el uso de vinchas que contienen cosas características del grupo o integrante. Así como la fan 3, quien tejió un gorro de rana porque es el animal preferido de su integrante favorito o bias e inclusive vistiendo disfraces que tienen un significado para cada comunidad.

Los fans de k-pop como turistas musicales concuerdan que, primordialmente, la manera en que aprenden y adaptan las actividades características de un fandom k-pop es mediante “las redes sociales” (fan 9), debido a que “todo se da por ahí, si alguno tiene dudas, pregunta por WhatsApp o por Facebook, viendo publicaciones” (fan 2), tales como “de las fan bases, de las páginas fan, así se aprende esas cosas” (fan 12), así como el fan 1, quien comenta que “yo aprendí porque seguí buscando y de poco en poco entra la curiosidad”, siendo posible, ya que los fans o potenciales fans visualizan “todo lo que hacen los fans allá en Asia, porque si vemos a las fans

de Asia, nosotros también queremos hacerlo para sentir que también estamos apoyando al grupo, porque todo viene de allá y todo lo que se haga en los conciertos allá, se querrá replicar para que los artistas en otros países también sientan el apoyo” (fan 3); sumando a ello, “la socialización por redes sociales” (fan 6) con otros fans. Por lo tanto, “todo se aprende de acuerdo a cómo te adentras al fandom y cómo te adentras a este mundo” (fan 1), viendo “los programas, así es cómo aprenden todos los términos de este mundo” (fan 8), al igual que, el deseo de adquirir productos como los lightsticks, los cuales los mismos artistas y sus empresas ofrecen cuando “sacan el lightstick para el Tour musical, los cuales, algunos los coleccionamos, porque salen en diferentes versiones” (fan 7).

Además, los fans de k-pop, también consideran que el aprendizaje de estas características propias de un fandom de k-pop, se da mediante la socialización con el fandom del artista o grupo específico al que se desea seguir, porque “si ya te sientes seguro en un fandom, puedes ir preguntando y así te van ayudando” (fan 1), para que de esta manera, se logre “conocer más a un grupo” (fan 2), porque “cuando te gusta un cantante o idol, te reúnes y comienzas a conversar, hacer preguntas y te dicen como “ah! el maknae”, entonces es ahí cuando uno aprende a manejar todos estos términos” (fan 6), siendo la comunicación, incluso “con fans internacionales, comunicándose en inglés, inclusive tengo amigas estudiando coreano para saber las últimas noticias” (fan 7). De lo contrario, sin la socialización, “los fans solitarios, los que alguna vez escucharon una canción de k-pop y no siguen a ningún fandom o no siguen a ningún grupo, al final terminan extinguiéndose” (fan 10).

Por último, los fans de k-pop también consideran como un medio de aprendizaje de estas características a las páginas web, porque los fans pueden encontrar información “por la aplicación Amino o por WikiDrama” (fan 2); de igual manera, mediante páginas oficiales que transmiten “programas de Music Bank, del Inkigayo, en donde los artistas salen participando” (fan 4), para lo cual, para la fan 5, “son base porque ahí aprendes los nombres, sus actividades”, siendo esto importante,

puesto que, “los fanchants, son más fáciles de aprender leyéndolos o viendo programas musicales, escuchando cómo lo hacen las chicas, así se te queda y ya cuando te reúnes en proyecciones o reuniones te ayudan a aplicarlo y practicarlo” (fan 8).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, consideran que las personas que ingresan en un fandom de esta sub cultura, se adaptan a las características propias de esta comunidad primordialmente, mediante redes sociales y las interacciones con fan bases y cuentas o páginas fans, porque toda la actividad relacionada a este mundo; para un público no coreano, se da por este medio; por lo que, una persona que comienza a sentirse curiosa sobre esta comunidad y desea ser parte de ella, la conocerá, interactuará y se adaptará por su propia curiosidad al buscar información por este medio.

Asimismo, las redes sociales; al ser el lugar en donde se comunican personas de todo el mundo, los fans apoyan a este aprendizaje al socializar publicando información, datos e inclusive, conversando con otros fans de diversas partes del mundo, siendo esto posible por el uso del idioma inglés por gran parte de los integrantes que conforman estos fandoms. Por otro lado, otra forma de aprendizaje del mundo del k-pop es mediante YouTube, debido a que, en esta plataforma se encuentran vídeos oficiales de las empresas asiáticas que publican vídeos de los programas musicales y eventos en los que participan los artistas k-pop y sus fans; y de esta manera, los fans internacionales los ven e imitan, adaptando los comportamientos propios de esta sub cultura, tales como el manejo de términos como “comeback”, “maknae”, “aegyo”, fanchant” y el uso de los lightsticks, banners, etc. Por otra parte, esto también lo incentivan los propios artistas y sus empresas al publicar en redes sociales, la oferta de lightsticks, vídeos de los grupos de k-pop practicando su fanchant, etc.

Por otra parte, para los fans de k-pop como turistas musicales, consideran que otra forma de adaptación y aprendizaje de las características propias de un fandom es

la socialización entre fans que sigan al mismo artista o grupo, lo cual, está más vinculado a las interacciones entre comunidades de fans de un mismo artista, páginas fan dedicadas para un artista, fan clubs de un artista y cuentas de fans dedicadas a la traducción de información, igualmente, con cuentas individuales de fans dedicadas a un artista, las cuales son posibles de encontrar en muchas redes sociales populares. Entonces, los fans aprenden todas estas características interactuando con fans o páginas fans, viendo publicaciones e interacciones. De igual importancia, comunicarse con fans y el fandom de un artista en específico puede ser ligeramente diferente a comunicarse con el fandom de k-pop en general, debido a que cada fandom de un grupo o artista también puede considerarse como una sub cultura, puesto que, cada fandom de cada artista tiene diferente forma de representarse e inclusive, los integrantes del grupo al que siguen pueden crear palabras o frases que posteriormente, se convierten en clásicas y representativas para ellos y su fandom, las cuales llegan a ser comprendidas sólo por ellos; en otras palabras, crean su propio mundo.

Adicionalmente, los fans también consideran como un medio de aprendizaje de las actividades características de un fandom de k-pop, a las páginas web, tales como Wiki Drama o Amino, al igual que las páginas oficiales que han abierto su mercado al público internacional incluyendo Latinoamérica, de esta manera, permitiendo que los fans puedan adquirir merchandising oficial, álbumes oficiales, etc.; así también, ver los programas musicales coreanos como Music Bank o Inkigayo, en los que se aprecia a los artistas realizando performances e interactuando con el público, al igual que los comportamientos de los fans coreanos, los cuales posteriormente son imitados por los fans internacionales y de esta forma, apreciándose una socialización y adaptación cultural.

Actividades post-evento del fan de k-pop

Las actividades que los fans realizan posterior a un evento se basan en los servicios extra que desean recibir, las actividades recreativas que puedan realizar, actividades turísticas y actividad por las redes sociales. En la culminación de un

evento musical de esta índole, los fans han expresado un interés por consumir servicios de alimentación, transporte, socialización y descanso. Para el caso de alimentación, los fans además de desear un lugar para disfrutar de una bebida y alimento también desean tener un espacio para socializar con más fans y compartir sus experiencias; asimismo, para el transporte, lo ven como un servicio importante debido a la hora, ya que, en muchas ocasiones por la hora, no encontraban fácilmente un transporte; asimismo, por la seguridad que desean sentir al adquirir este servicio. Por otro lado, también hay fans que deciden realizar compras en la ciudad o salir en grupo hacia un restaurante. Al mismo tiempo, otra actividad que se puede considerar como parte de las actividades post-evento k-pop son los send-off del grupo idol, al cual los fans asisten para despedirse del artista.

De igual forma, los fans consideran que una motivación para consumir servicios extra como el transporte; además de la necesidad, es la temática, pero al mismo tiempo, la seguridad y por ello, también prefieren que sea ofrecido de manera oficial por la empresa del artista u otra empresa que consideren confiable; de igual forma, estos servicios de ser ofrecidos mejorarían la experiencia del concierto y viaje.

Por otro lado, los fans que se quedan unos días más en la ciudad también deciden realizar actividades turísticas a partir del día siguiente del evento musical, siendo sus intereses principales pasear por la ciudad del destino, realizar compras y visitar atractivos turísticos culturales y naturales. Al mismo tiempo, los fans consideran que realizar otro tipo de turismo posterior al evento musical es más tranquilo y cómodo, porque la emoción y adrenalina por el evento musical ya no es intensa, por lo tanto, se entiende que el fan está dispuesto a realizar un tipo de turismo más activo.

Por otra parte, los fans de k-pop, posterior al evento hacen uso de las redes sociales, ya que comparten sus experiencias del concierto, siendo predominante las publicaciones de las interacciones de los artistas con los fans y el público en general, canciones preferidas o momentos icónicos para el fandom, las actividades sorpresa planeadas por el fandom y otras cosas como el merchandising comprado, ya que existe una necesidad e interés de los fans para satisfacer las necesidades

de las comunidades online, especialmente de los fans que no pudieron asistir o no lograron comprarlo, así generando una necesidad de consumo.

Del mismo modo, para los fans es importante mantenerse en contacto con otros fans y páginas fan para mantenerse informados sobre las actividades de su fandom, proyectos que realicen como comunidad y noticias de sus artistas, traducciones de fans, así también para socializar con el resto de los fans, mantener el apoyo al artista que siguen y realizar compras grupales, lo cual conlleva al desarrollo de una comunidad unida, organizada e interactiva.

De igual manera, para los fans de k-pop también es importante mantenerse en contacto con las cuentas oficiales de los artistas y cuentas de otras marcas o empresas que se relacionen con los idols que siguen, porque así, confirman una noticia oficial publicada, noticias de eventos, proyectos de los artistas o colaboraciones con alguna marca, debido a que, los fans están dispuestos a apoyar a los artistas, promocionarlos y consumir los productos que ofrezcan para hacerlos sobresalir. Adicionando a ello, esa motivación de consumo de los fans; originada por la fidelidad a la marca del artista, puede ser aprovechada por el sector turístico para que; con la implementación del celebrity endorsement, pueda aplicarse a los distintos servicios involucrados y de este modo, mejorar la experiencia de los fans como turistas musicales y al mismo tiempo satisfacer sus necesidades.

Sobre los servicios que los fans de k-pop requieren o consideran experimentar al culminar un evento musical de ésta índole, involucran servicios como “de transporte” (fan 1), “por más seguridad” (fan 12); al igual que servicio de alimentación, porque “preferiría un café o un postre” (fan 2), como “un café” (fan 11), en “donde se pueda reunir y hablar” (fan 3), “porque siempre conoces a gente en los conciertos” (fan 10) o también un restaurante, debido a que “terminas cansada y con hambre” (fan 12); adicionalmente, para los fans sería “mucho mejor si es oficial” (fan 9). Además, llegando a ser considerado como importantes, porque tal como comenta la fan 6, “allá todos cierran súper temprano, ningún restaurante estaba abierto y tampoco había libertad para los taxis uber que por zonas estaban vetados”.

Por otro lado, los fans de k-pop, también consideran consumir en zonas o establecimientos que les permita socializar, debido a que “sales del recinto y quizá te vas con tu grupo a comer o te vas a otro lado” (fan 2); también, consideran experimentar este tipo de servicios “un día siguiente, algo como una reunión para hablar de las experiencias del concierto” (fan 3), e inclusive, para que los momentos sean compartidos con “otras fans de otros países y se junten, porque puede que te encuentres con gente con la cual te has comunicado por redes toda la vida y recién las conoces, me ha pasado” (fan 4). En el caso de la observación 3, los fans, momentos después del evento musical salieron a una tienda temática y a comer en un restaurante en grupo.

Asimismo, los fans de k-pop como turistas musicales, también mencionan que posterior al evento de ésta índole, prefieren experimentar otros tipos de servicios relacionados al entretenimiento, tales como el send off apreciado en las observaciones 1 y 4, en el cual los fans se despiden de los artistas, así también “un random dance para distraernos, aunque los conciertos a veces terminan un poco tarde, pero también sería muy lindo incluirlo” (fan 2). Al mismo tiempo, “un lugar para descansar” (fan 4), debido a que “estás desde la madrugada, parada en el frío o en sol, entonces, cuando termina el evento es como que ya se drenó toda la energía que tenías” (fan 3).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, al culminar un evento de esta índole prefieren que se ofrezca principalmente servicios de transporte y alimentación, debido a que los fans de esta comunidad, afirman que prefieren principalmente un lugar en donde se pueda comer o beber líquidos; como un lonche, al igual que servicio de transporte hacia sus alojamientos. Sobre la alimentación, los fans comentan que, debido a la energía entregada durante el concierto, requieren hidratarse o comer algo; sin embargo, usualmente no lograron localizar un establecimiento que pueda satisfacer aquellas necesidades. Al mismo tiempo, desean de un servicio de transporte debido a la limitación de libertad de los medios de transporte hasta cierta hora en algunas ciudades, tal como comenta la fan 6, al

mismo, tiempo, por la seguridad que sentirían, especialmente si es oficial, ya que, aquello les brindaría más confianza en adquirir aquel servicio.

Además, los fans de k-pop como turistas musicales, señalan que posterior al evento de esta índole, también agradecerían de servicios extra relacionados a la socialización con el fandom. Para ello, los fans requieren de establecimientos en donde puedan reunirse tranquilamente con otros fans para que, de esta manera, puedan conversar y compartir sus fotos, vídeos y experiencias del concierto, ya que esto llega a ser algo característico de un fandom, sumando a ello que, así se puede mejorar su experiencia, por ello, se debe satisfacer dicha necesidad. Adicionalmente, este tipo de servicio puede ser complementado con un servicio de alimentación, en establecimientos como un café o restaurante.

Por otro lado, los fans de k-pop como turistas musicales, también mencionan que prefieren servicios de descanso y entretenimiento. Para el caso de entretenimiento; además de lo ofrecido por la organizadora y los artistas, como el send off, mencionan actividades como random dance, los cuales son característicos de un fandom k-pop. Por otra parte, los fans también mencionan su necesidad de un lugar de descanso, debido a que, también hay una parte del fandom que, a pesar de la emoción y adrenalina, se sienten cansados, ya sea por la espera que realizó previo al evento o por la energía entregada durante el evento. Sumando a ello, estos servicios también pueden ser complementados con los servicios de alimentación.

Sobre lo que genera motivación en los fans de k pop para consumir estos servicios, se reconoce que los fans de estas comunidades de fans; al culminar un evento musical de esta índole, desean adquirir servicios extra como de transporte, alimentación o descanso; asimismo, además de la necesidad, les motiva que sean temáticos, esto, debido a que, tal “como la arena de México que es súper conocida, pero no hay nada afuera, todo es descampado, cerca ahí venden tacos, pero no hay nada en especial” (fan 11). Adicionalmente, porque “es parte de la experiencia y te haría sentir mucho más parte de ese momento, del concierto” (fan 1), ya que, “las personas lo ven y dirían “¡tengo que entrar ahí!” emocionadamente, además para

compartir momentos del concierto con otras fans, sería bonito para conversar y hablar de lo que cada uno vio“ (fan 2), debido a que “la adrenalina está a full y vas a seguir con esa idea varios días hasta una semana después, sobre todo si interactúas con tu artista” (fan 4); también recalcan que, la motivación es “aún más si fuera oficial,” (fan 8). En el caso de un transporte, los fans prefieren que, “sea con otras fans, viajar junto a ellas” (fan 6).

También, hay fans que prefieren este tipo de servicios “si es al día siguiente, porque el mismo día sería complicado por lo mismo que los conciertos suelen terminar muy tarde” (fan 3). Ante un servicio temático, la fan 7 comenta que “como fan club, hicimos algo así en un restaurante cuando Yonghwa salió del servicio militar, habíamos puesto propaganda, si tú decías que ibas por CNBLUE te daban tu vasito personalizado, un banner y una foto de Yonghwa, también había una zona para tomarse fotos con posters y parantes de él, fue bonito“, así también, como “en Corea, el café del SM Town, que te da tu cupcake con la cara de; por ejemplo, Baekhyun” (fan 10).

Además, los fans también consideran como una motivación “si es accesible, debido a que estoy en otro país, sé que no será tan poco, pero tampoco debe ser tan caro” (fan 4), al igual que “el interactuar y el conocer más personas, contar las anécdotas o lo que viste, siempre te quedas con esa emoción y cuando estás entre amigos comentas eso, te muestran las fotos o muestras las fotos e intercambian vídeo y todo eso” (fan 5), además buscan lugares “en donde puedas relajarte, puedas hablar con otras fans y que la comida sea rica y más que nada para compartir con otras fans, porque te quedas con esa tristeza y necesitas soltarlo” (fan 11).

Por último, los fans de k-pop como turistas musicales también consideran que la seguridad “influiría mucho, en el caso de transporte” (fan 1), al igual de “cómodo para viajar tranquila, seguro, que el conductor o la persona que te reciba el bus o movilidad te reciba de buen humor” (fan 12). También, esperan que “tuviera todas las medidas del caso, de organización y seguridad” (fan 6),

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales para adquirir los servicios que se ofrezcan posterior al evento de ésta índole, consideran como principales motivaciones; además de la necesidad de transporte, alimentación, entretenimiento o descanso, al igual si fuera temático, debido a que para ellos es un plus en su experiencia, sintiéndose automáticamente atraídos al lugar o establecimiento si tiene la imagen de su artista, porque la emoción y adrenalina del evento experimentado seguirá presente y desearán compartir con más fans sus experiencias mientras consumen dichos servicios; asimismo, recalcan que la motivación es mayor si el servicio es oficial, es decir, que ofrezca la empresa del artista o esté relacionado, lo cual genera más confianza y motivación, por el apoyar a su artista favorito. Por otro lado, hay fans que no prefieren estos servicios el mismo día, pero sí al siguiente, debido a que muchos de ellos terminan el concierto sin energías y se retiran a sus alojamientos a la culminación del evento o también, por la inseguridad de no encontrar transporte por la hora en la que termina, entonces, para aliviar aquella preocupación, se puede ofrecer servicios de transporte que movilice a los fans a sus alojamientos y sobre esto, los fans mencionan que es de su agrado si viajan en aquel transporte con otros fans para socializar. Sobre un servicio de alimentación, como un café, los fans mencionan que usualmente realizan proyectos similares, por lo cual, trabajan junto a cafeterías y restaurantes para conmemorar días o momentos importantes para su fandom.

De la misma forma, los fans de k-pop como turistas musicales consideran como una motivación si el servicio ofrecido es accesible, debido a la preocupación del cambio de moneda, por ello, esperan que sea una cantidad considerable; asimismo, les motiva el tener un espacio en el cual puedan socializar con otros fans, interactuar, mostrar, ver o intercambiar material como photocards, merchandising, fotos y vídeos tomados, siendo esto de igual modo, relajante y cómodo para los integrantes de estas comunidades de fans.

A la vez, los fans también consideran el tema de comodidad y seguridad como un punto clave para confiar en adquirir este tipo de servicios extra posterior al evento, para el cual esperan que sea correctamente organizado, tomando todas las prevenciones requeridas. Debido a que hay fans que han experimentado “estampidas” o conflictos a causa de poca comunicación, poco personal o débil organización del evento. Otra razón, más allá de todas las medidas a tomar para evitar accidentes, los fans buscan estar seguros de adquirir estos servicios si la misma empresa del artista lo ofrece y más, si esta empresa es considerada como confiable por el fandom.

Sobre el interés por visitar algún atractivo turístico posterior al evento musical, para los fans de k-pop como turistas musicales, es el tiempo predominante y preferido, ya que a partir del día siguiente, prefieren visitar ciudades cercanas en el destino al que viajan, “pasear por el centro de la ciudad” (fan 9) y visitar museos, al igual que realizar compras; tal como como comenta la fan 2, quien visitó “lugares como el Medieval Times, el museo de cera Louis Tussaud’s Palace of Wax”, al igual que “a Las Vegas” (fan 3), así como “probar la comida típica y recorrer la ciudad” (fan 4). Esto fue contrastado con la observación 3, en la cual se apreció que los fans a partir del día siguiente del evento musical se quedaron más días en la ciudad recorriendo los lugares cercanos y realizando compras. Al mismo tiempo, los fans de k-pop posterior al evento visitan centros comerciales como en “la Costanera, hicimos compras y paseábamos por el lugar” (fan 5) y de igual manera, visitan parque de diversiones, tal como la fan 8, quien visitó “un parque de diversiones que se llama Lotte World y la calle Myeong-don”. Asimismo, también se pueden ver motivados a visitar más lugares relacionados al k-pop, como “lugares vistos en dramas como cafeterías y tiendas de Line” (fan 11).

De igual forma, los fans de k-pop también se ven interesados en realizar turismo posterior al evento musical en atractivos turísticos de la ciudad o lugares un poco más lejanos, como el fan 1, quien “en el caso de México, conoció una región totalmente distinta a la capital, la ciudad de Cancún y el Chichén Itzá.” (fan 2), así

demostrando interés por un turismo cultural y natural, tales como el “Cañón del Colca” (fan 3) y “Valparaíso y Viña de Mar, la playa, a un castillo abandonado y al Cerro San Cristóbal” (fan 3), “un zoológico” (fan 6), al igual que otros lugares culturales como “el castillo en Corea” (fan 8).

También, los fans de k-pop como turistas musicales, deciden realizar otro tipo de turismo posterior al evento musical por el que se viajan, para “quedarme con esa satisfacción de que estuve en ese lugar y ayudarme a despejarme de la depresión post-concierto” (fan 1). No obstante, hay fans que no realizan más actividades turísticas, debido a que “regresé a cenar con mis amigas y a dormir, al día siguiente nos alistamos para irnos” (fan 12).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales, también realizan otras actividades turísticas posterior al evento musical por el que viajan; es decir, al partir del día siguiente, siendo predominante la visita a lugares cercanos en la ciudad del destino, los paseos por las ciudades, visitas a centros comerciales y realización de compras, tanto de souvenirs tradicionales del lugar como ropa en centros comerciales. Asimismo, visitan museos cercanos en la ciudad, así demostrando interés por cultura, historia y arte contemporáneo de la ciudad. También, los fans de k-pop se ven interesados en parques de diversiones y dispuestos a visitar un lugar más de dos veces, tal como hizo la fan 8 en su viaje en Corea, ya que visitó la calle Myeongdon antes y después del concierto, siendo en ambas ocasiones para consumir y pasear en el lugar. Aunque, obviamente, esto es posible de realizar sólo si el fan decide quedarse más días en la ciudad del destino.

Además, si los fans de k-pop como turistas musicales deciden quedarse aún más días posterior al evento, también se ven interesados en realizar otro tipo de turismo en atractivos de la ciudad e inclusive, en lugares más lejanos, siendo estos lugares relacionados a atractivos populares naturales y culturales tales como monumentos, castillos históricos, playas, zoológicos o lugares de entretenimiento reconocidos.

De igual modo, se recalca que los fans de k-pop deciden realizar mayormente actividades relacionadas a otro tipo de turismo posterior al evento k-pop, debido a que consideran que es más tranquilo porque la ansiedad y adrenalina causada por la emoción del concierto es menor. Al mismo tiempo, también prefieren realizar otro tipo de turismo posterior al evento musical, porque consideran que de esta manera es posible irse del destino con una sensación complementaria al concierto, recordando al país visitado y sintiendo más felicidad, ya que, para ellos, al terminar el concierto de su artista favorito, desarrollan un tipo de tristeza por dejar el lugar, ya que esa experiencia musical la consideran muy especial.

Sin embargo, también hay fans que no llegan a realizar actividades turísticas posteriores al evento musical, debido a que viajan de retorno temprano al día siguiente, es decir, no se quedan más días en el destino.

Sobre los momentos capturados en fotos o vídeos y su publicación por redes sociales, para los fans de k-pop como turistas musicales, posterior al evento sí deciden compartir las fotos y vídeos grabados durante el evento en redes sociales, principalmente vídeos de momentos en que hay “interacciones con fans, por ejemplo, cuando regaló un bolsito que tenía a una fan” (fan 12), al igual que una foto de su integrante favorito, como “una foto de DK, es una de las más bonitas que he tomado” (fan 1), así también, momentos “cuando el artista está mucho más cerca” (fan 4) o aquellos que “causaron gracia como una broma o un chiste” (fan 9), siendo esto apreciado en la observación 5, en donde el fan publicó un hilo de varios momentos del concierto, incluyendo aquellos que los fans consideran que más graban, debido a que los fans consideran que viendo estos vídeos grabados, es posible “revivir los momentos de interacción con los fans” (fan 7).

Asimismo, también comparten en la comunidad de fans de manera privada, tal como relata la fan 2, porque “cuando regresé de Estados Unidos, hubo una reunión por el cumpleaños de Dino, Seungkwan, Vernon y DK, había personas que me preguntaban por fotos y vídeo y normal las pasaba por WhatsApp”. Al mismo tiempo, publican momentos en los cuales se aprecia que “el artista tiene un look nuevo, para

compartir sus estilos o también sobre qué vestimenta están usando en el concierto” (fan 4). De igual importancia, los fans también afirman que cuando se comparte este tipo de material audiovisual por redes sociales, “nos etiquetábamos” (fan 5) y al mismo tiempo, consideran que el material publicado “del artista es para promoverlo y para que vean su talento” (fan 7).

Por otra parte, hay fans de k-pop que publican fotos y vídeos de “las cosas que compro, como un llavero o uchiwa” (fan 6), como lo visto en la observación 6, en la cual se aprecia fotos del merchandising comprado del evento. Igualmente, se toman fotos fuera del recinto del concierto “porque es un recuerdo, yo estuve en el SM Town y soy fan de Red Velvet, entonces me tomé foto con mi lightstick de Red Velvet para diferenciar y hacer notar que fui específicamente por el grupo” (fan 10). Así también, hay fans que graban vlogs para compartir sus experiencias del concierto, tal como lo visto en las observaciones 1, 2, 3 y 4, los cuales fueron subidos a la plataforma de YouTube.

De igual manera, otro tipo de material audiovisual compartido por los fans de k-pop luego del evento musical experimentado, se relaciona con las actividades sorpresa realizadas por el fandom durante el evento, debido a que “a veces el concierto puede parecer lo mismo en todos los países que se realiza, pero se diferencia en lo que hace el fandom” (fan 2) como sus actividades sorpresa por parte de los fans o alguna interacción, frase o acto que el artista haga diferente, así el fandom luego “lo publican como recordatorio para decir “esto pasó en mi país”, “esto hicieron”” (fan 2), tales lo apreciado en la observación 10, en donde la fan demuestran estar feliz del resultado de una actividad sorpresa realizada.

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales; posterior al evento, sí publican las fotos y vídeos tomados durante el evento de esta índole, siendo mayormente publicados los momentos en que hay interacciones con y entre los artistas. Tales momentos son cuando, por ejemplo, el fan que se encuentra tomando la foto y es notado por el artista del que se encuentre grabando un vídeo o

fotografiando, cuando el artista presenta una canción en especial u otro momento que el fan graba y considera de calidad o sea especial por razones personales; al mismo tiempo, cuando los artistas se acercan a los fans o sucede algo conmovedor o inesperado, ya que reconocen que ese tipo de material audiovisual también es de interés para su comunidad.

Por otro lado, los fans de k-pop también consideran compartir por redes sociales de manera privada, tal como compartir vídeos o fotos específicas que otro fan desee, siendo esto realizado en muchas ocasiones, cuando hay reuniones entre fans. Igualmente, otro tipo de material audiovisual publicado en redes sociales está relacionado al artista con sus outfits, color de cabello u otros accesorios o elementos que utilicen durante sus performances; también, los fans comentan que al publicar el material audiovisual, en ocasiones se etiquetan por pedidos de otros fans que lo desean; así demostrando que es interés del fandom el estar al tanto de este tipo de información; así como también, puede ser considerado importante, ya que los fans lo utilizan para también promover al artista.

Por otra parte, los fans de k-pop también publican en redes sociales los vídeos y fotos de las actividades sorpresa realizadas por el fandom durante el concierto, ya que para la comunidad de fans del artista representa lo especial y memorable de cada concierto en todo el tour musical del artista; es decir, en todos los países y ciudades visitadas por el idol o grupo idol para su gira musical, así diferenciando a cada país y al mismo tiempo, los fans consideran especiales estos materiales audiovisuales por las reacciones que los artistas tengan en cada uno de estos proyectos en cada país.

Sobre la importancia de la conexión o comunicación con fans o páginas fan, los fans de k-pop como turistas musicales sí consideran importante mantener contacto con fans y páginas fan por redes sociales, debido a que permite “mantener informado” (fan 2) al fandom, puesto que, “a veces no te enteras de muchas cosas a pesar de que sigues a los grupos, porque quizá no te enteras de que hay votaciones u otra

cosa en otro lado” (fan 3); además, porque “no se ve en noticias comunes de acá ni en televisión” (fan 4). Por otro lado, los fans también lo consideran importante para “tener cierto tipo de criterio para opinar o reaccionar ante cualquier problema que ocurra con el artista” (fan 6) o “si una fan hace algo incorrecto, las otras fans ya están lista para contener” (fan 11). Por ende, es importante para estas comunidades de fans, “estar en contacto con fans y fan bases, ya sea de tu país o internacionales” (fan 3), puesto que, “esos contactos te pasan la voz, ellos te ayudan a difundir o tú también puedes difundir” (fan 7). Igualmente, por el idioma, ya que los artistas “hablan coreano u otro idioma y para ello, las fans nos ayudan traduciendo” (fan 12).

De igual forma, los fans de k-pop consideran importante las redes para socializar entre ellos “porque ayudan a mantener el sentimiento por el grupo y porque así sabes que compartes el gusto por cierto grupo con otras personas” (fan 1) e inclusive, “mantengo contacto con la gente que he conocido ahí” (fan 10) en el evento y de esta manera, el fandom llega a ser unido” (fan 1); al igual que, como relata la fan 5, “antes no estaba segura de ir, pero con unas amigas del fan club, que conocía unas chicas de Chile, ayudaron con los hospedajes y todas eso, nos dieron su número por si teníamos alguna inquietud”. Así como el compartir las anécdotas, porque comparten el mismo sentimiento y “emociona, uno se siente identificado” (fan 9). Al igual, con los recordatorios del evento, como lo encontrado en la observación 11, en la cual se aprecia una edición de una fan base mexicana de SEVENTEEN que conmemora los momentos icónicos del concierto en su país, así interactuando con la comunidad.

También, para los fans es importante mantener contacto con fans y páginas fans por redes sociales, porque pueden obtener beneficios económicos al comprar productos oficiales de su artista favorito, como, por ejemplo, “yo pido lightsticks con mis amigas y así en grupo sale a menor costo” (fan 6).

En resumen, los fans de k-pop como turistas musicales consideran importante estar en contacto con fans y páginas fans de sus artistas favoritos, porque les permite

mantenerse informado sobre el movimiento, sucesos y actividades de su fandom, ya que, las empresas de sus artistas favoritos sólo publican actividades o comunicados oficiales de los artistas; en cambio, las actividades del fandom, son manejadas exclusivamente por los fans, tales como votaciones u otro tipo de proyecto a favor del artista, lo cual se comparte en la comunidad online a través de estas páginas fan, así ayudando a que más fans se enteren de aquello, puesto que, consideran que cuanto más personas se enteran del proyecto, más probabilidades hay de que el artista lo note o en caso de votaciones, para que se logre ganar. Asimismo, los fans consideran que la comunicación con páginas fan es importante debido a que las noticias no salen en televisión nacional y la única forma de enterarse de aquello es mediante las redes; a lo cual, se añade las traducciones que realizan los fans de las publicaciones oficiales del artista y su empresa, para así mantener informado al fandom, sin preocuparse por la barrera del idioma. Al mismo tiempo, los fans lo consideran importante por si aparece algún tema delicado para el artista y los fans, por ello, es importante estar informado para saber qué opinar o estar al tanto de los sucesos, para lo cual, los fans inclusive informan del contexto explicando la razón, lo que deben o no hacer y creando normas a seguir dentro de su fandom y de esta manera, evidenciándose su unión como comunidad.

Por otro lado, los fans de k-pop también consideran importante el mantener contacto con fans por redes para socializar, hablar del grupo que gustan en común, recordar conciertos pasados del artista que siguen y así compartir la emoción, lo cual, también ayuda a la comunidad a mantener el sentimiento por el fandom y el grupo que gustan y este modo, fortalecer la unión del fandom. De la misma forma, es importante para proyectos internacionales, ya que entre fan clubs internacionales se apoyan para llevar a cabo proyectos para el artista e inclusive para apoyarse entre fans; por ejemplo, cuando un grupo de fans de un país viaja a otro país y el fan club anfitrión ayuda y aconseja a los fans que se movilizarán, debido a que viajan por su cuenta.

Por otra parte, los fans de k-pop, también consideran importante mantenerse en contacto con otros fans por redes sociales, debido a que, lo encuentran beneficio al

realizar compras internacionales de merchandising, tales como álbumes, lightsticks, etc. Esto se debe a que, cuando los fans de k-pop compran en grupo desde Corea del Sur, los costos de envío se reducen, por lo que es beneficioso para ellos del lado económico. Debido a esto, existen diversas páginas fan que realizan pedidos de todo tipo de merchandising relacionado al k-pop, los cuales son más requeridas cuando se presenta un comeback; además, los clubes de fans para estos casos también ayudan a realizar las compras grupales, debido a que hay fans que desconocen cómo comprar desde Corea del Sur y desean apoyar a su artista con la compra de álbumes, especialmente en temporada de preventa.

Sobre la importancia de la conexión o comunicación con los artistas y otras cuentas oficiales que se relacionen con los idols, para los fans de k-pop, sí es esencial mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuentas oficiales que se relacionen con ellos, porque así se enteran “de todo lo que sacan, de la nueva mercancía, la confirmación de un concierto más, las fechas y los precios” (fan 2) o también “suben información de nuevos proyectos” (fan 4); asimismo, “porque ellos son los que te comentan de los eventos oficiales que habrá” (fan 8), porque un fan “desea ver el trabajo del artista y cómo esa empresa muestra el nivel de influencia que puede tener ese artista” (fan 9). Además, también consideran importante seguir a otras cuentas de otras marcas que se relacionen con sus artistas favoritos, para hacer “seguimiento de las cosas que van a salir con la temática de él, tal vez labiales con su temática o con photocards” (fan 6); así como también para que “los sigan contratando, sigan subiendo más fotos y así seguir viéndolos por todos lados” (fan 7) y adicionalmente, a veces en dichas colaboraciones “crean una canción referente al producto o la marca que están promocionando” (fan 12);

También, los fans consideran importante estar en contacto con las cuentas oficiales del artista para apoyarlos porque “influye mucho en las menciones para los Billboard, entonces, cada interacción por redes influye en la popularidad de los chicos” (fan 3), así también, para “hacerles sentir el apoyo, para enviarles saludos y hacerles presentes que estamos ahí” (fan 7). Asimismo, estar en contacto con las redes sociales de las marcas que se relacionen con ellos, para que así, “estén

interesadas en algunos proyectos” (fan 4), debido a que apoyándolos de esta manera, se busca que las marcas ven “la diferencia que ha habido en su página antes y después que él artista fuera su imagen” (fan 6). Igualmente, la marca puede llegar a “ser conocida entre el fandom” (fan 8), por lo que, se reconoce que los fans de k-pop “aman tanto al artista que compran todo tipo de producto o servicio para apoyarlo” (fan 11) y sólo por el artista consumen en esa marca, ya que “compré ese maquillaje porque me gustaba Joy, si ella no lo promocionaba, no lo compraba y ni hubiera sabido que existía esa marca” (fan 10).

Además, para los fans de k-pop, también es importante seguir las cuentas oficiales de los artistas, ya que para los hay una posibilidad que el artista “pueda responder o dar un like, también es esencial porque en ocasiones, los artistas hacen comentarios que hacen reír, cuando preguntan algo o cuando lanzan un meme y esas interacciones ayuda a crear lazos de amistad” (fan 1).

En resumen, para los fans de k-pop como turistas musicales, sí es importante estar en contacto con las redes sociales oficiales de los artistas, ya que, es mediante sus cuentas oficiales que un fan se entera de la nueva mercancía que ofrece la empresa del artista o si se confirma algún evento oficial; ya sea de un tour mundial, nuevos proyectos, asistencia del artista a un festival, un programa e inclusive, algún aviso oficial importante para el fandom. Además, es esencial para los fans, debido a que es confiable; es decir, la información publicada por la empresa del artista es oficial y de este modo, el fandom sabe en qué páginas confiar para creer en la información publicada. De igual modo, los fans también consideran importante seguir cuentas oficiales de otras marcas o empresas, que tengan alguna relación con sus artistas favoritos, debido a que, así se mantienen informados del merchandising u otro tipo de material relacionado a su artista y la colaboración con la marca que se confirme y publique, para así consumir y apoyar el proyecto de su idol y así, más marcas se interesen en el grupo o artista que siguen, deseen colaborar con la marca, crezcan en el mercado y los fans puedan seguir viendo a sus artistas favoritos en varios lugares.

Por otra parte, los fans de k-pop como turistas musicales también consideran que seguir las cuentas oficiales del artista es importante, ya que así se apoya la popularidad del grupo, por ejemplo, con las menciones en Twitter, las cuales son valiosas para los fans de k-pop, debido a que así se logra mantener al artista dentro de las listas de Top Social en los Billboard; también, para demostrar apoyo y cariño a los idols; es decir, hacer presente que el fandom está presente, mediante la interacción con los artistas por aquellas redes sociales. De igual forma, los fans de k-pop consideran importante estar en contacto con las redes sociales de las marcas con la que su artista favorito se relacione, para que, de esta manera, aquellas marcas vean el interés de consumo del fandom y así, lograr apoyar a sus artistas para que siga vigente en el mercado. Además, para estar al día con la colaboración del idol y la marca; así también, hacer notar el impacto de un artista en una marca, mediante likes, comentarios o compartidos en publicaciones que tengan del artista y ventas o sold out logrados. Por consiguiente, este tipo de colaboraciones resultan ser positivas tanto para la marca, el artista y el fan, ya que los fans se sienten felices de consumir los productos relacionados a su artista, los artistas se hacen más conocidos en el mercado y hay consumo e ingreso para la marca.

De igual manera, para los fans de k-pop también es importante y una motivación el seguir las redes sociales oficiales de su artista favorito, porque los idols en ocasiones, son muy interactivos con sus fandoms, respondiendo comentarios, publicando contenido, etc. y debido a esto, el fan tiene esperanza de llegar a interactuar con el artista de manera online. Al mismo tiempo, este tipo de interacciones entre artista y fan ayuda a generar una unión y fidelización con la marca del artista, siendo una razón por el cual un fan se siente motivado a consumir todo producto en el que su artista favorito esté involucrado.

Para la discusión de la presente investigación, se recalca que la música; especialmente los conciertos y festivales, son atractivos para el sector turístico y según Cudny (2013), pueden ser tratados como un “tourist product” (p. 3) o en español, “producto turístico”, debido al creciente interés de los fans porque ellos

están interesados en viajar por música (Gopal, Odudu y Md. Sadequzzaman, 2015) y para el k-pop, el área más popular de esta cultura popular es su música (Bae, Chang, Park y Kim, 2017), lo cual se ve reflejado en el gran interés de viaje de los fans por este tipo de eventos musicales; adicionando que hoy en día los profesionales de la música de Corea del Sur, incluyendo idols, están entrando en los mercados de más países (Trolan, 2017), lo cual hace posible la celebración de este tipo de eventos musicales, así generando movimiento turístico de los fans en diferentes partes del mundo.

Por consiguiente, para su desarrollo, la práctica del turismo musical por parte de los fans de k-pop para la presente investigación, se basa en que los fans son importantes porque ellos son el punto principal para el crecimiento del turismo (Trolan, 2017) y el hecho que ellos viajan por eventos musicales de ésta índole, así demostrando la relevancia de considerarlos como turistas musicales, ya que de acuerdo a Prat (2014), asisten al evento y consumen el producto turístico musical, citado por Estrada, Sotos y Monferrer (2015); además, por lo que requieren durante su viaje, porque al viajar necesitarán de servicios, tales como de hospedaje, restauración, negocios ambulantes (Méndez, 2015), etc y por ello, se debe ofrecer servicios para satisfacer sus necesidades como viajeros (Gurría, 1991), incluso si se debe innovar en ello para no sólo satisfacer sus necesidades, sino también mejorar su experiencia estudiando sus intereses, como su deseo de disfrutar un servicio temático, porque éstos deben ser disfrutados (Gurría, 1991), tanto los servicios como el producto principal que, para este tipo de turismo es el evento musical y debido a ello, también se considera a las redes sociales, organizadores y artistas como puntos clave porque son vitales para este tipo de turismo y el consumo (Méndez, 2015) de los servicios, entradas o servicios del concierto, además para informar sobre lo que se ofrezca y para la comunicación en redes sociales con aquellas comunidades de fans a las que se desea llegar.

Al mismo tiempo, se considera al fan de k-pop como un turista nuevo que debe ser estudiado, ya que pertenecen a una subcultura con características, necesidades e intereses únicos, asimismo, teniendo en cuenta sus actividades antes, durante y

después de dichos eventos musicales, debido a que el consumo del producto turístico musical es in situ (Valera, 2011) y los fans hacen una variedad de actividades no sólo durante los conciertos, sino también antes y después (Kim, 2017), por aquella razón, los stakeholders deben buscar y satisfacer sus deseos y necesidades como fan y turista musical, buscando mantener las emociones positivas durante toda su experiencia, porque ellos son los administradores de las experiencias que sus clientes vivirán o experimentarán (Tsiotsou y Goldsmith, 2012) y por ello, deben velar por ofrecerle los servicios necesarios para su comodidad, seguridad y entrenamiento para el disfrute de la experiencia completa del viaje que realizan por el concierto o festival de k-pop y así tener turistas felices y satisfechos y al mismo tiempo, desarrollar el turismo musical.

Por otra parte, debido a que los fans toman gran cantidad de fotos y vídeos de su experiencia durante el evento musical y viaje en general; porque tal como alega John B. Thompson, es común y parte del ocio de un fan coleccionar vídeos y fotos, citado por Busquet, 2012), motiva a otros fans a indagar más sobre ello, porque lo publicado es de interés de dichas comunidades. Entonces, sumando al uso masivo de las redes sociales por dichos grupos de fans, la publicación del material audiovisual capturado en el viaje y la fidelidad que los fans tienen con la marca de sus artistas k-pop favoritos; quienes hoy en día llegan a ser embajadores de marcas de diversas índoles de productos y servicios (Ocaña, 2019), demuestra y resalta que marcas de servicios o productos requeridos por el fan como turista musical, pueden realizar colaboraciones o aplicar celebrity endorsement para atraer la atención de los fans e incentivar al consumo de aquellos servicios para mejorar su experiencia de viaje. Esto, debido a que los fans de k-pop forman vínculos fuertes de lealtad con los artistas que siguen (Busquet, 2012) y es por ello que, los fans están dispuestos a adquirir cualquier producto o servicio que tenga la imagen de su artista favorito o que tengan conocimiento de su veracidad; es decir, que sea oficial y sabe que al consumirlo apoyará al artista o k-idol.

Con respecto a la involucración de los stakeholders para la práctica del turismo musical de los fans de k-pop, se aprecia que son esenciales para hacer posible el

desarrollo de este tipo de turismo; tales como aquellos que ofrecen los servicios básicos turísticos como los transportes, hoteles u otro tipo de alojamiento y restaurantes u otro tipo de establecimientos de comida, porque sin ello no es posible llevar a cabo una actividad turística (Gurría, 1991), también, stakeholders como social media, organizadores y artistas porque influyen mucho en la decisión, consumo y experiencia de viaje del fan y también, porque ellos son la base para desarrollar el turismo enfocado en música (Gortan y Krajnovié, 2016). Adicional a ello, los fans presentan necesidades no satisfechas y expectativas en ciertos estilos de servicios, por ello, añadiendo que este tipo de turistas son parte de una subcultura, los convierte en clientes especiales y por aquella razón, Ochoa y Salazar (2017) mencionan que es importante observarlos y reconocer lo que desean experimentar, citado por Mosquera (2019), razón por la cual, se debe buscar que los servicios ofrecidos no sólo ayude a llevar a cabo la actividad turística, sino también, aporte para brindar una experiencia que lo satisfaga como fan de esta movida durante toda su práctica del turismo musical, es decir, en toda su experiencia de viaje por estos eventos musicales de k-pop.

Las actividades pre-evento que el fan realiza son tanto como turista musical y como fan de k-pop, porque se ven interesados y/o realizan otras actividades turísticas en la ciudad; no obstante, si no los realizan es por el tiempo, el día que llegan al destino o por el deseo de efectuar actividades características de un fandom k-pop; tales como los random dance, repartir giveaways, coordinación de sus actividades como fandom para el evento musical, etc, ya que ellos viven y son parte de una cultura única (Kim, 2017). Entonces, teniendo en cuenta que esta cultura popular ya está involucrada con el turismo (Lee, Lee, Jeon y Timothy, 2015), sumando que se aprecia en los fans un deseo de tener un plus en su experiencia y contar con zonas de comida, descanso o entretenimiento antes del ingreso al recinto en donde se realice el evento musical, se puede adaptar servicios u ofertas turísticas junto a lo realizado por los integrantes de esta subcultura o en lo que estén interesados en ejecutar para ofrecer mejores experiencias que puedan satisfacer sus gustos y necesidades (Daly, 2020), debido que, hasta el momento no se ha tomado en

cuenta en su totalidad las actividades, necesidades o intereses que los fans de k-pop tienen previo al evento musical de ésta índole.

Por otro lado, las actividades que el fan de k-pop realiza durante un evento de ésta índole son aquellas que los identifican como fans de un artista; tales como la euforia, deseo de apoyo, demostración de aprecio a los artistas, toma de fotos y vídeos, etc, y también las realizadas como miembros pertenecientes a una subcultura; tales como la realización de fanchants, el uso de lightsticks, banners, etc; que en este caso pertenecen a la subcultura k-pop, debido a que sus características como fandom nacen; de acuerdo a Lee (2012), citando a Gray (2007), de una cultura popular perteneciente a una cultura madre, así evidenciándose la aparición de una subcultura y tribus urbanas que de acuerdo a Ángeles y Ángeles (2012), pueden “ser estudiadas” (p. 4), porque dichas actividades realizadas durante el evento musical tienen un significado para ellos (Ocaña, 2019), por ende, comprender a los integrantes de estas comunidades es un punto clave para saber qué ofrecerles y cómo relacionarse con ellos, ya que todo aquello es parte de su experiencia de concierto y viaje.

Asimismo, las actividades posteriores al evento que el fan de k-pop realiza están relacionadas a aquellas llevadas a cabo como fan, como turista y su fuerte actividad en redes sociales. Los fans posterior al evento; a partir del día siguiente, se ven más interesados en realizar otros tipos de turismo; no obstante, al momento de la culminación del evento musical presentan algunos deseos y necesidades, por consiguiente, teniendo en cuenta que el producto ofrecido para un turismo musical es parte de un turismo experiencial (Devesa, 2012), citado por Estrada, Sotos y Monferrer, 2015) y junto a las necesidades que presenten los fans; tales como la necesidad de un área con servicios de comida, descanso, socialización, etc, se resalta que todos los servicios y experiencias que obtengan son vitales porque para los turistas musicales las experiencias y emociones son tan importantes como el producto que es ofrecido (Tsiotsou y Goldsmith, 2012). Además, para el fan, el uso de las redes sociales para socializar, informar o compartir en su comunidad; según Lee (2011) y Lee (2013), las cosas en común que gustan o están interesados, citado

por Kim (2017), puede generar interés de consumo en otros fans que vean dichas publicaciones porque desearán experimentar algo similar. Al mismo tiempo, se aprecia la fidelización que los fans tienen con la marca del artista de k-pop que siguen y el hecho que la imagen de los idols k-pop es valiosa para el impulso de un producto o servicio (Toribio y Álvarez, 2019), debido a que puede incrementar la motivación de consumo de los fans para adquirir los servicios necesarios para mejorar su experiencia como turistas musicales.

Entre algunos de los autores relacionados a la subcultura k-pop, tenemos a Kyong (2019), quien en su investigación buscó identificar los sentimientos de los fans del k-pop y la forma en que entraron a “este mundo”, así encontrando que aquellas formas fueron por las redes sociales, recomendaciones, interactuando con más fans y así, con ese sentimiento han desarrollado un sentido de pertenencia. Asimismo, el artículo tuvo un enfoque cualitativo, usando como instrumento a la entrevista, ante esto, la limitación con el presente trabajo de investigación es debido a que Kyong (2019) se enfoca en la cultura fandom de los fans de k-pop y el sentido de pertenencia que desarrollan, más no en el lado turístico-musical.

Sobre la influencia de los idols y la motivación de consumo en sus fans, Toribio y Álvarez (2019) estudiaron la influencia de la moda en adolescentes, así encontrando que los participantes de la investigación consumen bastantes imágenes de sus ídolos. El artículo tuvo diseño etnográfico y enfoque cualitativo, siendo una de las herramientas la encuesta. Entre las limitaciones con esta investigación, se presencia que Toribio y Álvarez (2019) se enfocan en la moda y la influencia que ejerce en los adolescentes, lo cual para la presente investigación se relaciona con los artistas y la influencia que tiene en los fans, pero no toca el tema de los fandoms, el k-pop ni el turismo musical. Además, el artículo de Toribio y Álvarez (2019) es etnográfico y usa como técnica a la encuesta; al contrario de la presente investigación, la cual es de diseño fenomenológico y documental y aplica la técnica de la entrevista, por lo que se llega a tener respuestas más amplias y detalladas.

Por otro lado, sobre el k-pop en el turismo, Trolan (2017) con su artículo se enfoca en los beneficios que el k-pop puede establecer para el turismo, teniendo un

enfoque cualitativo y usando la técnica del análisis de contenido, ante esto, las limitaciones con el artículo de Trolan (2017) se encuentran en el enfoque del tema, porque abarca sobre el k-pop y la influencia positiva para el turismo y su desarrollo, más no sobre el turismo musical. Por otro lado, otra limitación es la técnica del análisis de contenido porque a diferencia de Trolan (2017), la presente investigación realizó observación de contenido multimedia y al mismo tiempo, entrevistas online con los participantes.

Asimismo, sobre el turismo musical, Gortan y Krajnovié (2016), con su artículo buscan explicar al turismo musical y el sistema que existe para su desarrollo, así encontrando que no se presencia suficientes investigaciones sobre el turismo musical para considerarlo como un tipo de turismo valorado y también, resaltan la importancia de trabajar con stakeholders para su desarrollo y así, se creen productos turísticos musicales, además, la investigación es de enfoque cualitativo y usa como técnica a la entrevista. Entre las limitaciones con la investigación de Gortan y Krajnovié (2016) se encuentra que, abarcan el turismo musical y lo que se debe considerar para su desarrollo, más no sobre la cultura fandom ni sobre la cultura k-pop.

Por otra parte, las limitaciones para el trabajo se presentaron principalmente por la pandemia, debido a que el distanciamiento social y el estado de emergencia sanitario no permitió realizar las entrevistas de forma presencial y al realizarlo, en algunos casos ocurrieron problemas de audio y conexión de internet; sin embargo, a pesar de ello, se logró realizar y para complementar y fortalecer lo obtenido en el campo llevado a cabo virtualmente, se realizó observaciones valiosas mediante material audiovisual encontrado en redes sociales. Con la presente investigación, en un futuro es posible realizar investigaciones para complementar un estudio de la cultura fandom, la subcultura que los fans de k-pop han desarrollado, al igual que, un estudio sobre la mejora que se puede hacer para la realización de eventos de k-pop en Latinoamérica, así como estudios sobre las subculturas de los fans de otros géneros musicales y su práctica como turistas musicales cuando viajan por festivales o conciertos de su género y/o artista favorito.

V. Conclusiones

La práctica del turismo musical por parte de los fans de k-pop es un tema nuevo para el turismo, pero se aprecia la demanda por conciertos y festivales k-pop; además que, se desarrolla con la involucración de los stakeholders, los cuales son aquellos que ofrecen servicios de transporte, restauración y alojamiento, al igual que las organizadoras de los eventos musicales, los artistas y las redes sociales. Asimismo, las actividades pre-evento, las cuales involucran aquellas ofrecidas por los eventos musicales, aquellas realizadas por los fans con el fandom al que pertenecen u otras actividades turísticas. Con respecto a las actividades durante el evento, son aquellas que involucran los comportamientos característicos de un fan o grupo de fans, las cuales los identifican como miembros de una subcultura y tribu urbana y con respecto a las actividades post-evento, son aquellas ofrecidas por el evento musical, aquellas realizadas por los mismos fans como asistentes de un evento musical, como integrantes de una subcultura o como turistas. Adicional a ello, las comunidades de fans online hacen uso de las redes sociales para compartir sus experiencias del viaje y evento musical y por ello, se resalta la importancia que estas redes tienen para estas comunidades de fans y para el desarrollo de un turismo musical por música k-pop.

Los stakeholders son esenciales para la práctica del turismo musical basado en k-pop, ya que los fans al viajar requieren de los servicios básicos como transporte, alojamiento y restauración; de los cuales hay un patrón de preferencias o condiciones para adquirir estos servicios; también, es importante el involucramiento de los organizadores de los eventos musicales, los artistas que motivan a los fans a viajar y las redes sociales por la relevancia que tienen para las comunidades con y entre fans. Asimismo, estos actores involucrados con el turismo musical basado en k-pop, son primordiales porque son los encargados de lograr crear la emoción y euforia de los fans, siendo esto relevante porque significa qué tan satisfecho y feliz el fan está con lo adquirido y consumido. Estos stakeholders, también se encargan de ofrecer sus productos y servicios a los turistas musicales para satisfacer sus deseos y necesidades tanto en el evento musical, como en el viaje en general;

además, los artistas son la motivación principal de los fans para practicar el turismo musical.

Las actividades pre-evento del fan de k-pop en su práctica del turismo musical son aquellas relacionadas a lo que ofrece la organizadora del evento musical; como la venta de merchandising oficial, zonas de entretenimiento, descanso, etc, junto a las necesidades e intereses encontrados; pero también, se encuentra las actividades características de un fandom k-pop; como la coordinación de proyectos o actividades preparadas para el concierto, entrega de giveaways, random dance, etc., y otras actividades turísticas que el fan realice en la ciudad antes del inicio del evento musical, las cuales dependen de su motivación, tiempo y su decisión de participación activa en otras actividades con su fandom. Por ello, es necesario reconocer aquellas actividades y las necesidades que presenten los fans; tales como las encontradas en la presente investigación, para satisfacerlas y cumplir o superar sus expectativas del evento y viaje, con el fin de mejorar su experiencia, debido a que se trabaja con turistas musicales pertenecientes a una subcultura.

Las actividades que el fan de k-pop realiza durante un evento de esta índole en su práctica del turismo musical, son aquellas relacionadas a su cultura fandom; como el uso de lightsticks, realización de fanchants, etc.; las cuales tienen un significado para ellos, lo cual explica las motivaciones de los fans; encontradas en la presente investigación, para llevarlas a cabo. Esto, debido a que pertenecen a la subcultura que los fans de k-pop han desarrollado y al comportamiento que tienen como fans; tales como la toma de fotos y vídeos de ciertos momentos esperados del evento, ya que es importante y característico entre sus comunidades y con ello, crean un ambiente social y cómodo que disfrutan en grupo; e inclusive, el material audiovisual puede ser usado posteriormente por los fans para desarrollar sus actividades como fandom, debido a que comparten los mismos intereses, gustos y preferencias. Al mismo tiempo, disfrutan del producto turístico musical, el cual es la experiencia del concierto o festival, esto, siendo importante de reconocer para comprender a los turistas musicales.

Las actividades post-evento de los fans de k-pop en su práctica de turismo musical, son aquellas relacionadas a lo ofrecido por el evento musical; incluyendo las necesidades e intereses encontrados en los fans, pero, también se aprecia aquello que el fan realiza como turista, ya que los fans desean algo complementario al concierto, socializar con otros fans, descansar, degustar de algún alimento o realizar otras actividades turísticas, siendo lo último debido a que, es posterior al evento musical en donde se sienten más atraídos en realizar otro tipo de turismo; y para ello, tanto para el momento de la culminación del evento, como a partir del día siguiente, desean calidad, comodidad y seguridad. Asimismo, los fans usan las redes sociales para mantenerse conectados con el fandom, los artistas y otras cuentas oficiales de organizaciones o empresas que se involucren con sus artistas favoritos; también, las redes sociales son usadas para compartir material audiovisual de experiencias del evento con las comunidades online, lo cual es un generador de motivación de consumo para otros fans. Por otro lado, se aprecia la fidelidad que los fans tienen con la marca de los k-idols, lo cual los motiva a seguir y consumir productos y/o servicios de otras marcas únicamente por su artista favorito.

VI. Recomendaciones

Para desarrollar la práctica del turismo musical basado en k-pop, se recomienda que todas aquellas empresas u organizaciones que decidan iniciar y/o ofrecer un turismo musical basado en k-pop, tomen en cuenta la colaboración de los stakeholders y al mismo tiempo, se recomienda adentrarse en la subcultura k-pop para conocer la demanda, junto a sus actividades al realizar este tipo de turismo, tomando en cuenta sus intereses, necesidades y deseos; como los servicios temáticos, para ofrecerles una mejor experiencia de viaje que supere sus expectativas.

Es recomendable que los stakeholders involucrados en el desarrollo del turismo musical basado en música k-pop; es decir, empresas de hospedaje, restauración, transporte y organizadoras de eventos musicales, tengan presente las necesidades y deseos que tiene el fan como turista musical, ya que el producto turístico que se consumirá no es sólo el concierto, sino toda su experiencia de viaje, desde su llegada al destino, su espera fuera del recinto, las actividades relacionadas a su cultura fandom, actividades relacionadas a otro tipo de turismo de su interés, etc. Al mismo tiempo, se recomienda siempre recordar que los artistas cumplen un rol importante y que existe la ventaja de hacer uso eficiente de las redes sociales ya mencionadas anteriormente en la investigación, teniendo en cuenta que así se mantendrá contacto con la cultura fandom k-pop. Al mismo tiempo, se recomienda demostrarles seguridad y confianza a los fans, buscando que no se pierda la calidad y teniendo en cuenta el deseo de ver a su artista favorito involucrado en toda su experiencia.

Para desarrollar turismo musical basado en k-pop, se recomienda que los stakeholders reconocidos en la presente investigación, reconozcan las actividades específicas que los fans de k-pop como asistentes y turistas realizan o desean realizar previo al evento musical; tales como las encontradas en la presente investigación, para ofrecer servicios nuevos que necesiten o mejorar los existentes para que se goce una mejor experiencia, involucrando sus preferencias basándose en la cultura fandom del grupo de fans al que se desea dirigir, para que tengan una

experiencia completa del evento musical k-pop. Asimismo, siempre priorizando la seguridad y comodidad para aquella comunidad de fans.

Debido a que los fans de k-pop son integrantes de una subcultura; al considerar tenerlos como clientes, se recomienda que las empresas u organizaciones que ofrezcan turismo musical basado en k-pop, tengan en cuenta observarlos y entender su cultura fandom detectada en los resultados de la presente investigación, sus expectativas, preferencias y comportamiento como consumidores, para poder establecer vínculos con ellos, interactuando y manteniendo comunicación por redes sociales y así, lograr llegar y satisfacer a la demanda.

Para las actividades post-evento, también se recomienda a las empresas u organizaciones que busquen ofrecer turismo musical basado en k-pop, tener en cuenta la necesidad de implementar o mejorar los servicios detectados en la presente investigación al culminar un evento musical de esta índole, para mejorar su experiencia como turista musical; también, tomar ventaja del interés que tienen por realizar otro tipo de turismo para complementar su viaje. Al mismo tiempo, se recomienda tomar ventaja de la fuerte interacción que los fans tienen por redes sociales y considerar aplicar la estrategia del celebrity endorsement a los servicios o actividades que se desee ofrecer, debido a la fidelidad que los fans tienen con la marca de su artista favorito, su motivación de consumo y su deseo de ver a su artista favorito involucrado en toda su experiencia, productos y/o servicios que adquiera.

Referencias

- América Noticias. (2012, 14 de noviembre). Concierto de Big Bang alborotó Lima. <https://www.americatv.com.pe/noticias/espectaculos/concierto-de-big-bang-alboroto-lima-n29525>
- Ángeles, G. y Ángeles, P. (2012). Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias. *Revista de estudios de juventud*, número (96), p. 197-213. http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_11.pdf
- Arce, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación?. *Revista argentina de sociología*, volumen (6), número (11), p. 257-271. <https://n9.cl/ewxq>
- ary ;. [@shuailormoon]. (2020, 14 de mayo). i really like how they included the short interview of the concert directors. The way through that, we're able to [vídeo] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/shuailormoon/status/1261133793370365952>
- Asia con Auro. [Asia con Auro]. (2020, 20 de enero). Vlog: ¡Fui al concierto de Seventeen en México! [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=O5Pbqhcy14>
- Bae, E., Chang, M., Park, E. y Kim, D. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, volumen (3), número (4), p. 22. <https://hanyang.elsevierpure.com/en/publications/the-effect-of-hallyu-on-tourism-in-korea>
- Baek, H., Ahn, J. y Oh, S. (2015). The effects of social media on music induced tourism: A case of korean pop music and inbound tourism to Korea. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, volumen (25), número (1), p. 121-143. <https://n9.cl/nw3i>

- BTS. [BANGTANTV]. (2018, 10 de diciembre). [BANGTAN BOMB] 'IDOL' Special Stage (BTS focus) @2018 MMA - BTS (방탄소년단) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ayGI-igrwy8>
- Big Hit Entertainment. [Big Hit Labels]. (2020, 4 de febrero). Big Hit Corporate Briefing with the Community [Video]. YouTube. <https://n9.cl/1gif>
- BTS. [Sofia Min]. (2018, 30 de marzo). BTS en un restaurante en Chile | BTS Burn the Stage [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=QO_MEzrc018
- Busquet, J. (2012). El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica. Revista de estudios de juventud, número (96), p. 13-29. http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista96_1.pdf
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://n9.cl/iufq>
- Caramanica, J. (2018, 7 de octubre). K-pop Superstars BTS Lit Up City Field's Stage. Their Fans did the Rest. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/10/07/arts/music/bts-concert-citi-field-review.html>
- Cortés, G. (1997). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. Educación y Ciencia, volumen (1), número (15), p. 77-82. <http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/view/111>
- Cortés, M. e Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la investigación. Editorial de la Universidad Autónoma del Carmen. http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cubero, M. y Santamaría, A. (2005). Psicología cultural: Una aproximación conceptual e histórica al encuentro entre mente y cultura. Avances en Psicología Latinoamérica, volumen (23), p. 15-31. <https://www.redalyc.org/pdf/799/79902303.pdf>

- Cudny, W. (2013). Festival tourism - The concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, volumen (65), número (2), p. 105-118. <https://n9.cl/c9n2>
- Dachary, A. y Arnaiz, S. (2004). Globalización y turismo. ¿Dos caras de una misma moneda?. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, volumen (13), p. 303-315. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PDF/v13n3-4a07.pdf>
- Daly, R. (2020, 5 de febrero). Big Hit Entertainment announce plans to launch a new boyband and give updates on BTS and Tomorrow x Together projects. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/bts-label-big-hit-entertainment-new-boyband-2022-2605467>
- EFE News Service. (2019, 24 de enero). España, primer destino de turismo de festivales musicales: TURISMO MÚSICA. <https://n9.cl/2nhh>
- El Comercio. (2018, 24 de enero). K-pop: arranca venta de entradas para “Music Bank in Chile”. <https://elcomercio.pe/luces/musica/k-pop-music-bank-in-chile-entradas-noticia-491816-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (2018, 24 de agosto). BTS inicia gira mundial “Love Yourself”: Todas las fechas confirmadas hasta ahora. <https://elcomercio.pe/luces/musica/kpop-bts-inicia-gira-mundial-love-yourself-fechas-confirmadas-noticia-550267-noticia/?ref=ecr>
- El Comercio. (2018, 18 de diciembre). El grupo del K-pop BTS aporta miles de millones a Corea del Sur. <https://www.elcomercio.com/tendencias/grupo-kpop-aporte-corea-sur.html>
- Escobar, A., Beltrán, M. y Bonza, E. (2017). El potencial de los activos culturales asociados con la actividad turística como factor de desarrollo local en el barrio Getsemaní, Cartagena de Indias. *Turismo y sociedad*, volumen (XXI), p. 107-143. <https://search.proquest.com/docview/2074499474/820823E67FDC4E8FPQ/2?accountid=37408>

- Estrada, M., Sotos, J. y Monferrer, D. (2015). Los festivales musicales como experiencia turística: Una aproximación teórica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, volumen (3), número (4), p. 43-53. https://www.researchgate.net/publication/327537669_Los_Festivales_Musicales_como_Experiencia_Turistica_Una_Aproximacion_Teorica
- E. Woo. (2017, 10 de marzo). Locura desatada en el arribo de BTS a Chile. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/locura-desatada-arribo-bts-chile/>
- Farina Jo. (Behm, F). (2018, 24 de octubre). My FULL BTS CONCERT Experience Movie - BERLIN 2018 Love Yourself World Tour | Farina Jo [Video]. YouTube. <https://n9.cl/yct2>
- Filardo, V. (2006). Globalización y turismo: impactos en los territorios. *Pampa: Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, número (2), p. 185-217. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3289236>
- Franco, D. (2013). La globalización y su influencia en las redes sociales virtuales [artículo para obtener título de Psicología, Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín]. http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/1454/1/Globalizacion_Redес_Sociales_Franco_2013.pdf
- fromiseventeen. [fromiseventeen]. (2020, 21 de enero). ODE TO YOU IN LA CONCERT VLOG!! SEVENTEEN GOLD VIP EXPERIENCE [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3bZfHk323I>
- García, M. (2017). Influencia cultural del k-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones sociales*, volumen (21), número (39), p. 237-246. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/14678>
- García, F. (2012). Cultura, subcultura, contracultura. "Movida y cambio social (1975-1985)". *Coetánea: III Congreso Internacional de Historia de Nuestro Tiempo*, p. 301-310. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4052246>

genie pass purchase assistance {emoji}. [@pastorShua]. (2020, 10 de febrero).
2/8/2020 SEVENTEEN WORLD TOUR: Ode To You A thread of my fancams
taken that night {emoji} {First solo concert and it [fotografías y vídeos] [Tweet].
Twitter. shorturl.at/jlW67

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, volumen (29), p. 403-428. <https://n9.cl/st98>

González, C. (2018). Sobre la cultura popular, Un acercamiento. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, número (47), p. 65-82.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6500999>

Gopal, B., Odudu, E. y Md. Sadequzzaman. (2015). Importance and impact of international music in tourism [report para obtener Degree Program in Tourism, Centria University of Applied Sciences]. <https://n9.cl/rvc5>

Gortan, I. y Krajnovié, A. (2018). Music Event as a Tourist Product: Specifics, Issues, Challenges. *IntechOpen*, número (2), p. 17-34. <https://n9.cl/3zxi>

Gortan, I. y Krajnovié, A. (2016). Music as a Tourist Product – The Management and Marketing Model. *Management International Conference*, p. 207-220.
<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6984-81-2/114.pdf>

Gurría, M. (1991). *Introducción al turismo*, 2da edición. Editorial Trillas.

Horsford, R. y Bayarre, H. (s.f.). Parte II. Metodología de la Investigación Científica. Métodos y técnicas aplicadas a la investigación en Atención Primaria de Salud.
<http://files.sld.cu/issf/files/2009/02/curso-metodologia.pdf>

Hozzie writes. (2018, 24 de octubre). Review; BTS Love Yourself Tour in Paris [Mensaje de Blog]. <https://hozziewrites.wordpress.com/2018/10/24/review-bts-love-yourself-tour-in-paris/>

- i Agusti, D. (2018). Diferencias de localización en los atractivos turísticos. Comparando imagen proyectada y percibida en Uruguay. *Economía, Sociedad y Territorio*, número (58), p. 735-762. <https://n9.cl/xrzy>
- Jackie. [spicychiim]. (2020, 16 de enero). SEVENTEEN IN NEWARK 2001 10 VLOG (세븐틴) Getting barricade + fancams!!(CAMPING FOR SEVENTEEN) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-RJfT1awYyg&t=3s>
- Jaz {emojin} changkyun. [@myKuniverse]. (2020, 18 de enero). Creo yo que hicimos buen trabajo, y ellos quedaron encantados mi voz {emojin} #SEVENTEENinMexico #OdeToYouMX [Vídeo] [Tweet]. Twitter. shorturl.at/szB19
- Loren, K. [@kaylalorenxo]. (2020, 12 de enero). SURPRISE SURPRISE! @Yazmin_Amaro and I will be handing these freebie bags out today to carats who will be attending SVT [Vídeo] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/kaylalorenxo/status/1216423353512275968>
- Jo. [Cowsel]. (2018, 10 de noviembre). BTS in Berlin // lonely trip [Travel Vlog #2?] [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ofJdwoTaSOE>
- Jung, J. y Song, B. (2019, 27 de agosto). Mapa de k-pop' muestra la popularidad de k-pop por regiones. Korea.net. <https://n9.cl/k9ykd>
- Kaneko, K. (2013). An analysis of Japan's Popular Cultural Tourism: Constructing Japan's Self-Image as a Provider of "Unique" Culture. *Global Journal of Human Social Science*, volume (13), p. 1-7. <https://n9.cl/hoqa>
- KARD. [KARD]. (2018, 4 de octubre). KARD KLIP #42 Colombia Broadcast BEHIND 1 [ENG SUB] [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/c19u>
- Kenney, K. (2018). BTS' Historic Citi Field Show Brings Positivity, Promise to Return. [Vídeo web]. Billboard News. <https://n9.cl/wf9y>

- Kim, J. (2017). K-Popping: Korean Women, K-pop and Fandoms [tesis para obtener grado de doctor of philosophy, University of California]. <https://search.proquest.com/docview/2025491109?accountid=37408>
- Kyong, Y. (2019). Transnational fandom in the making: K-pop fans in Vancouver. *The International Communication Gazette*, número (2), p. 176-192. <https://search.proquest.com/docview/2186113176/41DA9E80C68E43F5PQ/32?accountid=37408>
- Lagunas, D. (s.f.). I. De la peregrinación al turismo: Modelos en disputa. *Peregrinaciones de ayer y hoy*, p. 27-52. <https://n9.cl/bd0i>
- Lara, R. (1994). Capítulo uno Teoría de la cultura. *Medicina y cultura: Hacia una formación integral del profesional de la salud*, p. 79-121. http://www.facmed.unam.mx/deptos/familiar/compendio/Primero/I_SM_446-467.pdf
- La Verdad. (2018, 15 de marzo). K-Pop: ¿KCON regreso a México?. <https://laverdadnoticias.com/espectaculos/K-Pop-KCON-de-regreso-a-Mexico-20180315-0069.html>
- Lee, S., Lee, W., Jeon, H. y Timothy, D. (2015). Understanding Tourists' Involvement with Pop Culture: A case of Korean Pop Music. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, número (17). <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=ttra>
- Lee, S. (2012). From fandom to tourism: An examination of self-expansion theory [tesis de doctorado, Univeristy of Nevada]. <https://n9.cl/3j1d>
- Leira, J., Rego, G. y del Pilar, M. (2010). Peregrinaciones y turismo. *El camino de Santiago. Rotur: revista de ocio y turismo*, número (3), p. 39-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3610319>

- Lorena. [LorenitaEV]. (2019, 3 de junio). VLOG - Viajamos a BRASIL para el CONCIERTO de BTS - Begin [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=x_lwXTC0_dY
- Malo, C. (2006). Arte y cultura popular. Editorial de la Universidad de Azuay. <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/299/1/ARTE%20Y%20ULTURA%20POPULAR%20Segunda%20edicion.pdf>
- Mamoru, M. [YouTube OFFICIAL CHANNEL 宮野真守]. (2017, 31 de diciembre). 宮野真守「Identity」MUSIC VIDEO (Short Ver.) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QgPf7gmVTjw>
- Méndez, S. (2015). El viaje turístico de conciertos: Análisis del perfil, prácticas, necesidades y problemáticas de las personas de Toluca que asisten a conciertos de rock [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32683>
- Mendoza, J. (2017). Los Cambios de la Industria de la Música y El Rol de las Sociedades de Gestión Colectiva. 360: Revista de Ciencias De La Gestión, número (3), p. 110-135. <https://n9.cl/2ltok>
- Meri Av. [@somnusperennis]. (2020, 21 de enero). Carrot? Carat? #odetoyoutour #seventeeninmexico #odetoyouinmexico #carat [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B7l6DjRAKtk/?igshid=tqac6m8ie68q>
- Mikery, M. y Pérez, A. (2014). Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, número (9), p. 1729-1740. <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v5nspe9/2007-0934-remexca-5-spe9-1729.pdf>
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis conceptual). Revista De Investigación En Psicología, volumen (9), número (1), p. 123-146. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/4033>

- Moragues, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Editorial EGRAF, S.A.
- Mosquera, H. (2019). Caracterización de los procesos de consumo de los K-Dramas y vídeos musicales de K-Pop, y su incidencia en la construcción de la identidad y formas de socialización en la comunidad Hallyu de Lima. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648589>
- Mujica, L. (2002). Aculturación, inculturación e interculturalidad. Revista de la Biblioteca Nacional del Perú, número (43-44), p. 55-78. <https://n9.cl/7brk>
- M Wave. (s.f.). Mnet Asian Music Awards. MAMA, a global music festival that is enjoyed all over the world. M Wave. <https://www.mwave.me/en/mama/about>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. Cuadernos de Turismo, número (35), p. 335-357. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- NCT. [채널 NCT DAILY]. (2019, 19 de febrero). [N'-80] NCT in CHILE 3 : Winery Tour [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/ps7l>
- Ocaña, S. (2019). El efecto "Hallyu" en la estrategia de Soft Power de Corea del Sur [tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8996/1/2019_Oca%c3%b1a-Baudoin.pdf
- Oh, S. (2015). Three Essays on Video-sharing Social Media [tesis doctoral, Universidad Nacional de Seúl]. <https://n9.cl/y1we>
- Olmedo, T. (2017). El K-pop en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales [tesis para obtener título en Historia y Ciencias de la Música, Universidad de Valladolid].

<https://pdfs.semanticscholar.org/aeb3/e267db0815f75ef56773024d4c940b68778e.pdf>

Pérez, L. (2016). Impactos turístico-económicos y socio-culturales de los Festivales Musicales en la Comunidad Valenciana [tesis doctoral, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/55789/1/tesis_laura_perez_platero.pdf

Perú21. (2019, 11 de enero). Seúl abrirá un macrorecinto exclusivo para conciertos de k-pop. <https://peru21.pe/mundo/asia/corea-sur-seul-abrira-macrorecinto-cubierto-conciertos-k-pop-2024-452481-noticia/?ref=p21r>

Pinasco, B. [Cinescape]. (2016, 28 de febrero). K-pop: Bruno entrevista a B1A4 [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/3i80>

Preiss, D. y Peña, T. (2011). Psicología cultural: una disciplina necesaria. *Revista de Estudios Sociales*, número (40), p. 136-141. <https://search.proquest.com/docview/883757027/fulltextPDF/872347A89A284D3DPQ/4?accountid=37408>

Portocarrero, G. (2004). Hacia la (re)construcción de un concepto de cultura y de crítica cultura. *Rollos Criollos del Mal. Cultura y transgresión en la sociedad peruana*. Red para el desarrollo de las ciencias sociales.

Revilla, G. y Ramírez, G. (2015). La música como parte de la oferta cultural para un nicho de mercado. *Revista Iberoamericana de Turismo*, volumen (5), número (2), p. 61-69. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2033/1600>

RPP Noticias. (2012, 13 de noviembre). Big Bang en Lima: fans explican por qué los aman [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6JfNQ0Lb2y0>

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: Diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit. Revista de Psicología*, volumen (13), p. 71-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601309>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, sexta edición. Editorial McGRAW-HILL.

SEVENTEEN [SEVENTEEN]. (2019, 12 de agosto). [SEVENTEEN] GOING SEVENTEEN 2019 EP.12 SVT TRIP #1 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Wzf-zJSNbgc>

Seventeen Diamonds México. [SvtDiamondsMx]. (2020, 26 de abril). [170120] ODE TO YOU en CIUDAD DE MÉXICO. Hace exactamente 100 días, muchos de nosotros tuvimos el mejor día de [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. shorturl.at/bnJQ5

Sisiuve, C. [SisiuveMustDie]. (2018, 23 de octubre). HE IDO AL CONCIERTO DE BTS | SisiuveMustDie [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/yxgr>

Schmidt-Welle, F. (2017). Transculturación, traducción cultural y transmodernidad. conceptos y debates. Cuadernos de Literatura, número (41), p. 91-95. <https://search.proquest.com/docview/1944212433/fulltextPDF/F1108DF877474857PQ/1?accountid=37408>

SHIPPO-YO. [SHIPPO-YO] (2017, 21 de marzo). SHIPPO-YO: TRABAJAR PARA BTS EN CHILE (Ft. Angelina) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=S7j7b3QggC8&feature=youtu.be>

Tamar, H. (2018, 10 de octubre). BTS' Historic Field Show Brings Poitivity, Promise to Return. Billboard. <https://n9.cl/wf9y>

Thurston, M. [Mike Thurston]. (2019, 25 de junio). Does Tomorrowland Live Up To The Hype? | 2019 Review [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KfqwxK_GB-Q

Tirion – MOVED {emoji}. [@whore4kyun]. (2020, 28 de julio). vernons ode to you tour merch is finally complete {emojins} [Fotografías] [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/sparklingsol/status/1288119675943972867>

- Tizón, M. (2017). Enculturación, música y emociones. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, volumen (14), p. 187-211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6371753>
- Tomorrowland. (2019). Welcome at DreamVille [Vídeo de página web]. <https://www.tomorrowland.com/en/dreamville/welcome>
- Tomorrowland. (2016, 16 de enero). Tomorrowland 2016 | Discover Europe [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fcUhxQmMXbk>
- Toribio, V. y Álvarez, D. (2019). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, Individuo y Sociedad*, número (2), p. 409-423. <https://search.proquest.com/docview/2239784272/9E1961D37C1A4D24PQ/6?accountid=37408>
- Trolan, J. (2017). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, volumen (4), número (9), p. 203-209. <https://n9.cl/58u7g>
- Tsiotsou, R. y Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald Group Publishing Limited. <https://n9.cl/g86a>
- UNESCO. (2019, 01 de octubre). #KCONLA2019: construyendo puentes para que las niñas asistan a la escuela. <https://es.unesco.org/news/kconla2019-construyendo-puentes-que-ninas-asistan-escuela>
- Valera, R. (2011). *El Turismo musical: El caso de los locales con programación permanente de flamenco y rumba catalana en directo* [tesis de maestría, Universidad de Barcelona]. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32127/1/TESIS%20RICARDO%20VA%20RELALBA.pdf>
- Valverde, W. [WHITNEY'S WONDERLAND by Whitney Valverde]. (2019, 5 de agosto). Tomorrowland Belgium 2019 Global Journey Experience | Whitney's Wonderland [Vídeo]. YouTube. <https://n9.cl/umhg>

- Vera, J. y Rodríguez, C. (2009). La psicología y el concepto de cultura. *Psicología y Sociedad*, volumen (21), número (1), p. 100-107. <https://n9.cl/nroaz>
- Vidal, L. (2010). El anime como elemento de Transculturación. Caso: Naruto [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2010/100074/anime_a2010.pdf
- VisitSeoul TV. (2017, 13 de setiembre). BTS's Life in Seoul [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=J5ZkwX_9xMo
- Wonhaed. [Wonhaed]. (2020, 14 de enero). 🖤🖤 I SAW SEVENTEEN (Gold VIP Experience - Ode To You Tour) | #SVTInNJ #SeventeenInNJ. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ufQCM05A8Wo>
- Work Shows Entertainment. (2017). SUPER JUNIOR – SUPER SHOW 7. Consultado el 23 de mayo de 2020. <http://workshows.com.pe/web/eventos-2/super-junior-super-show-7/>
- Zalaquett, C. (2016). Crítica cultural como práctica de independencia. *Taller de Letras*, número (59), p. 185-188. <https://n9.cl/hv6r>
- 안구정화TV. [안구정화TV, Your Korean Friend]. (2019, 18 de noviembre). 방탄소년단 콘서트에 혼자 가면 생기는 일 When you go to a BTS concert alone | BTS Speak Yourself The Final Vlog [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fXRHvH-nask>

Anexos

Anexo 1: Tabla de validación de expertos

Tabla 1

Validez de expertos

N°	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	INSTITUCIÓN DE PROCEDENCIA	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Zevallos Gallardo, Z. Verónica	Universidad César Vallejo	92%
2	Castillo Canales, Braulio	Universidad César Vallejo	90%
3	Gabriel Campos, Edwin	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	80%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020.

Nombre del (la) investigador (a): Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Tema o unidad de análisis	Categorías o dimensiones	Metodología
General	General	Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.	Stakeholders	Enfoque: Cualitativo
¿Cómo es la práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020?	Explicar la práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020.			Diseño: Fenomenológico Documental
				Población: Fans del k-pop

Específico

¿Cuáles son los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020?

¿Cuáles son las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020?

Específico

Identificar los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020.

Identificar las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.

Muestra:

12 personas fans del k-pop.

Técnicas:

Entrevista

Observación

Instrumentos:

Guía de entrevista

Ficha de observación

Actividades pre-evento
del fan

<p>¿Cuáles son las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento en la práctica del turismo musical, 2020?</p>	<p>Identificar las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento en la práctica del turismo musical, 2020.</p>	<p>Actividades del fan durante el evento</p>
<p>¿Cuáles son las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020?</p>	<p>Identificar las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.</p>	<p>Actividades post-evento del fan</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz apriorística

Tabla 3

Matriz apriorística

Ámbito temático	Problemas específicos	Objetivos específicos	Categorías	Subcategorías	Ítems	Por observación
Prácticas del turismo musical de los fans del K-pop en Lima Metropolitana, 2020.	Cuáles son los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020?	Identificar los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020.	Stakeholders	Transporte	<p>¿Qué medio de transporte fue de utilidad para movilizarse hacia un evento de k-pop como fan en Lima Metropolitana?</p> <p>¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un evento de k-pop como fan en Lima Metropolitana? ¿Por qué?</p>	<p>¿Qué medios de transporte han utilizado los fans para movilizarse a un evento k-pop?</p>
				Restaurantes	<p>¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop como fan en Lima Metropolitana? Por favor, de ejemplos.</p> <p>¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos cuando</p>	<p>¿En qué tipos de establecimientos de restauración han consumido los fans al asistir</p>

	<p>viaja a un evento de k-pop como fan? ¿Por qué?</p> <p>Cuando viaja a un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué?</p> <p>¿Al asistir a un evento k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido como fan?</p>	<p>a un evento de k-pop?</p>
Hoteles	<p>¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad?</p> <p>¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?</p>	<p>¿Qué tipo de alojamientos han utilizado los fans al asistir a un evento k-pop en otra ciudad?</p>
Social media	<p>¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop como fan en Lima Metropolitana? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte</p>	<p>¿Qué redes sociales usan las comunidades de fans de k-pop?</p>

interacción/actividad en redes sociales? Por favor, ejemplifique

¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Organizadores

¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Por qué?

¿Qué conceptos emplean los organizadores en un evento de k-pop?

¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones a las organizadoras?

¿Qué ofrecen los organizadores a los fans?

Artistas

¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

¿Qué artista le motivó al fan a

¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

realizar turismo musical?

<p>¿Cuáles son las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020?</p>	<p>Identificar las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.</p>	<p>Actividad es pre-evento del fan</p>	<p>Actividades características de un fandom</p> <p>Otras actividades turísticas del fan</p> <p>Prueba de sonido</p>	<p>¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole como fan en Lima Metropolitana? Por favor, ejemplifique.</p> <p>¿Considera que son diferentes en cada tribu urbana de este género musical? ¿Por qué?</p> <p>¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?</p> <p>¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?</p> <p>En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?</p> <p>¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?</p>	<p>¿Cuáles son las actividades más comunes realizadas por un fandom k-pop antes de un concierto de este género musical?</p> <p>¿Qué otras actividades turísticas realizan los fans de k-pop?</p> <p>¿Qué experimentan los fans durante la prueba de sonido en un evento de k-pop?</p>
---	---	--	---	--	---

				¿Le agradaría que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?	
			Servicios extra del evento	¿Le agrada la idea de Play Zones, Food Zones, etc)? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?	
¿Cuáles son las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante	Identificar las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento en la práctica	Actividad es del fan durante el evento	Toma de imágenes y vídeos	¿Considera que las fotos y vídeos tomados por un fan en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima? ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fans de k-pop capturaría más?	¿Los fans de k-pop toman muchas fotos y vídeos durante un evento musical de ésta índole? ¿Qué momentos se captura más?

<p>el evento en la práctica del turismo musical, 2020?</p>	<p>del turismo musical, 2020.</p>	<p>Realización de sorpresas organizadas por el fan</p>	<p>¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, detalle su respuesta.</p> <p>¿Qué actividad sorpresa hasta el momento considera la más significativa?, ¿Por qué?</p> <p>¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?</p>	<p>¿Qué eventos sorpresa realizados por fans se ha visto durante eventos de esta índole?</p>
<p>Actividades características de un fandom</p>		<p>¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera características de un fandom k-pop?</p> <p>¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de la cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?</p>	<p>¿Cuáles son las actividades características de un fandom de k-pop durante un evento de esta índole?</p>	

<p>¿Cuáles son las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020?</p>	<p>Identificar las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.</p>	<p>Actividad es post-evento del fan</p>	<p>Actividades extra post-evento del fan</p>	<p>¿Qué actividades recreativas considera realizar al terminar el evento k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?</p> <p>¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?</p> <p>¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?</p> <p>¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?</p> <p>¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen sobre ellos (los artistas)? ¿Por qué?</p>	<p>¿Qué actividades post-evento realizan los fans de k-pop?</p> <p>¿Los fans del k-pop, en qué redes sociales comparten información después de un evento de esta índole?</p>
--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Instrumentos utilizados

GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: _____

Lugar de nacimiento del entrevistado: _____

Centro de labores del entrevistado: _____

Edad del entrevistado: _____

Hora de inicio de la entrevista: _____

Hora de fin de la entrevista: _____

Lugar de entrevista: _____

TEMA: PRÁCTICA DEL TURISMO MUSICAL DE LOS FANS DEL K-POP EN LIMA METROPOLITANA, 2020

I. SOBRE STAKEHOLDERS:

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse hacia un evento de k-pop?
2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un evento de k-pop? ¿Por qué?
3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop? Por favor, de ejemplos.
4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?
5. Cuando viaja por un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?
7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?
8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?
9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?
10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique.
11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.
12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?
13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?
14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?
15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

II. SOBRE ACTIVIDADES PRE-EVENTO DEL FAN:

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole? Por favor, ejemplifique.
17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?
19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?
20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?
21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?
22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?
23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradecería que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

III. SOBRE ACTIVIDADES DEL FAN DURANTE EL EVENTO:

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados por un fan en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?
25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fan de k-pop capturara más?
26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.
27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?
28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?
29. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

IV. SOBRE ACTIVIDADES POST-EVENTO DEL FAN:

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01

Lugar de la observación: _____

Fecha de la Observación: _____

Hora de inicio de la Observación: _____

Hora de término de la Observación: _____

Responsable de la Observación: Mercedes Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Transportes
Transportes utilizados por fans del k-pop al movilizarse a un evento de este género musical.
SUBCOMPONENTE: Restaurantes
Establecimientos de restauración en donde un fan del k-pop ha consumido durante su asistencia a un evento de este género musical.
SUBCOMPONENTE: Hoteles
Establecimientos de alojamiento requeridos por fans del k-pop al asistir a un evento de este género musical.
SUBCOMPONENTE: Social media
Redes sociales predominantes en las comunidades de fans de k-pop.
SUBCOMPONENTE: Organizadores

Los conceptos de los eventos.

Los servicios o actividades que se ofrecen en el evento.

SUBCOMPONENTE: Artistas

Los artistas que influyen en los fans como turistas musicales.

COMPONENTE: Actividades pre-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom

Actividades más comunes de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento.

SUBCOMPONENTE: Otras actividades turísticas del fan

Otras actividades turísticas o relacionadas que el fan de k-pop realice antes del inicio del evento musical de ésta índole.

SUBCOMPONENTE: Prueba de sonido

Experiencia de los fans en la prueba de sonido de un concierto k-pop.

COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento

SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos

Toma de imágenes y vídeos por parte del fan de k-pop.

SUBCOMPONENTE: Realización de sorpresas por parte de un fandom

Sorpresas realizadas por fans del k-pop durante eventos de este género musical.

SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom

Actividades características de un fandom de k-pop durante eventos de este género musical.

COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades extra post-evento

Actividades extra post-evento realizados por fans de k-pop.

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

Redes sociales utilizadas por los fans del k-pop después de un evento de este género musical para compartir información o material audiovisual obtenido en el evento.

Anexo 5: Validación de expertos

Figura 1

Validación de Instrumento 1



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

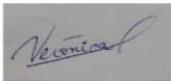
Lima, 03 de junio de 2020.

Apellido y nombres del experto: Zevallos Gallardo, Z. Verónica.
DNI: 41726975 Teléfono: 932371609
Título/grados: Mg. Docencia Universitaria.
Cargo e institución en que labora: Universidad César Vallejo.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1										X		
2										X		
3										X		
4										X		
5											X	
6										X		
7										X		
8										X		

Promedio de valoración: 92%



FIRMA DEL EXPERTO

Nota: Primera validación de instrumento realizada.

Fuente: De la autora.

Figura 2

Validación de Instrumento 2



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 de junio del 2020

Apellido y nombres del experto: **CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO**

DNI: **47011880** Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO DE LA UCV – FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%




Mgtr. CASTILLO CANALES, BRAULIO ANTONIO

Nota: Segunda validación de instrumento realizada.

Fuente: De la autora.

Figura 3

Validación de Instrumento 3

 **UCV**
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 8 de junio de 2020

Apellido y nombres del experto: **Gabriel Campos Edwin**

DNI: **40817384** Teléfono: **962330036**

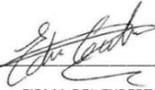
Título/grados: **Magister**

Cargo e institución en que labora: **Profesor - Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										
6	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										

Promedio de valoración: **80**


FIRMA DEL EXPERTO

Nota: Tercera validación de instrumento realizada.

Fuente: De la autora.

Anexo 6: Transcripción de entrevistas

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS																					
Número de registro:	01																				
Nombre de la investigadora/entrevistadora:	Mercedes Pamela Córdova Velásquez.																				
Nombre de la población:	Fans del k-pop																				
Fecha y hora de la entrevista:	05 de setiembre del 2020, 09:02 p.m.																				
Fecha de llenado de ficha:	12 de setiembre del 2020, 02:40 a.m.																				
Tema:	Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.																				
Informante:	Fan del k-pop, turista musical.																				
Contextualización:	Lima, Zoom app.																				
Observaciones:	Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia.																				
Evidencia fotográfica:	<div data-bbox="290 949 772 1240"></div> <div data-bbox="810 949 1289 1240"></div> <p>2020-09-05 21.01.34 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574</p> <p>Compartir Vista</p> <p>Este equipo > Unidad de USB (D:) > u > tesis > grabaciones > 2020-09-05 21.01.34 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574</p> <table border="1"><thead><tr><th>Nombre</th><th>Fecha de modificación</th><th>Tipo</th><th>Tamaño</th></tr></thead><tbody><tr><td>audio_only</td><td>05/09/2020 23:05</td><td>Archivo M4A</td><td>42,372 KB</td></tr><tr><td>double_click_to_convert_01.zoom</td><td>05/09/2020 22:48</td><td>Archivo ZOOM</td><td>719,884 KB</td></tr><tr><td>playback</td><td>05/09/2020 23:05</td><td>Archivo M3U</td><td>1 KB</td></tr><tr><td>zoom_0</td><td>05/09/2020 23:05</td><td>Archivo MP4</td><td>425,502 KB</td></tr></tbody></table>	Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño	audio_only	05/09/2020 23:05	Archivo M4A	42,372 KB	double_click_to_convert_01.zoom	05/09/2020 22:48	Archivo ZOOM	719,884 KB	playback	05/09/2020 23:05	Archivo M3U	1 KB	zoom_0	05/09/2020 23:05	Archivo MP4	425,502 KB
Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño																		
audio_only	05/09/2020 23:05	Archivo M4A	42,372 KB																		
double_click_to_convert_01.zoom	05/09/2020 22:48	Archivo ZOOM	719,884 KB																		
playback	05/09/2020 23:05	Archivo M3U	1 KB																		
zoom_0	05/09/2020 23:05	Archivo MP4	425,502 KB																		
Duración de entrevista:	01 hora y 46 minutos.																				
1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse hacia un evento de k-pop?																					

En sí, esencialmente fue el avión para poder dirigirme al país destino, de allí como fue un viaje en grupo, fue por decisión unánime, al menos para el tema del concierto también nos transportamos con taxi al lugar del recinto.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un evento de k-pop? ¿Por qué?

Definitivamente, sí lo hubo, recuerdo que para uno de los conciertos en Corea del Sur, para las CARATs (fandom de SEVENTEEN) que eran miembros oficiales, había buses para que las puedan transportar a los conciertos, no recuerdo si los buses eran con temática, pero la empresa había provisto de buses para que las CARATs puedan movilizarse hacia un punto en específico para que les sea más cercano a sus hogares. Como fan, sí quisiera algo así con temática porque sería como que la empresa estaría preocupándose porque el fan tenga toda la experiencia que conlleva a un concierto de k-pop, porque por lo menos los conciertos a los que he ido han sido con temáticas, no digo que otros conciertos no lo sean, pero específicamente los que he ido y he visto han sido con una temática que lo han representado muy bien, no solo en el concierto, sino también en el merchandising que venden, el ticket inclusive es estilizado con la misma temática del concierto.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop? Por favor, de ejemplos.

En las dos experiencias que tuve tanto en Chile como en México, en el caso de Chile; por ejemplo, yo consumí dentro del recinto (del concierto) en la zona de espera debido a que una vez que ingresaba ya no podías salir, entonces, tenías que esperar a que empezara el concierto y una vez que terminaba el concierto ya te podías retirar del recinto, entonces, al menos en ese caso fue dentro, había uno de esos carros que venden hamburguesas y ese tipo de

cosas, como también había dos chicos de una cadena de pizzas que es Telepizza que vendían pizzas personales, entonces fue prácticamente comida chatarra y para el caso de México, ese día prácticamente no comí porque recuerdo que me levante como a las ocho de la mañana y comí en departamento que compartía con mis amigas CARATs y de allí no recuerdo haber comido algo porque con toda la euforia prácticamente no comí en todo el día, creo que habré comido una que otra galleta que nos estaban invitando una de las CARAT y de la galleta apenas le habré dado una mordida y creo que de ahí lo único que tomé fue una agua, pero más fue lo de Chile, porque ese día hubo mucho movimiento, entonces sí estaba con muchas hambre, en cambio en México no fue tanto así, ya que ahí fue más esperar y esperar.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?

Yo me considero una persona que prácticamente come de todo; es decir, si estuviera en otro lugar totalmente distinto al mío y es lo único que hay, lo comería, pero creo que algo que se comparte mucho en común sería la carne de pollo, la carne de cerdo, una hamburguesa, hasta podría ser una sopa, pero no todo el mundo tiene este plato, entonces serían esos y pizza, diría que algo tradicional del país pero no siempre creo suele haber establecimiento dentro de los recintos que vendan comida del país, sino comida rápida, que fue el caso de México, que yo sepa no vendían comida tradicional, vendían más que todo comida rápida como crepas, bebidas, bebidas alcohólicas si no me equivoco, alitas, pizzas, pero en lo personal creo que algo que me ayudaría a soportar creo que serían unas alitas. Creo que la mayoría consideraría comida chatarra o comida rápida porque creo que ante la euforia del momento, creo que todo lo vas a desear rápido, no vas a querer esperar mucho. Afuera del recinto, ahí sí puede ser la comida tradicional, pero dentro yo pienso que sí debe haber, porque no sé si sea por un tema de bajo costo, pero creo que influiría mucho. Considerando también el hecho a veces la entrada al recinto,

que una vez que ingresas ya no puedes salir; como en el caso de Chile, entonces era consumir adentro o que te muras de hambre, entonces, no fue el caso de México, pero yo sí consideraría que definitivamente tiene que ser a las afueras (cerca al recinto) o bien adentro.

5. Cuando viaja por un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Definitivamente, porque pienso que un fan siempre va a querer la experiencia total de lo que concierne a un concierto, si bien creo que por lo menos acá, una persona considera como que concierto es solamente es el ingresar, estar en el asiento o en el lugar que compraste tu entrada, ver a tu artista, terminar e irte, pero no es el caso para ese tipo de concierto de otra cultura totalmente distinta a la nuestra, ellos ven mucho que el fan tenga toda la experiencia posible para que lo disfrute y quiera volver a comprar, entonces, al menos yo, en el caso que hubiera un restaurante con temática definitivamente lo compraría independientemente del precio porque es más que todo la experiencia como fan, porque como seguidor de un grupo, siempre va a querer como algo más que solamente ver al artista, va a querer sentirse parte del Tour (musical de artista), aunque no necesariamente puede ser solo merchandising, sino también un restaurante con la temática tanto del concierto como del artista que es el caso de SEVENTEEN, que tiene su SEVENTEEN Café en Japón; entonces, eso al menos para mí es como un plus a querer asistir a sus conciertos o a los eventos que usualmente se hacen en Japón, porque como en los SEVENTEEN Cafes se hacen bebidas con la temática de cada miembros (del grupo) o de repente puede ser una hamburguesa con la carita de Bonbong (mascota de SEVENTEEN) o un pastel con la foto de Bongbong, entonces son esos detalles con respecto al grupo hará que no te importe tanto el precio con tal de vivir lo que es el comprarte eso y saber que estás formando parte de la experiencia del concierto y del Tour, por lo que es

un gran plus, los fans van a querer ir y aunque sea comprar un plato por más que pueda costarte diez dólares o veinte dólares, el fan se sentirá contento porque ha obtenido algo de ese concierto que no es solo ir y ver al artista.

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Para ambas ocasiones, escogí el tema de un departamento compartido, porque en realidad es más por un tema de costo, para que sea mucho más barato que el de quedarse en un hotel, porque si bien el hotel tiene el beneficio de que te pueda dar el desayuno y almuerzo o desayuno y cena gratuito, al menos con el tema del departamento cuando lo compartes, ese ahorro lo puedes utilizar para comprarte lo que tu quieras o de repente, para hacer una olla común entre todos y poder utilizarlo en el desayuno, almuerzo o cena, que es lo que hacía con el caso de mis amigas CARATs, que reservamos por el aplicativo de Airbnb y siempre buscamos que el departamento tenga todo lo necesario en no solo en habitaciones, sino también en cocina, que fue el caso de los departamentos en los que estuvimos y solamente tuvimos que comprar los productos, en el caso de uno de ellos ya tenía casi todo, solo debíamos adicionar por si queríamos nuggets o hamburguesa, porque había lo básico como aceite, azúcar, sal y condimentos.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

El departamento compartido, en el caso que viaje con compañeras sí, pero si me tocara ir solo escogería muy posiblemente un hotel, porque un departamento solo es un poco solitario o ermitaño, pero creo que al menos en el caso de un hotel, si soy una persona que no le gusta cocinar, conseguiría un hotel que por lo menos me incluya desayuno incluido y solamente me preocuparía por el almuerzo ya que saldría y buscaría el almuerzo o cena, lo

cual es caso distinto a un almuerzo compartido porque entre todos nos ayudaríamos a preparar un plato.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, si fuese un hotel si lo escogería, creo que sería más con hoteles, lo escogería porque siento que si estoy en las posibilidades de tener ese adicional de experiencia por el cual pueda pagar definitivamente lo haría. En lo personal, sé que sería; al menos con el caso de SEVENTEEN, con los colores oficiales los cuales son rosa cuarzo y azul serenidad, no soy seguidor del color rosa, es un color bonito pero no mi color favorito, el hecho de que sea de colores pastel para mí genera un sentimiento de tranquilidad y sé que casi siempre usan (el grupo) estos colores como colores base para sus temáticas, entonces, de seguro tendría decoración con los Bongbongs de los chicos (integrantes del grupo), quizá la comida también sería tematizada con servicio delivery para las habitaciones, toda la habitación estaría tematizada y eso me resulta agradable porque puede tener una clase de sofá que da hacia una buena vista y esos detalles ayudan a que las personas deseen el servicio mucho más e inclusive recuerdo que salieron peluches de la cara de Bongbong y estaría en el sofá, los fans le tomarían fotos para tenerlo como una vista previa (al concierto).

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Twitter y Facebook, porque Twitter es la red en la cual prácticamente se actualiza la información cada segundo, inclusive es la red que social que la misma empresa (del artista) utiliza de manera más eficaz en cuanto al lanzamiento de noticias, lanzamiento de fotos teaser para comebacks y todo lo que tenga que ver con el artista, también sería Facebook, pero como que

no lo tienen tan activo como lo es Twitter porque creo que hoy en día todos usan esta red social, así que prácticamente la información que sale así (rápidamente) aparece ahí, entonces sería Twitter tanto para el caso de interacción del artista con el fan y Facebook y WhatsApp para la interacción de los fans (entre ellos). Al igual, cuando se anuncia un concierto se generan muchos tipos de temas por redes sociales como por ejemplo, el caso de México, se creó un grupo de Facebook de prácticamente todas las personas que iban a asistir al concierto y prácticamente toda la información se lanzaba por ahí tanto de los proyectos que tenían los fanclubs de allá para mostrarlos a los artistas al momento del concierto, organizar el proyecto para que pueda salir bien, pero también se creó para por ejemplo, personas que lamentablemente no podían asistir pero ya habían comprado su boletos, pudieran re-ofrecerlos, interactuaban más entre las personas del país en específico a donde iba a ir para que se pudieran conocer porque habían chicas que prácticamente no salen de sus cuevas, no conocen a gente del fandom, entonces van interactuando para no sentirse temerosas al momento de asistir al concierto o conoces a alguien que comparte el gusto por el grupo y van a ir al mismo concierto. También se genera la venta de merchandising oficial y no oficial de polos, straps, mini uchiwas en el caso de no oficiales y en el caso de oficiales, vendían artículos porque quizá necesitaban el dinero y ofrecían lo que tenían, ofrecían sus discos, también hacían intercambios. Aparte de los proyectos como tal que hacían los fanclubs, porque si no me equivoco, eran dos fanclubs que tenían dos proyectos, los cuales eran del banner y el cantarle las mañanitas Seungkwan (integrante de SEVENTEEN) porque era su cumpleaños. El proyecto del banner fue un logro para CARAT de México porque fue tan bueno que aparecimos en el Instagram oficial del grupo.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique.

En este caso, CARAT (fandom de SEVENTEEN) siempre ha sido considerado un fandom calmado, no digo que lo sea al cien por ciento, porque siempre hay un porcentaje de personas que les agrada la incitación al odio y el deseo de rebajar a otros artistas, pero CARAT siempre trata de demostrar que su artista es bueno sin tener que hacer menos a los otros, a pesar de que tengan ese plus de producción propia, se desea demostrar que a pesar de que es un fandom bajo en cuestión de menciones, votaciones y votaciones masivas, siempre están tratando de mantenerse activas sin hacer spam en otros lados para no incomodar a otros fandoms, les gusta demostrar que su grupo vale mucho, promoviéndolo, pero sin llegar a molestar a otras personas.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Hay comentarios muy divididos, como para el caso del cantarle las mañanitas a Seungkwan, habían comentarios que tenían su punto a favor en cuanto a cómo se tenía que efectuar el proyecto como tal, porque hubo un poco de descoordinación al momento de realizarlo, las personas decían “cómo vas a cantar mientras se presenta y al otro integrante le vas a dar poco tiempo para hablar porque a veces los conciertos son exactos”, entonces fue todo un tema, no se efectuó como lo planeado, pero por lo menos sí se hizo notar el proyecto como tal. En cuanto al proyecto del banner, los asistentes al concierto no tenían comentarios divididos, pero habían algunos que decían “me gusta este y este no, por qué quedó es este y este no”, al menos a mí la frase y el banner me encantó.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Considero que el concierto de SEVENTEEN en Chile fue el más memorable porque fue mi primer concierto al que asistí de un artista que me gusta y

porque fui al país sin saber lo que me esperaba, fui solamente con la expectativa de que iba a ir al concierto, que los iba a conocer (al grupo) y porque en ese concierto tuve la suerte de tener interacción con uno de mis bias en medio del concierto, lo considero lo más memorable entre los dos conciertos justamente por ello, porque en ese momento era un mar de lágrimas, fue por el hecho que no pensaba que eso iba a ocurrir, pero sucedió. A pesar de que no gané los beneficios que incluía la entrada; que era el high touch, inclusive el fansign, no lo gané, pero porque mi artista favorito me vio entre el mar de personas y que haya ido contra todo pronóstico. Otro evento que considero memorable es a la primera reunión de SEVENTEEN Perú (fanclub del grupo en el país) a la que asistí para celebrar el cumpleaños del líder (del grupo k-pop) porque ahí conocí a mis amigas que lo son hasta ahora y con quienes fui a los conciertos tanto de Chile como de México, son como pequeñas acciones que te marcan.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Sí, tanto a la productora como la empresa del artista; en el caso de los artistas, están las peticiones para; por ejemplo, cuando aparecen haters, los fans reúnen todos esos comentarios maliciosos y los envían a la empresa para que protejan a los artistas para que realicen la respectiva de gestión para demandas por difamación y ese tipo de cosas. En cuanto a organizadores, definitivamente que puedan traer al artista al país, usualmente este tipo de peticiones ocurre cuando la productora publica algún vídeo de k-pop diciendo “tal grupo es genial”, “me gusta” de manera dividida, los fans también lo hacen de forma grupal, pero con hashtags en Twitter; por ejemplo, cuando BTS iba a ir a Brasil, el fandom de Perú hizo el hashtag para que puedan venir al país y me parece que sí se hizo tendencia, para el caso de SEVENTEEN también se hizo y tratábamos de hacer tendencia para que puedan venir a Perú y para ver si una productora podría estar interesada en traerlos. También se llega a

ver peticiones para merchandising oficial, como el caso de México, como ya se tenía un antecedente del concierto en Chile, en el que nadie esperaba que se vendiera en el concierto; sin embargo, un día de manera imprevista, la productora publicó que lo iban a realizar (la venta de merchandising oficial) y se llegó a agotar; entonces, por ese antecedente, para el concierto en México hubo muchas peticiones para el merchandising oficial del Ode to You en México, los cuales eran los uchiwas, set de polaroids, straps, los polos diseñados por los chicos, por cada uno de ellos, entonces sí se hizo peticiones, pero al final en el concierto, al final, el merchandising que se ofreció no fue oficial, no lo consideré como parte del concierto, fue una decepción.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Definitivamente SEVENTEEN, B.O.Y., y posiblemente Day6. SEVENTEEN porque definitivamente pude darme cuenta de todo lo que decían esas personas que los conocían, no eran fans y podían ver ese brillo que irradiaban sea cantando o no, definitivamente los vi en vivo y en directo, es ese aura que ellos tienen que llama la atención a querer verlos, aparte las coreografías que son impresionantes y más verlos en vivo, la temática del concierto, el cómo está ambientado el escenario que le da ese plus, la calidad de presentación que tiene cada team, los outfits que utilizan para cada canción, la pasión transmitida es algo que desearía y deseo ver siempre. Después, B.O.Y., me gustaron bastante, me agradó mucho sus personalidades, me encariñé mucho, tanto que en los proyectos trataba de apoyarlos, ya sea promocionándolos en Latinoamérica para que los puedan notar un poco más y definitivamente su encanto al cantar, sus coreografías que son estéticas y definitivamente iría a sus conciertos. Además, por Day6, iría a sus conciertos porque sus canciones te llegan, la letra que tienen me identifica, son muy detalladas en los sentimientos, me anima mucho, entonces creo que es el

hecho que te generen eso algo personal para que te motive a ir a uno de sus conciertos.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

También lo haría definitivamente, porque, por ejemplo, en el caso de Japón con el SEVENTEEN Café, iría porque es algo temático del grupo, también tiene su SEVENTEEN Store en el que venden productos oficiales, iría al menos a ver, incluso si es caro y no me alcanza iría a verlo. También, si hay eventos oficiales frente al público porque es una oportunidad para verlos y no necesariamente se deba comprar entrada para verlos.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Creo que las personas que asisten, en grupos que se han comprado de una zona en específico (para el concierto) se reúnen, también pueden cantar o realizar el famoso random play que se hace mucho antes de un concierto, las personas se reúnen para conversar y contar sus razones del por qué están ahí, del por qué les gusta el grupo, etc. También, como siempre están los vendedores de afuera del recinto, por lo que pueden comprar allí para tener algo con el que se puedan darse a notar y así su bias los puedan notar, verificar el CARAT bong (lightstick de SEVENTEEN) o ir con un traje en específico como el caso de las personas que iban con su traje de zanahoria para ser más notorios y eso.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Pueden ser diferentes en el tema de la cultura o también por el tema de si son ordenados porque de allí, todos tienen la meta en común de hacer notar a su

país, pero de ahí algo que pueda identificar cada país no sé, porque cada uno tiene su forma de demostrar su pasión hacia su artista. Como en el caso de México, que eran más enérgicas y en Chile, eran un poco más reservadas, a pesar de que también eran eufóricas, entonces creo que influye la cultura.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?

La verdad es que no, porque literalmente, todo el día estuve en el lugar (el recinto del concierto), entonces, no hice más que esperar y ofrecer uno que otro producto que tenía que ya no deseaba, pero todo eso era dentro del lugar, por lo que independientemente de eso, otra actividad creo que sería el prepararse para el momento del concierto. Se tuvo que esperar fuera del recinto, porque, por ejemplo, en Chile estuve desde las siete de la mañana porque la entrada era según orden de llegada y obviamente si soy la persona número uno, podré ponerme en la valla a los menos metros posibles del artista y también porque ese mismo orden de llegada era para la venta del merchandising. Para México, la espera era más por los beneficios que incluía el paquete adicional de la entrada que contaba para la prueba de sonido y para el evento de despedida del artista, entonces eso también era por orden de llegada, esto los fans lo notaron por los conciertos previos al de México y por ello también decidieron llegar temprano para obtener dicho beneficio.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, definitivamente, no solo iba por el artista, sino también porque si voy a otro país, debo aprovecharlo para conocer un poco de la cultura, lo cual fue lo que hice en ambas ocasiones tanto para Chile como para México. En Chile, por un tema de presupuesto, no tuve la oportunidad de conocer mucho del país, sólo conocí lo básico, pero en el caso de México, tuve mucho más presupuesto, por lo que pude conocer muchos más lugares turísticos del país, inclusive tuve

la oportunidad de conocer una región totalmente distinta a la capital, la cual fue la ciudad de Cancún y pude conocer una de las siete maravillas del mundo, el Chichén Itzá. No siento que tenga un patrón en específico para escoger un tipo de turismo, ya que me guío en lo que me ofrezca cada país. En Chile, fui al palacio de la moneda, al cerro San Cristóbal, aunque no visité mucho más.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Creo que un fan puede ver a un artista más humano, es decir, no ves al artista, ves a la persona detrás del artista, porque ves a una persona que está viendo que todo deba estar bien y en ese momento no está escenificando específicamente al artista que es en el escenario, por lo que de cierta manera, vez un lado más humano, yo vi eso.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Sí, definitivamente, porque obviamente durante la prueba de sonido la energía es menor, los artistas están en ropa deportiva, no están con la vestimenta como tal, el escenario no está prendido en su totalidad, mientras que en el espectáculo ya todo está escenificado y todo eso.

22. ¿Le agradaría que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Definitivamente, porque, uno sería la venta de merchandising, yo pienso que es un gran plus, no creo que sea una de las cosas de las que se destaque la cultura del k-pop, pero si siento que son mucho más novedosos porque siempre tratan de ofrecerte algo más como cards, uchiwas, dolls, tarjeteros tematizados con la temática del concierto, entonces son como cositas que no

necesitas en tu vida, pero que las quieres porque no las vas a ver en otra ocasión. Otro servicio, sería un lugar de espera en donde uno se pueda sentir tranquilo y seguro porque las colas suelen ser largas, como yo que fui a las siete de la mañana y era el número 249 y las personas que eran del uno al diez estaban esperando desde las tres de la mañana en medio del frío. También la comida, no necesariamente tematizada, puede ser algo rápido como fast food y puestos de agua porque adentro te deshidratas. A parte, actividades previas, como el random dance que hubo en México o también como en Chile, porque en el recinto, en el lugar en donde estábamos esperando, había un pequeño escenario en el cual había dos personas animando, haciendo juegos, presentando grupos de dance cover, así haciendo ameno la espera del concierto, aunque implicara un mayor presupuesto, pero eso lo supieron ver porque para el concierto en Chile fue un precio totalmente accesible para todo lo que ofrecieron.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Definitivamente, porque independientemente de si la persona compra un boleto de entrada al concierto, está ese detrás de qué incluye que la persona compre la entrada y no es agradable esperar posiblemente con frío o lluvia, entonces sí, definitivamente me agradaría. Mis expectativas para esto serían altas, independientemente del precio.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados por un fan en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Definitivamente sería una gran cantidad porque al menos en Chile recuerdo que tomé fotos las tres horas que estuve allí, tanto de vídeos como fotos, es decir, fueron demasiados, inclusive las fotos que tengo de México, si bien no

fueron muchas porque preferí más ver el concierto, definitivamente fueron bastantes.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fan de k-pop capturara más?

No necesariamente, creo que lo que un fan captura más sería cuando destaca el bias que te gusta, porque obviamente en un grupo siempre hay uno que te gusta más que otro, entonces un fan sabe más o menos cuándo su bias resaltará más y creo que es ahí cuando se suele tomar fotos, no digo que era mi caso, porque yo tomaba fotos a mi bias independientemente de si era su momento resaltante o no.

26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.

Sí, definitivamente, hubo el presentar el banner, pero eso fue al final del concierto para la foto que siempre se toman, pero en México hubo uno totalmente distinto, ahí fue el caso de cantarle las mañanitas a Seungkwan (integrante de SEVENTEEN) y alzar el banner que se tenía que mostrar mientras se cantaba Smile Flower (canción de SEVENTEEN), inclusive en el mismo banner estaba la guía de cuándo mostrarlo (alzar el banner) para que ellos (los artistas) los pudieran ver y ese momento fue muy memorable.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

Definitivamente pienso que es el momento del banner con Smile Flower, porque nadie se lo esperaba, es decir, se sabía que se iba a cantar, pero nadie creyó que iba a ser tan memorable para llegar a ello (ser publicado en la red

social oficial del artista), recuerdo que tenía muchas ganas de cantar la canción mientras estaban ellos, creo que uno de mis objetivos de ir al concierto era cantarlo, porque sabía que ellos (los artistas) querían que los fans lo cantaran y por eso fue muy memorable.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Porque así se dan a notar, no tanto como fandom en específico, sino como país específicamente, es decir, cuando uno organiza ese tipo de cosas ayuda a que el artista pueda tener una imagen mucho más representativa del país al que van y con eso también ayuda a que el artista desee volver.

29. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

La euforia definitivamente, los miles de comentario que le puedan lanzar al artista, ya sea de índole insinuante u otra índole, como “oye, qué lindo estás”, nosotros tenemos nuestras frases y se los lanzamos, sabiendo que no lo entenderán, pero nosotros sí, también llorar de la alegría. Definitivamente también los fanchants, que en el caso de SEVENTEEN son un caso distinto (a otros grupos de k-pop) porque son muy largos, aprendértelos y poder ponerlos en práctica en un concierto, yo no me los he aprendido completamente, pero considero como uno significativo es el de Thanks (canción de SEVENTEEN) cuando se tenía que mencionar los nombres de los trece de forma rápida, también el uso de los lightsticks, porque eso ayuda a que pueda formarse el mar de CARAT o el mar del fandom que representa al mar de personas que tienen en común el ver a el artista.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

En realidad, esto lo aprendes mientras más te vas adentrando porque, al menos en mi caso, nunca en mi vida pensé que tendría un lightstick que me ayude a representar que soy parte de un fandom, nunca se me ocurrió que debía aprenderme un fanchant de mi grupo favorito o una canción en específico, nunca pensé en que tendría que votar por el artista para que pueda ganar algún premio, todo se aprende de acuerdo a cómo te adentras al fandom y cómo te adentras a este mundo. Así, con el interés te adentras más y aprendes qué es un fanchant, un maknae, un lightstick, por qué tengo que votar, por qué tengo que reproducir las canciones en YouTube, por qué comprar un álbum o qué es un uchiwa. Mi fandom no me dijo que era todo ello, yo lo aprendí porque seguí buscando y de poco en poco entra la curiosidad y si ya te sientes seguro en un fandom, puedes ir preguntando y así te van ayudando.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Al terminar un concierto, nunca había pensado en ello, porque terminan un concierto y es como “ya te tienes que ir” y comienza la depresión post-concierto y todos deben regresar a sus casas. Sería, supongo, el servicio de transporte, también actividades recreativas, pero no estoy seguro de cuáles serían, porque al menos yo no he visto que se haga algo en específico, porque es como que sales del recinto y quizá te vas con tu grupo a comer o te vas a otro lado, pero otras cosas no he visto; sin embargo, si las hay, definitivamente me interesaría.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Definitivamente influiría mucho el hecho de que fuese temáticos porque como dije, es parte de la experiencia y te haría sentir mucho más parte de ese momento del concierto o; si no lo es, de todas maneras influiría mucho por un tema de seguridad en el caso de transporte, pero sí, pienso que sí me agradaría.

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Definitivamente, porque al menos yo soy de la idea de, si puedo quedarme más días, trataría de que el concierto sea primero y los siguientes días ya estar tranquilo para poder visitar los lugares porque uno puede estar con la idea de “tengo que dormir temprano para poder irme temprano” y quizá me fui a un lugar en específico, llego super tarde (al hotel) y quizá tienes sueño pesado, entonces, siempre escogería primero el concierto, porque lo veo algo triste el terminar el viaje con el concierto y así quedarme con esa satisfacción de que estuve en ese lugar y ayudarme a despejarme de la depresión post-concierto.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Sería ese, una foto de DK (su bias e integrante de SEVENTEEN), fue un momento que fue tomado cuando estaba se estaba presentando la vocal team y lo tomé, en ese momento pasaron muchas cosas por la cabeza y la tomé con mi celular, con la mano temblando porque nunca pensé verlo tan cerca, porque en Chile no fue así, fue toda una serie de emociones, esa fue una de las fotos no borrosas que logré tomar y me di cuenta de la calidad que tenía y la compartí al día siguiente del concierto porque fue una de las fotos que

considero especiales, una de las muchas que tengo del concierto, una de las más bonitas que he tomado y momentos después de tomar esa foto, él me notó y eso lo considero especial.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque te ayudan a mantener el sentimiento por el grupo y porque sabes que no estás solo, sabes que compartes con otras personas el gusto por cierto grupo o inclusive por un miembro en específico, por una canción en específico que te guste y así también se va compartiendo información, conoces personas, haces amigos, se generan lazos y así el fandom llega a ser unido.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Definitivamente, porque el hecho de que te pueda responder o te pueda dar un like ya es como un sentimiento que el artista sabe de ti, que entre todo ese mar de puntitos estás tú, entonces también es esencial porque a veces ha comentarios de los chicos (integrantes del grupo) que hacen reír, cuando preguntan algo o cuando lanzan un meme y ese tipo de comentarios hacen que sientas que esa barrera entre artista y fan se rompa, porque a veces los artistas, al interactuar ayuda a ello, creando una especie de lazo entre el artista y el fan para que pueda ser ameno el ambiente, creando lazos de amistad.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 02

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 06 de setiembre del 2020, 4:05 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 13 de setiembre del 2020, 1:00 p.m.

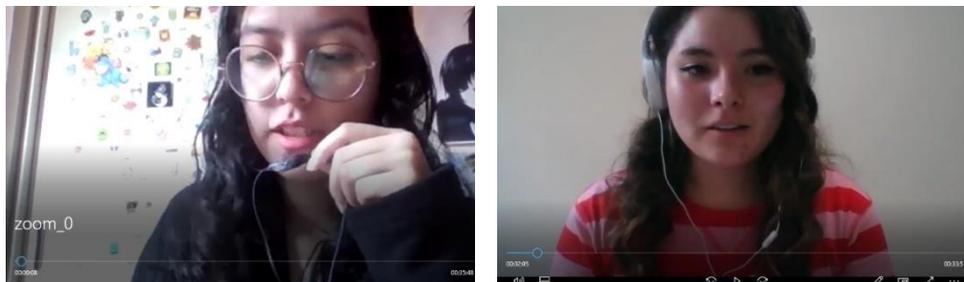
Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia y hubo leves problemas con el audio a causa del internet.

Evidencia fotográfica:



reproductor 2020-09-06 16:05:05 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2434693314

artir Vista Herramientas de video

te equipo > Unidad de USB (D:) > u > tesis > grabaciones > 2020-09-06 16.05.05 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574

Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
audio_only	06/09/2020 16:50	Archivo M4A	14,331 KB
double_click_to_convert_01.zoom	06/09/2020 16:41	Archivo ZOOM	431,021 KB
playback	06/09/2020 16:50	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	06/09/2020 16:50	Archivo MP4	185,166 KB

Duración de entrevista: 35 minutos y 56 segundos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse hacia un concierto de k-pop?

Yo tuve que viajar en avión hasta Dallas, yo contacté con un familiar y esa persona me ayudó a movilizarme en carro (del familiar), así que diría que el transporte aéreo y un auto privado.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

Sí, creo que sí, porque me resultaría algo más divertido y cómodo para viajar, ya que es algo como un ambiente familiar, la sensación de la experiencia del viaje sería mucho mejor.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Yo más estaba con el familiar con el que contacté, por lo que estaba más con comida de casa, pero la mayoría de los días no almorzaba ahí, sino que iba a comer comida rápida y el día del concierto, me quedé cerca del lugar (el recinto), por lo que consumí en restaurantes cercanos a la zona.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?

Yo considero más que nada que sea una comida buena y también económica, porque ya con el hecho que ya con los mismos gastos de viaje y del boleto en sí, ya es un gasto grande, entonces creo que se debe minimizar los costos.

5. Cuando viaja por un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Yo creo que sí, porque creo que sería para agregarle un poco más a la experiencia del mismo concierto por el que estoy viajando. Entre las

expectativas que tendría, esperaría un poco de música, tal vez postres con diseños, así como ponen en los cafés oficiales que hay en Japón o algo así.

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Yo requerí de dos tipos de alojamiento, uno de ellos fue la casa de mi familiar, pero unos días antes fui a un hotel cerca del lugar (el recinto del concierto), entonces ahí me quedé como dos días más o menos.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Yo creo que sí, pero un hotel, más que nada un hotel que sea cercano al lugar y que también no sea tan caro, elegiría uno cercano porque prefiero estar a la menor distancia posible porque ese día, a pesar de que estaba cerca, llegué y ya había un montón de gente, entonces me imagino que si estás en un lugar más lejano, te es más difícil llegar por el tráfico del lugar.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Yo creo que sí, también dependería, pero creo que sí porque haría una diferencia en el servicio y experiencia. Tendría como expectativas, algo como en la decoración, que sea del evento al que voy, del grupo, es decir, el artista por el que viajo y la motivación para consumir ese servicio serían aún mayor si fuera oficial, definitivamente lo consumiría.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Yo creo que Twitter, también ahora, como yo fui al de SEVENTEEN, creo que en especial por este grupo; Weverse, yo me entero más que nada por Twitter, Weverse y también un poco por Facebook. Elegiría más Twitter y Weverse por el hecho que ahí llega la información más actualizada del momento. Por ejemplo, en Twitter es como en tiempo real, todo va subido del momento y con Weverse, porque ahí suben información de mercancía oficial, los miembros mismos (del grupo) están activos, entonces como que uno se va enterando de lo que va pasando y también genera un tipo de cercanía con el artista.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique.

Yo creo que generan más que nada curiosidad al resto de personas por conocer de qué tanto los fans están comentando; por ejemplo, yo comparto bastante en Twitter y comparto también con mis contactos de WhatsApp sobre algo como “¿has escuchado esta canción?”, sino en Facebook y en diferentes redes sociales y, por ejemplo, tengo amigas que me han dicho “¿quién es este grupo?”, “¿qué es esto?”, “quiero seguirlos”; entonces sí, yo creo que genera curiosidad.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Yo creo que buena porque por ejemplo, cuando fui a Dallas, ni bien entré, fue algo como, yo no hablaba el mismo idioma, ellos hablaban inglés, pero yo me metí en un grupo donde estaban coordinando para cantarles el feliz cumpleaños a Seungkwan y fue todo bonito, estaban como “vamos a cantar esta parte”, “en esta parte vamos a hacer esto, lo otro”, también llevaron unos carteles y estaban como “vamos a ponerlo así”, coordinaban los lugares en donde estarían

repartiendo los banners y fue muy bonito, yo me sentí parte, a pesar de que no soy de su país.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Para mí, el más memorable, el que atesoro con mi vida, es el de SEVENTEEN en Dallas, porque la mayor experiencia. Cuando fui al destino, yo aún no tenía el boleto comprado, ya que lo iba a comprar allá, cuando vi ya se habían agotado todos los boletos de adelante y yo dije "no lo consigo", pero de repente, salió uno en reventa adelante y super barato y dije "lo compro" sin pensarlo, me sentí súper feliz.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

La verdad, yo he visto pocos, no he visto muchos, pero para pedidos, por ejemplo, para merchandising oficial para los conciertos creo que sí de otros fandoms, pero cosas como hashtags no.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Yo creo que SEVENTEEN, TXT y ATTEZ, creo que ellos. SEVENTEEN porque es mi grupo favorito desde el 2015, ATTEZ también he comenzado a stanearlos (seguirlos, buscar sobre ellos y declararse su fan) desde hace medio año y me gusta bastante su música y TXT, porque también me encantan, entonces, creo que por ellos viajaría.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Yo creo que también me gustaría visitar otros lugares, es decir, tener una experiencia completa de ello, ya que así el viaje de esa manera sería complementado y más que un solo concierto.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Yo creo que las coordinaciones como para las sorpresas que se realizan a los artistas, tal vez crear banners, allá (en Dallas), vi realización de random dance que hacían los fans fuera del recinto y sí creo que son actividades muy bonitas.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

La verdad, yo lo noté similar, ya que todas chicas acá (en Perú) se portan super lindo y allá no fue la excepción, a pesar de que, como te comenté, no hablaba bien el inglés y todo. Por ejemplo, habían pedido como una comisión para realizar lo del banner (el proyecto sorpresa) para Seungkwan y yo no había dado, entonces justo me encontré con las chicas, yo estaba en el grupo y no pude dar, pero aún así me dijeron que no había problema y me dieron uno. Siento que un fandom llega a ser así de unido por el artista.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento/concierto k-pop? ¿Cuáles?

Sí, yo me fui a turistar, fui a un museo de cera y también fui al Medieval Times, es un bonito lugar, también pude visitar algunos lugares bonitos, a pasear por los centros comerciales, a comprar ropa y cosas así, ya que tenía que aprovechar el viaje para comprar algún recuerdo y conocer.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, consideraría pasear y conocer un poco más la ciudad, porque las calles son demasiado grandes, es un gran lugar, uno puede decir “es un lugar chiquito”, pero no, es súper grande, todos los lugares quedan alejados, entonces como que me quedé sólo en un lugar como por Irving, por Grapevine, por esos lados, y no pude conocer el resto.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Sinceramente, yo no pude asistir a una prueba de sonido, pero por redes sociales y también escuchado el día del concierto, más que nada cuando salieron las fans, porque gritaban muy fuerte emocionadamente cosas como “it’s amazing, it’s amazing” cuando salieron luego de la prueba de sonido, entonces yo creo que sí, es una bonita experiencia por el hecho de que los ves a los chicos (integrantes del grupo) antes y están en un grupo reducido, entonces tienen más probabilidades de interactuar, de que te vea y creo que eso es súper lindo.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Yo creo que la experiencia se siente bonito, es decir, no hay mucha diferencia, el hecho es tal vez que es un grupo más reducido, pero creo que el sentimiento llega a ser el mismo, porque la experiencia del ver al artista es súper bonita e inolvidable.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

23. Creo que tal vez zonas de masajes sería bonito o tal vez también otras cosas, pero la verdad no se me viene nada a la mente en este momento, quisiera que me sorprendan si se llega a realizar algo así.

24. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Yo creo que sí, porque sería algo muy bonito, como para que la espera para el concierto no sea tan larga, creo que sí estaría súper bueno y también porque creo que la experiencia más que nada, es lo que vale. Las expectativas que tendría sería como que tal vez que el lugar esté ambientado con su música, tal vez juegos, puede ser que hagan una competencia fuera (del recinto), tal vez juegos de preguntas con premios o cosas así.

25. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento/concierto son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Yo creo que sí, bueno, como con mi teléfono celular, el cual era nuevo en ese entonces, por lo que estaba casi vacío de almacenamiento, pero durante el concierto se llenó de fotos y vídeos por la cantidad que tomas, creo que un fan quiere captar cada momento vivido y por ello creo que sí son en gran cantidad.

26. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Yo creo que sí, es decir, es como que para que puedas mostrar tu experiencia vivida por redes, pero, a veces por la emoción no resulta tan así, porque las fotos puede que salgan movidas o el vídeo sale así, moviéndose todo y

depende, porque luego te toca elegir por cuál salió mejor, pero sí, creo que la mayoría lo quiere para publicarlo. Los momentos más capturados creo que son cuando, por ejemplo, el artista camina cerca a la persona (el fan) o tal vez momentos, como con SEVENTEEN, en la que se acercan para incluso tomar el celular (de los fans), cosas así y justamente en esos momentos que se acercan, los fans aprovechan para tomar las fotos, algo como un “¡ahí está!, ¡ahí está!” y también para las fancams (tomas de vídeos enfocados en un integrante específico de un grupo) y sí, creo que más para esos momentos.

27. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.

Sí he visto, como cuando cantaron el cumpleaños al integrante del grupo, también cosas como lo que hicieron en México, lo cual lo vi por Facebook y Twitter y me gustó bastante y todas las actividades que hicieron como, por ejemplo, lo de los pañuelitos en Just Do It (canción de SEVENTEEN), también me gustó bastante, cuando le cantaron las mañanitas a Seungkwan en México. Con Just Do It, lo que vi por vídeos, fue que hay una parte en el que pidieron que levanten los lightsticks, pero todos levantaron pañuelitos de colores y eso se vio bonito.

28. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

La actividad que se hizo para los chicos (integrantes de SEVENTEEN) durante Smile Flower (canción del grupo), esa creo que fue muy significativa porque siempre cantan esa canción para los fans, la canción tiene una letra muy bonita, es muy significativa para el fandom, un fan siempre termina llorando con esta canción.

29. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Yo creo que los fans lo realizan para que el grupo recuerde al fandom de una manera bonita y tal vez en un futuro pueda volver, es también como una conexión sentimental con el artista o algo así.

30. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

El entusiasmo, la euforia, creo que eso y la pasión que tienen los fans, también el uso de lightsticks y banners. Los lightsticks por ejemplo, no sé cómo explicarlo, pero es como algo representativo de un grupo y que los fans los tengan y aparte, cuando se forman los océanos de lightsticks, se ve súper bonito.

31. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Yo creo que hay gente que sí puede conseguir estas cosas (como los lightsticks), pero también hay gente que sí les cuesta y no puede, pero aun así se puede hacer su propia mercadería como por ejemplo, los uchiwas que llevan para apoyar. Otros tipos de comportamiento como el usar la palabra comeback o maknae, creo que los fans lo aprenden a través de las redes sociales, todo se da por ahí, si alguno tiene dudas pregunta por WhatsApp por Facebook viendo publicaciones o preguntando por ayuda para conocer más a un grupo, saber datos o también buscar en la web, como por la aplicación Amino o por WikiDrama y en esos lugares encuentras toda la información y sí, todo está por ahí.

32. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

No estoy segura, pero creo que sales de hambre, entonces, preferiría un café o un postre, también agregaría un random dance para distraernos, aunque los conciertos a veces terminan un poco tarde, pero también sería muy lindo incluirlo.

33. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Sí, especialmente si tiene la temática del artista, del concierto al que asisto, creo que eso motivaría más porque las personas lo ven y dirían “¡tengo que entrar ahí!” emocionadamente, además para compartir momentos del concierto con otras fans, sería bonito para conversar y hablar de lo que cada uno vio, las partes emocionantes que cada uno vio y cosas así, para así poder confraternizar.

34. ¿Posterior al evento/concierto, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, visité lugares como el Medieval Times, el museo de cera que según veo aquí es Louis Tussaud's Palace of Wax y sí, visité lugares como esos en la ciudad.

35. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Yo creo que tal vez los momentos en los que se realizan las actividades planeadas por el fandom (para realizar durante el concierto), esos momentos creo que los compartiría por Twitter, Facebook y todas mis redes sociales,

porque, el hecho de que a veces el concierto puede llegar a parecer lo mismo en los diferentes países en los que se realiza, pero se diferencia en lo que hace el fandom, tales como las sorpresas y así los fans de cada países pueden decir “esto pasó en mi país”, “esto hicieron” y algo así.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Yo creo que sí, porque para mantenerse informada, tal vez también para poder adquirir algo así como beneficios, porque, por ejemplo, cuando conoces a alguien de otro país que también es fan y por ejemplo, yo hice una amiga allá en Dallas, ella es mexicana y vive en Austin, entonces, ella me dijo que “si hay conciertos, yo tengo casa en México y también en Austin, si hay concierto puedes quedarte ahí y ya no gastas en hospedaje”, entonces como que creas lazos y se te puede hacer algo más fácil.

37. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Yo creo que sí, porque, por ejemplo, cuando sigues las cuentas oficiales, te vas enterando de todo lo que sacan, de si están sacando nueva mercancía, si están tal vez sacando (confirmando) un concierto más, de cuándo serán las fechas y así estás al tanto de todo, de los precios y de todo lo que va a pasar; sin embargo, si no los sigues, te enteras por otras personas, tal vez te enteras tarde, entonces, sí es importante para mantenerse actualizado.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 03

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 06 de setiembre del 2020, 06:09 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 15 de setiembre del 2020, 05:40 p.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia.

Evidencia fotográfica:



ble (F:) > u > tesis > grabaciones > 2020-09-06 18.09.28 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
 audio_only	06/09/2020 07:33 ...	Archivo M4A	26,750 KB
 playback	06/09/2020 07:33 ...	Archivo M3U	1 KB
 zoom_0	06/09/2020 07:33 ...	Archivo MP4	313,081 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 07 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

He ido a varios, pero te digo de los dos principales, primero fue el concierto de Big Bang, en el cual utilicé carro (porque fue en Lima), y el último fue para el concierto de SEVENTEEN, en Los Ángeles, Estados Unidos, entonces, ahí fui

por avión, luego dentro del país, como allá tenía familia, ellos me transportaron en carro (del familiar).

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizarse a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

Sí, sería genial y sobre todo, si fuera, por ejemplo, un bus en el que pase las canciones del grupo, en mi caso por ejemplo, (preferiría) de SEVENTEEN y que junte a toda la gente, que todas las fans estén ahí y de paso que se conocen y se van divirtiendo con la música mientras llegan al lugar. También sería alucinante que el transporte aéreo tenga una temática el artista, pero eso dependería de la cantidad de fans que vayan en el avión, si fuera factible realizarlo, sí consumiría ese servicio, sería genial y que hagan, por ejemplo, promociones si es que eres, por ejemplo, fan de tal grupo o algo así, sería estupendo.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Durante mi viaje al concierto en Los Ángeles, fui a Korean Barbecues, a restaurantes coreanos con mi familia, de ahí también comí comida de casa, de mi familia y por ser Estados Unidos, hamburguesas, es decir, todo lo que era fast food.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento/concierto de k-pop? ¿Por qué?

Generalmente, cuando estás en un concierto en un lugar que no conoces, es decir, en un país diferente, como tienes que estar muchas horas cerca al recinto para hacer las colas y eso, te fijas mucho en lo que tienes a la mano,

por ejemplo, cuando estuve haciendo la cola para el concierto de SEVENTEEN, estuve desde las dos de la mañana y media hasta la noche en el lugar del concierto, y haciendo la cola, ya para el medio día, te mueres de hambre, necesitarás comer, entonces, cerca de un local que vendía cosas como sandwiches y ensaladas, y me acuerdo que ahí fue la mayoría de la gente y también había un McDonald's, entonces esos fueron los lugares cercanos que tuvimos y lo que me hizo elegir no el McDonald's, sino el lugar de las ensaladas fue porque tenía unas promociones especiales, entonces, esas pequeñas promociones me servían para ahorrar porque puede que dentro del local en donde iba a ser el concierto vendan cosas, entonces no sabía si iba a comprar algo o no, y con ese ahorro, me ayudó a conseguir algo dentro del concierto.

5. Cuando viaja por un evento/concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, sería genial, sí lo preferiría, recuerdo que también esa vez que fui, justo (el día) estaba cerca a uno cumpleaños de uno de los miembros del grupo, de Seungkwan, y se hizo un mini evento en un café, en donde todo lo decoraron bien bonito (con la temática del grupo y del cumpleaños), pasaban la música de SEVENTEEN, incluso la tienda preparó una torta arcoíris que si la comprabas, te daban cosita de Seungkwan, entonces fue muy bonito, lo malo fue que no fue el mismo día del concierto, obviamente porque la gente tenía que estar haciendo cola, fue unos dos días antes y era lejos del lugar del concierto, es decir, si vas solo para el concierto, difícil que puedas ir a uno de esos mini eventos temáticos. Si se desarrollase ese tipo de eventos temáticos en cafés o restaurantes, tendría que ser sí o sí cerca al recinto del concierto, pero si no hubiera problema con el tiempo y la distancia, como yo que feliz fui, compré mi torta arcoíris, me dieron mis cositas y estaba feliz con eso, entonces sí elegiría ir a lugares temáticos. De desarrollarse algo así, sería genial, lo

bonito es que conoces a gente que le gusta o que a ti te gusta, sobre todo el grupo que te gusta, entonces algo bonito sería que se puedan generar maneras de hacer algo como juegos, mini torneos o cosas así para que la gente se pueda unir y puedan interactuar mientras esté consumiendo en el lugar.

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Yo tuve la suerte de tener familia ahí, entonces, me quedé en la casa de una tía y no necesité de Airbnb no de ningún hotel. Tengo cuatro amigas que fueron también al concierto y se alojaron en Airbnb, la mayoría ya no elige hoteles, sino suelen elegir Airbnb, me dijeron que era más accesible en cuanto al precio y más flexible.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Si es que no tuviera familiares a donde viaje, creo que también elegiría Airbnb, porque, me han dado buenas referencias y también por cosas que me han contado, el precio es más accesible, ahí mismo tienes tu cocina, tienes para lavar tu ropa, es decir, tienes para hacer todas las cosas, tienes para tu prepararte tu comida, no es como en un hotel en el que solo hay la cama, la televisión y armario, sino que tienes como un mini departamento, entonces, como que no necesitas nada más para estar ahí.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Yo creo que ahí sí dependería mucho del precio, por lo mismo que hay como los pequeños eventos que hay dentro del mismo distrito, de la misma ciudad

a la que estás yendo, no sé si yo llegaría a elegir un lugar que sea temático o si estuviera dispuesta a pagar más por eso. Por mi parte, no se me hace tan necesario que al lugar en donde me hospede sea temático, porque generalmente no estás ahí todo el día, entonces, no vas a disfrutar tanto de eso temático, porque vas a querer salir a conocer la ciudad, salir a comer a lugares de la zona, a hacer turismo y estar en el concierto, entonces, como que se pierde un poco ese precio agregado para ver algo temático, cuando ya estás cansado y sólo vas a dormir.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Twitter, uso bastante esa red social, Facebook y últimamente estoy conociendo Instagram y veo que hay gente ahí, pero los principales que he visto son Facebook y Twitter. Yo creo que Facebook y Twitter son más usados por las comunidades por su alcance, ya que tienes más alcance de llegar a más gente, creo que en Instagram es un poco complicado que puedas llegar a más gente, salvo que alguien recomiende tu página o algo así, lo mismo que en las páginas web; mientras que en Twitter, tu escribes algo, si sigues a mucha gente, y luego si escribes algo, puede que esa gente vea lo que has escrito y den retweet, entonces se hace más viral y por lo que he visto, hay mucha gente que lo usa, entonces, cualquier cosita, cualquier comentario, mucha gente le dará reweet y por eso es que mucho se usa para, por ejemplo, los Billboard, para lo que es menciones en Twitter, hasta de los mismo grupos y por eso (los fans) lo toman como un factor importante, porque a más menciones, más gente te ve, entonces más gente conoce al grupo y esa gente a la larga puede hacerse fan y podría consumir lo que haces, como en este caso, la música del grupo al que apoyas.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

Yo no soy fan de muchos grupos, el único grupo al que sigo es SEVENTEEN, y por mi experiencia como seguidora de este grupo, a mí me gusta mucho el grupo porque siento que la música que hacen es muy reconfortante, entonces, también me doy cuenta que la calidad de personas que son es algo de admirar y siempre veo que ellos (los integrantes del grupo) hacen donaciones sin decirlo (públicamente), compran marcas de ropa que son para apoyar diferentes causas, veo que ahí hay apoyo a la comunidad y estas acciones también motiva a sus fans a también hacerlo, ya que si ves que el grupo es dadivosos y es de ayudar, eso hace que quieras ser como ellos. Por ejemplo, hace poco se hizo una donación, la base de fans de Reino Unido; porque yo pertenezco a una base fans en Perú, me pidió para hacer campaña en Twitter de parte de Perú para donar a un zoológico de Londres, porque había una nutria que se llamaba Dino, entonces, por el problema de la pandemia, el zoológico parecía que iba a cerrar, entonces los fans de allá al saber que Dino, la nutria, iba a perder su hogar, hicieron toda una campaña para apoyar con una donación y si no me equivoco, lograron recaudar como tres mil dólares y así se donó con el nombre de SEVENTEEN y CARAT (fandom del grupo), y esto porque un integrante del grupo se llama Dino, al final el zoológico dio las gracias. También, se ha adoptado un tigre de Bengala y lo llamaron Hoshi (nombre de un integrante del grupo). Además, me acuerdo de ARMY en Perú, el fandom de BTS, adoptó una alpaca de parte de Jin (integrante del grupo), y la llamaron RJ (nombre del dibujo de una alpaca que fue creada por aquel integrante del grupo), y así diferentes cositas que realizan los fans para contribuir con su granito de arena. Así como cuando dijeron que iba a haber el Tour de Ode To You de SEVENTEEN, me acuerdo que fue un boom, yo en ese tiempo recién entraba a Twitter y vi un montón de hashtags sobre ello y hubieron tendencias, al igual que en Facebook, en donde se comenzaron a

crear grupos, también se hacían predicciones entre fans sobre los países a los que llegarían, luego, cuando se descubrió los países, la gente comenzó a organizarse, sobre todo las fan bases de los lugares a donde no llegarían, para ver quiénes podían ir a esos países, como por ejemplo, yo sé que a Perú no iba a venir, pero sí a México y Estados Unidos, porque eran los más cercanos de este lado del mundo y la mayoría de la fan base peruana fue a México, pero a mí me iba a salir más caro por estadía y otras cosas, entonces, me convenía ir a Los Ángeles porque tenía casa, comida y así también ayudé a otras personas a que vayan al país y ayudarles en por ejemplo, a dónde puedes ir, a donde puedes comer y así.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

La comunicación entre fans es muy rápida, es decir, al momento en que una persona saca una idea, se discute y comienza a planearse, se comienza a avisar a diferentes fan bases, a diferentes lugares. Por ejemplo, en el concierto de Ode To You en Los Ángeles, se hicieron unos banners que decía “Bienvenido Joshua”, porque él es de Los Ángeles y él no sabía que iba a ver eso, se suponía que no sabía porque era una sorpresa y entre los fans se pidió unas donaciones, así se hicieron los banners y se distribuyeron gratuitamente a todas las personas y durante el concierto, en el ment de Joshua, todos sacaron los banners y se lo mostraron. Entonces, esa es la idea, todos buscando la manera de hacerlo, todos comenzamos a retwittear y pedir ayuda a través de mensajes y cuando el proyecto ya está listo se muestra y el grupo queda feliz.

12. ¿Hay algún evento/concierto de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Para mí, uno memorable fue el último de SEVENTEEN, porque el primero fue el de BigBang, pero fui sólo para conocer, fui por curiosidad; sin embargo, para el de SEVENTEEN, fui ya como fan de ellos, del grupo, porque a ellos los staneo, los sigo, de ellos compro lo más que puedo mientras pueda de merchandising, compré la entrada V.I.P. para estar lo más cerca a ellos y fue realmente hermoso, los tuve así de cerca, inclusive cuando estuve en la prueba de sonido lloré (de la emoción) por verlos frente a mí.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Generalmente acá (en Latinoamérica), no nos traen lo mismo que en Asia, como que ya aceptamos esa angustia, pero siempre se les pide a las productoras que “por favor, traigan algo más” o “díganle a la empresa que traigan algo más de lo que traigan de Asia”, pero sabemos que por temas de peso u otros temas no van a poder traer, entonces no se puede hacer mucho. No he visto que se hayan realizado hashtags para pedir esto, aunque no sé se habrá habido antes por lo mismo que soy más o menos nueva en el k-pop.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Sólo SEVENTEEN, en realidad, por ahora, sólo ellos, hasta el momento es el único grupo que me ha llegado a cautivar de tal manera que es el único grupo por el que diría “¡toma mi dinero!”, ellos me cautivaron con su música porque es bellísima, me gusta que no sólo sean un estilo, me gusta que puedan ir desde algo súper movido, hasta algo súper triste, como una balada súper reconfortante, me gusta que puedan explorar tantas cosas y no quedarse en algo fijo. También, me encanta la humanidad de los miembros, siento que ellos son así como se muestran a las cámaras es cómo ellos realmente son en realidad. Me acuerdo que una chica fan dijo que, estaba comiendo con su

mamá y estaba con cositas de SEVENTEEN y apareció Hoshi (un integrante del grupo), ella habló con él, le tomo una foto, Hoshi le preguntó si era CARAT y así conversaron, entonces cuando él se fue y ella fue a pagar, le dijeron que ya estaba pagado, lo había pagado él, y esas son pequeñas cositas que te hacen admirarlo y entonces por eso yo si vuelvo a viajar, volvería a viajar por SEVENTEEN.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Obviamente si voy a Corea, me gustaría conocer sitios a donde los chicos (integrantes del grupo) hayan ido. Algo curioso fue que allá en Estados Unidos, el MV de Don't Wanna Cry (canción del grupo) se filmó allá en Los Ángeles, entonces, yo con dos amigas que habían venido de Perú y Argentina nos juntamos un día y nos fuimos a varios lugares en donde se había filmado el vídeo de la canción, entonces, nos tomamos fotos en la lavandería que aparece en el MV, también llegamos a una calle en donde se ve unas rejas específicas y ahí nos tomamos foto, pero no llegamos a más lugares por el tiempo, pero si tuviera el tiempo me gustaría hacer el tour completo de todos los lugares en donde se filmó el MV y también a donde ellos hayan ido, ya sea ahí o en Corea.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta ídole? Por favor, ejemplifique.

Algo que se puede hacer (fuera del recinto) son los random dance o por ejemplo, cuando se hacen las colas, se entregan un montón de banners con mensajes para el grupo o los integrantes del grupo. Con los random dance, ponen la música, la gente se junta y se ponen a bailar las coreografías, creo que eso es algo tradicional de los fandom cuando se está a la espera de un concierto y es algo bonito.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Creo que en esencia no, creo que todos los fandoms son iguales en el sentido que todos queremos al grupo (al artista) y tratamos de darlo a conocer, pero lo que sí varía un poco es en algunos proyectos y por la capacidad adquisitiva, porque, obviamente en países más desarrollados esas fans van a tener más posibilidades de hacer cosas mejores para el grupo, a diferencia de países sub-desarrollados que obviamente no tienen una capacidad adquisitiva tan grande. Por ejemplo, si no me equivoco, el año pasado para el cumpleaños de Jeonghan (integrante del grupo), una fan base de China alquiló todo un bloque del New York Time Square y puso la foto de él y todo un reel por su día.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, fui a ese evento temático en el café por el cumpleaños de Seungkwan que fue dos días antes del concierto y otras actividades, pero ya más personales como salir con mi familia, salir a comer, a conocer algunos museos o cosas así porque había tiempo, pero como fan, fue sólo ir al evento temático e ir a conseguir Carat bongs (lightsticks del grupo) a una tienda coreana que vendía cosas de k-pop y comprar cositas como álbumes de SEVENTEEN.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Claro, siempre hay que buscar algo de tiempo para conocer en donde estás, entonces, en mi caso, fui a museos, como el Ronald Reagan, fui al museo Getty, también fui a Las Vegas, al Gran Cañón, por lo que sí hice bastante turismo porque me quedé más días después del concierto.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Es muy bonito, algo triste que nos pasó en la prueba de sonido es que nos dijeron que DK (integrante del grupo) no iba a participar en ella, pero todos los demás fueron y se les vi más sueltos, más relajados, entonces se ve que miran más a los fans, me acuerdo que ese día me había puesto un gorrito de rana, justo porque a uno de los miembros le gusta ese animalito, entonces, yo me tejí mi gorro y lo llevé y mi primo, quien había ido conmigo, me dijo que uno de los miembros había estado mirando mucho la rana que tenía en la cabeza, entonces supuse que sería es miembro y me puse a llorar porque justo es mi bias. Entonces, cositas así, no creo que hubieran pasado si es que no hubiera estado en la prueba de sonido.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

La prueba de sonido es chiquita, es algo que dura algo de veinte minutos, no dura mucho más, pero en ese tiempo cortito, como ven más a los fans, como que te saludan más, te miran más y hacen menciones chiquitas, pero lo principal es el concierto, porque ahí sí es una experiencia totalmente diferente, yo fui feliz porque vio mi gorrito, pero sino, capaz hubiera pasado desapercibido, pero sí, el concierto es otra vibra y te sientes súper energizada.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Creo que servicios extra como comida, sería lo principal, porque la verdad, si es que no hubiera habido esos dos locales de comida antes de haber ido al concierto, todo lo demás a rango de más de dos kilómetros eran puras casas y esos dos lugares eran como los únicos salvavidas y sería bueno que haya para comer antes de que te permitan entrar al concierto, porque recuerdo que

nos dejaron pasar, logramos llegar y a elegir nuestro sitio y ahí recién dijeron “ya se puede comprar comida”, pero no te vas a salir de donde ya estás para recién ir a comprar porque vas a perder tu sitio, por lo que sería bueno una zona de bebida y comida antes de ingresar, creo que eso sería lo principal y veo más importante.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Me parece genial la idea y sí me gustaría que se hiciera en otros eventos, porque es algo muy importante, porque una persona puede pensar que no lo es, pero cuando ya estás en el lugar, te va a dar hambre en algún momento o te vas a morir de sed porque has estado parada todo el rato o has estado bajo el sol o muriendo del frío y quieres algo calentito, entonces, algo vas a querer en ese momento, ya sea por el frío o el calor y no tienes cómo conseguirlo. Si se llegara a aplicar, mis expectativas se basarían en la comida, cualquier tipo de comida estaría bien mientras no sea algo muy grande que pueda hacer que te choques con la gente, es decir, cosas pequeñas como canchita o inclusive que tenga algo que puedas llevar y lo puedas tener luego como un souvenir para recordar que estuve ahí en el concierto y de paso ayudaría para que la gente no lo esté tirando para contaminar, también esperararía que no sea tan caro, sino a un precio acorde.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento/concierto son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, un montón, inclusive hay gente que se graba todo el concierto; por mi parte, yo tomé fotos y por partes también grababa y si no podía grabar porque estaba súper emocionada, le decía a mi primo, graba tú, mientras que yo comenzaba a gritar de la emoción con el Carat bong. Recuerdo que yo fui con un celular

nuevo, sin ninguna foto, creo que tenía 60 GB y creo que llené la mitad de pura foto y vídeo.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Para publicar en las redes sociales, depende porque hay gente que las toma específicamente para ponerlas en redes sociales y hay gente que las toma para tenerlas como recuerdo, yo soy de la segunda, creo que sólo publiqué una y en un chat, porque había gente que le gustaba el mismo integrante que a mí me gusta y como tenía bastantes fotos, posteé varias. Durante un concierto, creo que los fans capturan más los momentos en que hablan, en donde están quietos, porque así se puede tomar bien las fotos y cuando bailan en cuando graban, también grabar en los momentos en que acercan a los fans.

26. ¿Durante un evento/concierto k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo

No he visto presencialmente, salvo lo del banner para Joshua para darle la bienvenida a Los Ángeles, pero sé que en otros países ha habido, así como para la torta de cumpleaños que le entregaron el mismo escenario y le cantaron el Happy Birthday a un integrante del grupo, pero más que eso, la verdad, yo no he visto.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

No sabría decirte, porque como sólo he visto lo del cumpleaños, no sabría si es algo súper memorable porque los fans siempre lo suelen hacerlo cuando son los cumpleaños de los integrantes durante los conciertos, aunque se me hizo un detalle muy bonito por parte de los fans.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Para mostrar su cariño, para mostrar su admiración al grupo y para mostrar que piensan en ellos, es decir, se acuerdan de las cosas, entonces creo que son una de las razones por las que se hacen estas actividades sorpresa. Es, por ejemplo, como en los cumpleaños, como diciéndole al artista, “es tu cumpleaños, te agradezco y que a pesar de que es tu cumpleaños estés aquí con nosotros”.

29. ¿Durante un evento/concierto, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Además de gritar y llorar de la emoción, toman fotos, todos llevan y usan los lightsticks, porque todo fan que lo tiene, lo llevará, también algo gracioso es que hay gente que se viste con la ropa de los miembros, como, por ejemplo, algo característico que use alguno (de los integrantes del grupo), si lo tienen, lo usan o por ejemplo, el gorro que me tejí porque sabía que a uno de los integrantes le gustan las ranas y sabía que capaz le iba a llamar la atención y sí lo llegó a hacer. Hay gente que se viste con polos de los miembros o polos que ya han comprado de conciertos anteriores, se ponen cositas en la cabeza con el nombre del grupo o de cada uno de los integrantes o si no tienen un lightstick, se hacen algo parecido para poder mostrarlo porque los lightsticks es algo que identifica a un fan y hace saber que eres seguidor de cierto grupo

y da un cierto sentido de pertenencia y sabes que a los miembros del grupo les gustará verlos.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Más que nada es por ver todo lo que hacen los fans allá en Asia, porque si vemos a las fans de Asia, nosotros también queremos hacerlo para sentir que también estamos apoyando (al grupo), porque todo viene de allá (de Asia) y todo lo que se haga en los conciertos allá se querrá replicar para que los artistas en otros países también sientan el apoyo y todo ello se aprende por redes, por lo que sí influyen mucho, ya que es la única manera de verlo.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

En realidad, después de un concierto, uno quiere dormir, no siento que haya más que quieras hacer porque estás desde la madrugada, parada en el frío o en sol, entonces, cuando termina es como que ya te drenó toda la energía que tenías. Creo que algo para un día siguiente sería bonito, algo como una reunión para hablar de las experiencias del concierto, pero más que eso, si se puede algo como un café donde se pueda reunir y hablar sería genial, aunque eso ya dependería del tiempo.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Claro, si es de mi grupo favorito me encantaría ir, especialmente si es al día siguiente, porque el mismo día sería complicado por lo mismo que los

conciertos suelen terminar muy tarde y depende del lugar porque a veces no hay muchos medios de transporte.

33. ¿Posterior al evento/concierto, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, como comenté, fui a Las Vegas y los museos, porque antes del concierto sólo fui a lo del café temático por el cumpleaños de Seungkwan, ya que no llegué mucho tiempo antes del concierto.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Por redes sociales, yo compartiría todo lo que tengo, si alguien me pide fotos, yo las mando. Justo cuando regresé de Estados Unidos, hubo una reunión acá en Perú por el cumpleaños de Dino, Seungkwan, Vernon y DK (integrantes del grupo) y había personas que me preguntaban por fotos y vídeo y yo normal las pasaba por WhatsApp.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, es importante, porque a veces no te enteras de muchas cosas a pesar de que sigas a los grupos (en sus redes sociales), porque puede que sigas al grupo, pero no te enteras de que hay votaciones u otra cosa en otro lado, entonces al estar en contacto con fans y fan bases, ya sea de tu país o internacionales te enteras de todo ello o algo especial que se esté haciendo para los integrantes del grupo y así apoyar en ello.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos?
¿Por qué?

Estar en contacto sí, me parece algo muy importante porque eso influye mucho en las menciones (del artista) y en los Billboard, entonces, cada click, cada like, retweet y todo ello influye en la popularidad de los chicos, entonces, sí, para mi es importante estar en contacto tanto con las redes sociales de la empresa como la del mismo artista y estar al tanto de lo que postean.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 04

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 07 de setiembre del 2020, 06:36 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 16 de setiembre del 2020, 11:40 p.m.

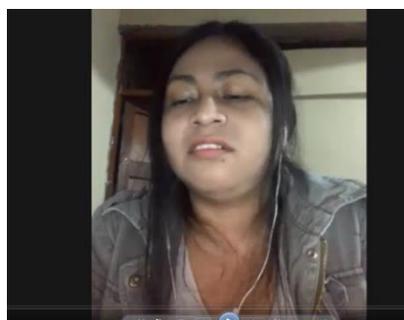
Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia y se grabó en dos partes por un percance con la batería de la entrevistada.

Evidencia fotográfica:



po > Disco extraíble (F:) > u > tesis > grabaciones > 2020-09-07 18.35.52 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	07/09/2020 08:05 ...	Archivo M4A	23,607 KB
audio_only_1	07/09/2020 08:06 ...	Archivo M4A	6,813 KB
double_click_to_convert_01	07/09/2020 07:57 ...	Zoom Recording ...	788,913 KB
playback	07/09/2020 08:06 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	07/09/2020 08:05 ...	Archivo MP4	228,967 KB
zoom_1	07/09/2020 08:06 ...	Archivo MP4	30,282 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 17 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

El avión, cuando viajé a Colombia, fui a la ciudad de Bogotá y era cerca (al recinto), así que también utilicé bus público, compramos lo boletos y nos ubicábamos en dónde estábamos, como teníamos otras personas de k-pop (que conocían), entonces nos ayudó bastante en saber qué carro tomar, dónde ir y eso.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizarse a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

Si veo que es accesible y que es seguro sí lo haría y aún más si es con la temática de los artistas del concierto por el que viajo, porque a los fans nos gusta que esté involucrado las cosas oficiales que te pueda ofrecer el mismo concierto.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Fuimos a lugares de comida rápida como Mc Donald's, a restaurantes de comida típica también, pero ninguna de nosotras hizo comida, y eso que habíamos alquilado un departamento. Escogimos comer afuera también para saber qué tipo de comida típica había allá, para probar lo que tienen sus platos porque somos curiosas.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento/concierto de k-pop? ¿Por qué?

A los restaurantes, si es de comida relacionada al k-pop, podríamos ir al restaurante que ellos (los artistas) hayan ido, porque si vemos que suben una historia, que han estado en tal sitio, entonces nosotras también vamos a tomarnos una foto en el lugar porque queremos estar ahí y pensar que hemos estado un poco más cerca de ellos, que han estado en el mismo lugar que

nosotras. Porque no siempre consumen dentro del hotel en donde se hospedan, sino también salen a los alrededores.

5. Cuando viaja por un evento/concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, como en el que estuve en Japón, aunque ahí no fue de un grupo de k-pop, pero sí elegiría si fuera de k-pop. En ese café temático, pusieron lo que eran los vídeos, lo adornan con todo lo relacionado al concierto, lo que pasa es que estuve en Tokio, en un estadio, en el Tokyo Dome y todos los restaurantes que habían cerca del estadio pusieron la música del grupo y la temática, con luces, como tipo karaoke y entramos para ver porque era como un festejo después del concierto y sí consumimos eso. Si se realizara también por un grupo k-pop, sería si dan algún recuerdo que sea firmado y que tenga algo exclusivo, que tenga un nexo con el artista, eso (los fans) lo ven como recuerdo o lo venden en el mismo restaurante, un fan normalmente lo compraría porque sería como un souvenir, porque justo un concierto es en donde encuentras cosas exclusivas del artista.

6. ¿Al asistir a un evento/concierto de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Habíamos alquilado un departamento en grupo y también cuando estuve en Japón, si estuve en un hotel pequeño sola porque mi amiga estuvo hospedada en otro hotel. Si vamos en grupo, puede ser un departamento y si vamos pocas personas puede ser un hotel que es lo más rápido y accesible.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Prefiero que sea cerca de la zona en donde se realizará el concierto, para no perdernos mucho, entonces, que esté en la zona, a diez o quince minutos, hasta media hora del estadio o recinto, porque si está a una hora u hora y media, como que se hace dificultoso porque no conocemos y porque podemos hacer más cosas con nuestro tiempo. Si está más cerca, es mejor. De lo que prefería, como ahora entre lo más común son los hoteles, también he escuchado de albergues, pero no sé si sería factible porque depende de la ciudad, como, por ejemplo, en Japón sí, porque son súper honestos, no pasa nada; pero, si vamos a países de Latinoamérica, no sé qué podría pasar, es peligroso.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Creo que, si el costo incluye cosas como el dejarme cerca al recinto del concierto, si me aumenta el plus de que me va a guiar y todo eso, sí, lo que esperaría más sería sobre todo la movilidad y la seguridad, porque ahí irían chicas (las fans) que van por lo mismo, en cambio, en un hotel van gente desconocida, es decir, gente que no va al concierto.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Yo uso más Twitter para saber las noticias porque es más rápido, porque justamente las fans se pasan la voz, twitteen la información, me parece que la información viaja más rápido que por Facebook. Facebook lo tengo para ver noticias que ya había en Twitter y leer los comentarios de la gente y debatir,

pero si quiero saber algo rápido voy a Twitter para noticias de k-pop, entonces Facebook, Twitter e Instagram.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

De manera positiva, creo que es porque somos apasionados por lo que nos gusta y no somos de malicia, es decir, no somos delincuentes, somos gente sana y, sobre todo, los artistas que seguimos no son drogadictos, no son artistas que tienen muchos escándalos y cosas así. También, para los negocios, especialmente los emprendedores, que venden merchandising no oficial, porque para ellos es negocio y por redes sociales buscan cómo llegar a nosotros y cosas así. Además, para otras empresas como Samsung y LG, en Asia que ven a las fans que sí son bastante.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Sí, me parece buena, porque por ejemplo, en Instagram, en Twitter, las mismas fans hacen como sus reuniones, toman fotos y los mencionan a ellos (los artistas) y hasta a veces responden, me parece genial que ellos se acuerden aun así estemos a diez millones de kilómetros de distancia porque hay artistas de k-pop que han visto que fans de Perú los han mencionado, han agradecido, y eso hace que uno se esfuerce para seguir apoyando esos proyectos de las mismas fans para que sepan que por su cumpleaños, por el aniversario o por los cien días de fundado el grupo, uno se acuerda. Por ejemplo, yo sigo al grupo NU'EST y cuando hacemos proyectos siempre los mencionamos a los chicos y el año pasado, ellos sí le ponen me gusta (a las publicaciones), así ellos han visto que hemos celebrado el aniversario.

12. ¿Hay algún evento/concierto de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

El concierto de NU'EST, al que fui a Japón, me pareció súper ordenado, que todas las fans estaban ahí, estuve muy cerca de ellos, por mi costado y (las fans) no son tan así como las fans latinas intensas, sólo les saludas y ellos te responde y ellos están ahí a tu lado cantando, creo que estuvieron como un minuto a mi lado cantando y sí fue muy bonito, cosa que en Perú, no creo que hubiera pasado. Me gustó eso y por ello sí iría de nuevo, también porque hay asientos, no hay zonas en las que se tiene que estar parado.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Los fans no somos de ser muy exigentes, simplemente quisiéramos un sitio espacioso y que los precios se accesibles, aunque eso a veces, eso ya escapa de nuestras manos, lo único que queremos es que los traten bien a los chicos, eso si nos fijamos bastante, si una productora lo va a traer, que les den un buen hotel, buena movilidad y seguridad, porque si no las fans ya no confiaríamos de nuevo en ellos y no quisiéramos que se encarguen de otro.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Actualmente de k-pop sería NU'EST, BTS, también pensábamos ir con una amiga a Brasil, pero no se pude por el Coronavirus. Ellos, porque a mi me gusta NU'EST desde hace mucho tiempo y me gusta su música, me parece que son un poco diferentes y eso me gusta, aparte que ellos se ha esforzado un montón por llegar a donde están y por BTS, es más por mi amiga que es fan y siempre me los para mencionando, más es por un acompañamiento.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí, podría visitar si es que ellos (los artistas) han estado ahí o lugares que ellos recomienden y hayan estado ahí, si vemos que ellos han hecho una recomendación, mucho mejor o si es que ellos quieren visitar, también podríamos ir, algunas fans hacen eso, se van a varios conciertos, inclusive las fans de Corea vienen a Latinoamérica por ellos, vienen haciendo su tour y se van con ellos a Corea, ellas hacen y no necesariamente sólo para un concierto. También ir a lugares a los que los artistas han ido, los fans suelen hacerlo para tomarse fotos, subirlo a redes y decir que han estado en el mismo lugar que ellos, para tener recuerdos.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Los fans siempre nos reunimos, si es que son varias chicas, siempre compran los suvenires, sobre todo los polos, las vinchas y nos tomamos fotos antes del concierto, también cantar las canciones, hacer el fanchant, hacer bulla para que la gente se dé cuenta que habrá un concierto ahí, hablar sobre cuál es tu bias, también la gente pone parlantes y se ponen a bailar, a hacer random dance, generalmente los grupos cover son los que lo hacen.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, sobre todo si son asiáticas o si son latinoamericanas. Entre latinoamericanas no mucho, pero de Asia, siendo coreana o japonesa, sí. La diferencia es cultural. Las fans asiáticas son más tranquilas afuera de los recintos en un concierto de k-pop no eran muy intensas, sólo veían los

sourvenirs, compraban y nadie se daba cuenta de que era un concierto, eran más tranquilas, pero no tienen la misma intensidad que las latinas que se ponen a bailar, hacen su bulla y todo eso, entonces las asiáticas son más tranquilas, más disciplinadas e inclusive por su poder adquisitivo o hasta se ponen a regalar bebidas snacks y banners.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento/concierto k-pop? ¿Cuáles?

Estar pendiente del artista, estar cerca de donde estén los artistas como, por ejemplo, estar cerca de algunos establecimientos por si nos encontramos en una cafetería, recibirlos en el aeropuerto.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, en Bogotá, fui a un cerrito que tenía como un teleférico, me costó la entrada y todo, estuvimos ahí como tres horas u cuatro horas, porque estuvimos ahí unos cuatro días o tres días, pero sí hice, generalmente lo hacemos después del concierto. Antes del concierto no hacemos turismo, porque como el artista está en el país, nosotras estamos enfocadas en el artista, en el hotel en el que está enfocado el artista, hasta cuando se va del aeropuerto y ahí recién termina nuestra misión como fans, lo embarcamos, los despedimos y todo. El realizar turismo antes del concierto dependería, porque a veces se cruzan los tiempos, pero sí se podría, tal vez un lugar que no esté lejos del sitio, en la misma ciudad.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Las pruebas de sonido a las que he podido ir han sido los de acá y sí han sido interesantes, porque ya nos ubicamos en cómo va a ser el escenario, porque

siempre cuando se va a un concierto, te ponen un dibujo de cómo será, entonces así puedes ubicarte y al día siguiente ya vas mentalizado o si es el mismo día, ya sabes qué vas a hacer. Es emocionantes, porque a pesar de que es poco tiempo, uno siente que el concierto ya está mucho más cerca y quieres que tu artista haga algún contacto contigo. La interacción con el artista es en todo momento, desde que llega al país hasta el día del concierto.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Sí, por las vestimentas que usan, porque no son las mismas, ya que en la prueba de sonido solo están probando, no es como que están entregando todo su potencial, las personas son pocas también, porque algunas no saben que hay prueba o recién se animan a ir al concierto a última hora, las interacciones con las fans durante las pruebas creo que depende del artista, pero voy a otro país por ese artista, sí voy, si me gustaría participar de todas maneras.

22. ¿Le agradecería que un evento/concierto k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Si es en otro país sí, sobre todo si es servicio de movilidad, pero que no sea tan cara y que sea en grupo. La comodidad no es nuestra prioridad, la prioridad es estar cerca y en una movilidad privada, no estar tan cerca, pero tampoco tan lejos de ellos. También incluiría alimentación, es importante porque a veces hasta nos olvidamos de comer por la adrenalina y solo compras lo que tengas a la mano en el momento.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradecería que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Sí, las zonas de descanso podrían ser porque hay chicas que están cansadas por el viaje y algunas no son de estar muy activas como del tener una movilidad y estar cerca del artista y lo que haga, puede ser que sólo van, están en el concierto y se van, quieren descansar. Yo como fan, soy un poco más intensa, pero hay chicas que quieren descansar, otras que quieren juegos, entonces, yo elegiría transporte y comida. Si se llegara a realizar este tipo de servicios, quisiera que sea organizado, que tengan personal preparado para esto, porque siempre me he dado cuenta de que en los conciertos de k-pop es muy limitado (el personal), ellos piensan que vendrán dos mil personas y pueden venir hasta seis mil y piensan que su staff es suficiente y todo se le va de las manos.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento/concierto son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, son demasiadas, todos llevan cámaras, no necesariamente profesional, pero llevan la de su celular, creo que eso debería ser más ordenado porque a veces por ello se pierde la visibilidad, porque hay chicas que son muy pequeñas y no ven nada. Creo que debería ser como en Japón, en donde les dicen que no saquen sus celulares, lo sacan después, cuando el mismo artista lo pida, porque yo vi que lo dijo el mismo artista y la gente obedeció.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Yo creo que capturan casi todo, algunas que casi no disfrutan del concierto, creo que antes la gente capturaba lo mejor, como las canciones emblemáticas, pero ahora he visto que desde ni bien empieza lo sacan hasta que se te acaba la memoria y lo publican en redes sociales, todos lo hacen. Pero yo no lo veo

novedoso, pero si es una interacción especial como que a una fan le lanzaron un beso o algo así, ahí sí me parece más bonito.

26. ¿Durante un evento/concierto k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo

Sorpresa no, sólo el lanzar globos en el momento que todos se ponen de acuerdo, a no ser que canten una canción como fan, que se aprendan una letra, generalmente son así, hablan con la productora y le dicen “queremos nosotras las fans hacer un coro de algo” porque quizá el cumpleaños (de un integrante) de repente se cruza (la fecha) y así le cantan el Happy Birthday y así, sí se apoya, porque es un recuerdo. Por ejemplo, para Súper Junior, en el que se cantó algo y con los artistas se interactuó y ellos también cantaron y dijeron frases que se aprendieron y se queda como recuerdo, hasta por redes diciendo “hoy se cumple un año más en que él dijo que estamos bajo la misma luna” y cosas así.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

Me acuerdo que, en un concierto de Super Junior, habían unas chicas que se habían vestido con peluches y algo más y ellos (los artistas) se emocionaron, habían invertido bastante en el vestuario y todo, es bonito, porque yo no he visto hasta ahorita que los fans inviertan tanto en hacer, creo que eran de Toy Story, pero sí, se vistieron porque era el personaje favorito de los integrantes.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Los fans realizan estas actividades para darse a notar con su idol, porque tienes que hacer algo más llamativo, pero sí si tienes la disponibilidad, la idea y el tiempo. Los cumpleaños, por ejemplo, siempre se celebran, los fans no pueden dejar de celebrarlo, siempre te acuerdas, es como que si fuera el de uno de tu familia. Considero que un fandom llega a ser como una familia, por ejemplo, tengo más amigas del fandom que del trabajo.

29. ¿Durante un evento/concierto, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Generalmente los banners, las vinchas, los polos y si a veces hacen por si es un banner especial y algunos hacen con luces porque justamente durante el concierto está todo oscuro, lo hacen de un tipo especial, también cosas como los uchiwas, pero con luces, así como hizo mi amiga con el de su miembro favorito. También los lightsticks que siempre se usan. Además, los fanchants, porque cuando vas al concierto, sobre todo la gente de adelante está más comprometida porque es la gente a la que se le va a escuchar más porque están más cerca al artista, por ello se ensaya con dedicación.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Realmente es por internet, por las coreanas que uno ve, como los programas de Music Bank, del Inkiayo en donde ellos (los artistas) salen participando, las votaciones virtuales que hay y las fans los apoyan y todo eso. Las fans coreanas son las pioneras que hacen los fanchants, en internet lo suben y así los fan clubs de otros países lo copian y así se lo aprenden, porque eso es como una barra.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Los conciertos terminan a las nueve generalmente, por lo que se desea descansar, un lugar para descansar estaría bien. Nos hubiera gustado que haya habido como una reunión post-concierto, con otras fans de otros países, que se junten y eso hubiera sido bonito, porque puede que te encuentres con gente con la cual te has comunicado por redes toda la vida y recién las conoces, me ha pasado.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Si no está tan caro, si está accesible, debido a que estoy en otro país, sé que no será tan poco, pero tampoco debe ser tan caro, sino a un precio considerable. Si tuviera temática, si fuera en grupo, si me gustaría, si a un bus lo decoran y así, porque cuando vas a un concierto, la adrenalina está a full y vas a seguir con esa idea varios días hasta una semana después, sobre todo si interactúas con tu artista, como yo que logré entregarle una carta a mi artista.

33. ¿Posterior al evento/concierto, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

A partir del día siguiente, porque generalmente los artistas se van al día siguiente en la mañana y a veces se van a hacer turismo a otro país, entonces algunas chicas al saber esto, no todas, sólo las que tienen poder adquisitivo, se van también, pero si no te vas a visitar los lugares cercanos. En Colombia,

escalé un cerro, vi una pampa, vimos bastantes estatuas de Julio C. Tello, también la comida típica la probamos. Para visitar la ciudad y comer.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Yo creo que las mejores, creo que uno comparte la de mejor calidad, cuando el artista está mucho más cerca que uno y sobre todo si están cantando una canción reciente o si el artista tiene un look nuevo, como, por ejemplo, en Japón, uno de ellos tenía el cabello negro, lacio y largo y siempre andaba rubio, entonces dije cómo será y agarré y digo "yo lo voy a grabar", entonces es como para compartir sus estilos de ellos o también sobre qué vestimenta han usado en el concierto.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, si yo quiero seguir a mi artista, tengo que estar en las redes sociales sí o sí. Es imposible, si estamos tan lejos sobre todo si es k-pop o música de otro país, uno no lo ve en noticias comunes de acá ni en televisión, entonces tengo que está en las redes y hay veces en que las chicas comparten información, por si un día no estoy pendiente por un día como en Twitter, puede que esté haciendo otra cosa y alguien me comparte algo y lo veo.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Sí, el Instagram, para saber cosas, porque a veces ellos suben información de nuevos proyectos que tienen, aunque después lo traducen (las fans) del

coreano, como para darle la oficialización de que ellos mismos lo han anunciado, eso, y también por las marcas que estén interesadas para ver si los ayudan (a los artistas) en algunos proyectos, auspiciadores, esto para que el artista siga vigente y siga teniendo contratos, generalmente esto es más para apoyo y si puedes colaborar con la marca, mejor. Por ejemplo, con los cosméticos que auspician, una la compra, no porque te quieras maquillar, sino porque ellos los están auspiciando y para que digan que esa marca vende por el artista.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 05

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 07 de setiembre del 2020, 8:07 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 17 de setiembre del 2020, 05:40 a.m.

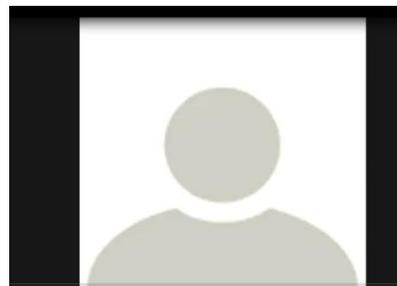
Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia y la entrevistada prefirió no usar cámara web.

Evidencia fotográfica:



Carpetas: grabaciones > 2020-09-07 20.06.54 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	07/09/2020 09:01 ...	Archivo M4A	19,988 KB
playback	07/09/2020 09:01 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	07/09/2020 09:01 ...	Archivo MP4	112,811 KB

Duración de entrevista: 59 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

Yo me dirigí por Avión, por Latam, llegando ahí teníamos una tía, ella nos alquiló su departamento. En Chile hay el subterráneo, el tren que tiene como cinco o siete estaciones que es muy moderno y muy bonito. También tiene lo que son los buses, pero son como el corredor, pero es como que sólo hay un bus ahí, no tiene como esas combis o algo así, y así, con esos buses, tenía la tarjeta que te recargabas, entonces sí, usé transporte aéreo, privado y público.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizarse a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

Claro, sería chévere, sería escuchando su música, que pongan los vídeos. Si hubiera habido hubiera sido chévere, como para las extranjeras, que haya algo como privado para que las lleve de su hotel o donde se queden hospedados hacia el concierto, el recinto del concierto, las extranjeras lo contratarían porque es seguro.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Fuimos a restaurantes, allá en Chile, pero es muy distinto, los pollos allá no son como aquí que compras un pollito y es fresco, allá es como tipo conserva, todo es envasado, por lo que no es rico, las primeras veces fuimos a restaurantes, pero luego nosotras comprábamos comida como en Tottus y tratábamos de hacer algo allá porque la verdad, la comida no me gustó mucho y aparte, dejamos de ir a restaurantes.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento/concierto de k-pop? ¿Por qué?

Lo que pasa es que Chile no tiene, así como patos que típicos, y yo estoy acostumbrada a comer así rico como aquí en Perú y salir a la calle, pero allá es muy distinto, entonces, no sé, que cambien la comida o el agua. Yo extrañaba mi pollito a la brasa y mi ceviche. Otras características también sería más orden, que esté limpio, también, en concierto también prefiero comida algo como tipo sándwich porque sí, mucha gente compraba, pero principalmente que esté ordenado y limpio, no pido muchas cosas la verdad.

5. Cuando viaja por un evento/concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

La verdad sí, que tenga una temática sería chévere, tendría expectativas muy buenas, porque si te ponen como tipo hologramas, afiches, que pongan una televisión o pantalla central que ponga música, sería bueno porque es otra experiencia.

6. ¿Al viajar a un evento/concierto de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Definitivamente tiene que ser hotel o departamento compartido, en fandom con el que de GOT7, se organizaron bastante, las chicas se organizaban para estar en un hotel y para ir por cuartos, pero no alcancé porque no tenía comprado los pasajes de avión, entonces me fui aparte con una amiga. Son caritos, pero es más por seguridad, es también el espacio, en el departamento fue bonito porque tuvimos bastante espacio y privacidad. Estar en grupo con el fandom sí puede ser, pero yo no conocía mucha gente y en sus grupos ya tenían gente incluida, pero con personas que no conozco, no me fue muy agradable, así que preferí con mi mejor amiga.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

En realidad, nosotros adquirimos algo más económico, tal vez hubiera sido un hotel, más alejado del lugar, pero en este caso también fue por la seguridad, porque teníamos gente que nos iba a esperar con carro y todo, entonces, para mí fue una muy buena experiencia y sí volvería repetir lo del apartamento compartido.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Obvio, sí, sería chévere, porque ver las fotos (de los artistas) por ahí escuchar la música de ellos por el pasadizo, algo así sería chévere, definitivamente haría lo posible para estar ahí o para ir con mi grupo, sería chévere para conocer gente también.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Definitivamente, sigo las cuentas seguras, las que tienen más seguidores, como la de Perú, hay dos, pero yo seguí a una que es de mi amiga que es la fundadora o algo así del fan club, entonces, con ella siempre estoy en contacto, para los discos y todas esas cosas porque tengo mucha seguridad en ellas, te ayudan, las ayudan a agruparse porque hay algunas que viajaron solas, las ayudaban a movilizarse, y hay otras páginas que no siempre te dicen la verdad, también sigo a las oficiales de la empresa. Las redes sociales serían Facebook, Twitter también lo uso, pero solamente retwitteando lo que, por ejemplo, publican los chicos (los artistas), pero no lo uso mucho, tengo mi cuanta, pero no he visto que los fan clubs actualicen mucho por ahí.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

Que son muy comprometidas, se organizan, son muy organizados, si ellas dicen que van a hacer algo, compran discos (los oficiales) o como lo que mencioné del viaje, se organizan muy bien, entonces hacen tipo campañas para todas esas actividades y como que las hacen más unidas, ayudan a que todos estén pendientes, se enteren de todo. Así como los trendings cuando, bueno, todo empieza allá en la misma Corea, en donde las chicas se organizan y hacen los hashtags y de ahí, todo rebota a los demás países, y aquí es más para los cumpleaños, cuando (el grupo) saca discos. Todos esos trendings en redes sociales se realizan porque ayudan al grupo, a que sea más conocido, a que se vendan los discos, porque se da a escuchar y si se escucha, hacen tour, entonces y si hacen tour uno quiere verlos, entonces, se esfuerzan para eso, porque hace que los noten, hacen sus reuniones, se toman fotos, los etiquetan, entonces ellos ven que hay fans por estos países y hacen el tour.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Como para lo de SEVENTEEN, que los fans siempre se organizan, como lo realizado en, creo Villa María del Triunfo, ahí fue por una asociación que asentamientos humanos y sí, he visto que llevan, también para casas de rescate de animales, dan una donación, de un sol o cinco soles por todas las chicas que desean, y así, en su gran mayoría todos aportan y donan en nombre de ellos (los artistas). La organización es muy buena para esos proyectos, lo hacen por Facebook o por WhatsApp, creo que cuanta más gente se entera, más grande es el proyecto.

12. ¿Hay algún evento/concierto de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

En sus Tours, siempre el verlos en vivo creo que es lo mejor que hay, más que tenerlo en vídeo, así que yo, de memorable, me quedaría con el concierto en que los vi de cerquita y toda la locura que pasó, entré al concierto y así fue todo bien bonito y no sé ni a qué hora acabó, me emocionaba bastante y te deja un bonito recuerdo. Entonces, lo memorable fue la experiencia junto a otros fans y haber visto al artista en vivo.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Sería bueno, sé que hay empresas que exigen que haya movilidad para las (fans) extranjeras o tipo hospedajes, algo como un paquete, sé que hay algunas empresas que lo hacen y si lo piden a la misma empresa del artista, se piden, pero con GOT7 no hubo, pero sí sé que hay eso y sí sería bueno. SM Entertainment hace eso, como para SHINEE, mi amiga fue a Chile y fueron al aeropuerto por ella, la llevaron del hotel al concierto y le dieron hospedaje, fue muy bonito.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Definitivamente GOT7, pero de otros grupos, creo que la gran mayoría de la SM, porque me gustan bastante sus grupos, creo que, si tuviera la oportunidad, si viajaría y porque tengo amigas que son del fandom de SHINEE y EXO, yo iría con ellas, entonces si ellas van, yo también voy, no tendría problema. Iría porque me gustan (los grupos) y por sentimiento de viajar porque sales y te abres un poquito a tener más experiencia, por conocer otros

lugares y otro país, y por ver a los artistas y tener otra cosa memorable en mi vida.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Claro, si habría oportunidad y estado económico para viajar como al mismo Corea en donde están ellos sería chévere, como visitar lugares como el museo de la SM, que tiene como discos, los trajes y algo así. También, por ejemplo, la mamá de JB (integrante de GOT7), tiene un café en Corea y sería muy bonito ir, escuché que las fans tienen contacto con la mamá y creo que también porque tiene su marca propia, yo viajaría a esa tienda en específico por ello.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Por ejemplo, para los conciertos de acá, cosa que también vi que había para Chile, nos reuníamos, nos poníamos a cantar como tipo unas previas para afinar las gargantas y entrar al concierto, era chévere, así nos poníamos en la cola nos poníamos a celebrar y a escuchar la canción, era como entrar en sentimiento, entonces es eso o reunirte con tus amigos para disfrutar el concierto. También los fanchants, que cuando estás con el fan club, están coreando y todo eso y como que te lo aprendes, y si no te lo sabes, te da más energía, más motivación o algo así.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, por ejemplo, las coreanas que son bien conservadoras, definitivamente no son como las latinas que son más pasionales por así decirlo, gritamos y nos alocamos porque no los tenemos cerca (a los artistas), entonces, con una vez

que vengan, la gran mayoría se aloca (se emociona), se desmaya, a comparación de las coreanas que siempre son tranquilas, siempre mantienen su distancia y no se alocan en pleno concierto, en cambio aquí en Perú, se jalan el cabello, se arañan, se empujan, es una experiencia horrible, cuando estás en la primera zona y estás en Perú, es fatal. En Chile no me pasó, sí me emocioné bastante, pero no llegaron a ese extremo.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento/concierto k-pop? ¿Cuáles?

Sí, yo fui con tiempo, porque la gran mayoría del fan club fue sólo por dos o tres días, hay algunas que fueron ese mismo día y volvieron casi al anochecer o algo así, yo sí fui por más de una semana, yo fui a hacer turismo, fui a pasear a todos los lugares que había como Valparaíso y otros lugares como Viña del Mar, también otras actividades con el fandom, nos encontramos en la Plaza de Armas y fuimos a un restaurante coreano, entonces comimos ahí y dimos vueltas, comimos helados, nos tomamos fotos, entramos a un museo, fue una muy bonita experiencia.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

El Movistar Arena, es como el Parque de la Exposición en Perú, porque tiene adentro como un chiquito estadio en un anfiteatro, el Movistar Arena también está en un tipo de parque grande y tiene juegos mecánicos y todas esas cosas y no me llegué subir ahí, pero me hubiese gustado ir, y sí hice otras actividades y fui a la Costanera a comprar.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Mucho sentimiento, porque un fan, en esta que hubo creo que nadie entró, pero aquí en las que hubo sí vi que permitieron ingresar, al menos a los que

tenían el boleto de primera zona, pero en Chile no, ni siquiera de escuchó. Pero, por los vídeos que vi, que cuelga el mismo staff del mismo grupo, y te motiva porque de frente lo suben en redes sociales y como que estás emocionada para que llegue la hora para entrar.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Es como una previa, no tiene mucha comparación, porque es un ratito, ni interactúan contigo ni nada, sólo cantan y están en lo suyo concentrados, en cambio lo que viene después (el concierto en sí), es mejor porque ahí están con la energía, interactúan con el público.

22. ¿Le agradaría que un evento/concierto k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Claro, por ejemplo, me acuerdo que aquí en un concierto, había en un día antes o un día después, el meet and great en un tipo anfiteatro o un coliseo chiquito en donde estaban solamente las fans que querían interactuar con ese artista, recuerdo que te firmaban el CD, te firmaban la foto o te tomabas una foto, le podías tomar de la mano y ese tipo de cosas antes o después estaría chévere. También servicios como de comida, transporte y descanso también porque ahí estando solamente en la cola pasando frío, entonces sería bonito que dentro o afuerita antes de ingresar den esos espacios con algo interactivo o con algo como para picar sería bonito para no estar tan a la intemperie.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Claro, si es temático mejor y si lo ponen ellos mejor, sí sería muy chévere, mis expectativas serían muy buenas, sé que sí voy a tener hambre, vamos a estar

juntos (los fans) y no estar afuera porque incomoda que la gente te esté mirando o que pasan a cada rato vendedores o estar ahí sentado, si estás adentro más cómoda, si estás más cálido y ese tipo de cositas.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento/concierto son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, yo con mi memoria interna, fui solamente con lo mínimo, borré las fotos, vídeos, hasta borré aplicaciones, fui con lo mínimo y en pleno concierto, casi al final, se me acabó, porque hice un montón de vídeos y fotos, se me llenó al toque, entonces por eso creo que hay que ir con un buen espacio, con más de 60 GB, entonces sí, es bastante.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Sí, es lo que hacemos, por ejemplo, yo lo subí a Instagram, a Facebook no, pero sí a Instagram, y subí cositas importantes como cuando hablaban español, cuando cantaban la canción que me gustaba o cuando hablaba el integrante que me gustaba, entonces esas cositas yo las subía. Esas interacciones como cuando los integrantes se acercaban más o cuando comenzaron a botar las toallitas, el agua y todo eso y entonces todo el mundo se alocó, también cuando Jackson (integrante de GOT7) se quitó el polo o cuando bajaron de la pasarela y comenzaron a dar vueltas y tocaron las manos de las fans, todo eso lo vimos por historias de otras personas.

26. ¿Durante un evento/concierto k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo

Sí, en Chile hicieron como globitos, yo me fui para una parte más cómoda con mi amiga y estaba con el Ahgabong (lightstick de GOT7) y el polito, las otras chicas tenían globitos y desde arriba desde lo más último (dentro del recinto) comenzaron a bajar los globitos y pancartas, nos decían que cogiéramos para formar como una bandera o frase, algo así y se pusieron a llorar, era una frase como “gracias por venir” para el grupo.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

No en vivo, pero si he visto que hicieron las fans japonesas en un concierto en ese país para SHINEE, se pusieron a llorar a mares, creo que hubo un accidente, los chicos se pusieron sentimentales, fue bien bonito, como que apagaban y prendían los lightsticks, hicieron una frase y se puso todo muy sentimental, fue muy bonito, muy conmovedor, porque los fans llegan a conectarse de forma sentimental con el artista.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Creo que es por el mismo cariño que le tienen, por las canciones que escuchan, son muy dedicadas y muy metidas en eso, entonces hacen este tipo de proyecciones o proyectos para llamar la atención de sus ídolos.

29. ¿Durante un evento/concierto, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Algo muy característico es que siempre son muy organizadas, hasta sacan una versión de polo y todos están con el mismo polito o sino cuando te dan globitos o tipo papelitos para que lo alces en una canción específica o cuando

alguien en específico habla, entonces para dar ese mensaje es muy característico de un fandom. También, el uso de los lightsticks, porque son oficiales, porque para ese día todo el mundo se asegura de tenerlo, es como algo único para conectar con ellos (los artistas) porque tenía los colorcitos, hay versiones y para la canción iba con el ritmo.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Es por ver las presentaciones, por estar atento a los en vivo que hacen y por ver programas, los cuales son base porque ahí aprendes los nombres, sus actividades o algo así, siempre se desenvuelven ahí y si vas sabiendo esto a las reuniones que tiene el fan club, te ayuda a orientarte y te ayudan a saber que hay lightsticks, hay polos y te metes a su mundo.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Que siempre haya algo de beber, pero que sea económico porque siempre hay alimentos, al menos tu gaseosa te costaba creo que cinco soles las chiquitas, allá no vi ni siquiera que ofrecieran nada, ni agua, entonces te ibas a casa sedienta o cansada, entonces si dan algo de beber o algo de comer sería bonito. Algo como una reunión post-concierto entre fans sería muy bonito, aunque el mismo día no sería muy posible, porque siempre terminan tarde, pero sí sería bonito porque puedes ir con todas tus amigas, con el mismo fan club o con las extranjeras, interactuar con todas sería bonito.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Me motivaría el interactuar y el conocer más personas, aparte también contar las anécdotas o lo que viste, siempre te quedas con esa emoción y cuando estás entre amigos comentas eso o te muestran las fotos o muestras las fotos e intercambian vídeo y todo eso. Si el servicio fuera temático y si es que fuera oficial sería muy bonito porque compartir después de todo, aparte que terminas cansada por más que sea algo, que sea por gritar o ponerte a bailar o algo así en el concierto como que cansa, entonces, algo para que te relajés o algo para que te sientas más cómoda, sí. Yo creo que la gran mayoría lo usaría y si es algo temático mejor porque aún sigues con la adrenalina.

33. ¿Posterior al evento/concierto, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, a los lugares turísticos como el Valparaíso, a Viña de Mar, a la parte en donde graban el Viña del mar, estuvimos en la playa, fuimos a un castillo abandonado y al Cerro San Cristóbal, pasamos por el teleférico, bajamos a Costanera, hicimos compras, y cerca de donde nos quedamos había varios parques, entonces íbamos ahí, siempre fuimos a la Plaza de armas y paseábamos por el lugar.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Las partes en donde sale tu bias o la canción que te gusta o cuando hacen algo que sabes que va a estar grabado en vídeo y entonces tú también querrás tenerlo, cuando intentan hablar en español. El compartirlo por redes sociales es para compartir con los demás fans, porque conocí a varias (fans) con las que los compartíamos nuestros vídeos e inclusive nos etiquetábamos

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque recuerdo que antes no estaba bien segura de ir, pero había unas amigas del mismo fan club, de la líder y ella conocía unas chicas de allá, de Chile y entonces ellas le ayudan con los hospedajes y todas esas cositas, le ayudaban con los datos y daban su número para hablar si tenías alguna inquietud, si tenías miedo de la calle en donde te ibas a quedar y así, te orientaban y la comunicación con esas chicas fue muy buena.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos (los artistas)? ¿Por qué?

Sí, yo no lo hago, pero si veo que los etiquetan (las fans a los artistas) o, por ejemplo, para el concierto, cuando eran las partes cuando salían, los etiquetaban y era como que querían que lo vieran o algo así, pero yo no hago ese tipo de cosas. Las fans pueden considerarlo importante porque, por ejemplo, Jackson (integrante de GOT7) es modelo para marcas extranjeras y las fans al ver esto, compran esas marcas porque piensan que es una forma de sentirse cerca de ellos o llamar su atención poniéndose esa ropa o los accesorios que ellos promocionen y también para apoyar al artista, apoyarlos en sus proyectos.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 06

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 08 de setiembre del 2020, 8:26 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 18 de setiembre del 2020, 03:47 a.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia y la entrevistada prefirió no utilizar cámara web.

Evidencia fotográfica:



Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
 audio_only	08/09/2020 09:34 ...	Archivo M4A	26,347 KB
 double_click_to_convert_01	08/09/2020 09:32 ...	Zoom Recording ...	416,581 KB
 playback	08/09/2020 09:34 ...	Archivo M3U	1 KB
 zoom_0	08/09/2020 09:34 ...	Archivo MP4	88,564 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 5 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

Yo viajé a Chile en avión, de Lima a Santiago, y llegando usé un transporte, bus, que te lleva a la misma ciudad de Santiago, entonces, ni bien llegué compré esos pasajes y los compré ida y vuelta para tenerlos al regreso, para cuando ya iba a tomar el avión de regreso, y dentro de Santiago me movilicé en metro y en taxi.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizar a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

Claro, sí pagaría por un transporte así, supongo que sería como un metro lo más temático para mí con la temática de ellos (del artista). Porque CNBLUE, que es la banda que sigo, el grupo se formó en Corea, pero tuvieron tiempo en Japón cantando en las estaciones de tren durante su periodo cuando aún no debutaban, entonces, sería lindo que de alguna manera sea en tren porque ellos se ganaban la vida cantando en las estaciones de tren de Tokio, sería bonito que haya un tren temático de ellos, ya que han sido artistas de la calle, por eso me gustaría, porque gran parte de su carrera está en Japón y pagaría inclusive por subirme a un tren temático de ellos allá.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Cuando viajamos, la verdad es que consumimos en pocos lugares de comida, porque yo viajé en un grupo, entonces alquilamos un departamento entre todas, cosa que los desayunos, almuerzos y cenas los podíamos tomar ahí, para ahorrar, pero hubo un día que salimos el día del concierto y otro día que fuimos a turistar, ahí si consumimos en los locales, fuimos al barrio coreano de Santiago, a un restaurante de pollo frito y de allí fuimos a una zona turística cerca a Las Condes, entramos a un bar y tomamos unos tragos y luego todo lo demás fue por compras en cadenas de supermercados para abastecernos de verduras, carne, comida preparada y diferentes cosas. También, si mal no recuerdo, nos

dio curiosidad, había como puestos de comida callejera y los chilenos comían un postre extraño que no sabíamos qué era, pero todos comían así que lo compramos, era algo como dulce de melocotón con trigo, luego, entré, había estaciones de comida y ahí tomamos desayuno y había varios descuentos como universitarios, si tenías más de sesenta años, había un montón de descuentos y ahí una amiga compró varios recuerdos de Chile.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento/concierto de k-pop? ¿Por qué?

Más que nada era la experiencia, porque este local de pollo frito era muy conocido en Chile y otros grupos de k-pop habían ido a comer allí, entonces nosotros primero fuimos un sábado, un día después del concierto fuimos pensando que tal vez podríamos toparnos con algún grupo, porque siempre van allí, también por recomendación de una amiga que ya había ido a Chile por otros conciertos, entonces teníamos la expectativa de tal vez encontrarnos con algún grupo idol o sino la experiencia porque ese restaurante estaba construido de tal forma que parecía un restaurante coreano así con madera, es como entrar a una pequeña Corea, entonces era la experiencia y por probar el sabor de un verdadero pollo coreano, sí cumplió mis expectativas.

5. Cuando viaja por un evento/concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Claro, si está dentro mis posibilidades, si viene tal vez con mi precio especial junto al ticket de entrada, sí, sí lo elegiría, si es accesible y me parece un buen servicio, garantizando más que nada la seguridad y salubridad del local. Recuerdo que en Chile, las entradas del primer piso, las más costosas, incluían un tipo de fiesta antes, pero yo desconfié, era temático de k-pop, en un lugar cercano al coliseo, pero desconfié porque muchas fans decían que la organizadora no daba todas las facilidades para este tipo de evento previos y entonces yo preferí no comprar

esa entrada y la verdad, la atiné porque unas amigas la compraron, fueron a este evento y casi murieron, es más, una amiga terminó con huesos rotos por tratar de salir, porque la organización estuvo pésima, el lugar era un sótano y ocurrió como una estampida y fue allí que las personas salieron afectadas. Entonces, por eso yo no compré esa entrada, por eso y porque tenía miedo que me estafaran y no quería hacer colas largas en la madrugada, lo cual es normal cuando estás con la entrada más cercana al escenario.

6. ¿Al viajar a un evento/concierto de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Yo personalmente, como era mi primer viaje, primero pensé en un hotel, pero luego mis amigas me recomendaron que no porque como el hotel tiene un check in y un check out; entonces, no es conveniente, por lo que simplemente optamos por un departamento vía el aplicativo Booking y tuvimos muy en cuenta también el impuesto por alquiler, entonces evaluamos eso y justo encontramos un departamento céntrico justo con capacidad para siete personas y que tenía todo lo que requeríamos; dos baños, cocina, sala, televisión, implementos de cocina, wi-fi, cable, etc., me pareció de confianza, no me cobraron por adelantado, me pareció genial, desde ese momento, lugar que voy, no voy a un hotel sino diferente me alquilo un departamento, es más cómodo, tienes todo, me parece genial lo de Airbnb y Booking.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Me quedaría con los departamentos, porque te da la facilidad de poder uno mismo preparar su comida, ya que cuentan con una cocina y por ejemplo, uno cuando viaja no sabe si la comida del lugar le va a gustar o sentar mal, entonces, en nuestro caso, uno de mis amigas es intolerante a la lactosa y así, por ello lo preferimos, e incluso llevamos algunas cosas de acá que en Chile podría ser más

costoso como una caja leche sin lactosa, una gelatina y todo ello, porque sabíamos que el departamento con taba con hervidor, ollas, cubiertos, platos, etc., entonces no fue sólo por el ahorro, sino también para que mis amigas estén más cómodas.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí claro, hace poco compré con una amiga, ella es EXO-L (fandom de EXO), porque yo me compré unos lightstiks de SHINEE, y ella me dijo que en el último concierto, creo que para el EXO Planet de EXO, había una opción para las fans extranjeras, de un alojamiento y te daban todos los goods del concierto, el lightstick, el cargador, estaba un aproximado de mil dólares, pero si me incluye los días del concierto en una buena zona y aparte los goods y aparte hay goods que eran exclusivos, yo sí compraría, si fuera de CNBLUE, porque me gusta, o de Yonghwa (integrante del grupo) que es mi bias, sí lo compraría una suit o alojamiento con todo lo que incluya, hasta buffets, comida con su cara, almohadas tematizadas también. Evaluaría el precio y si es por dos días, si incluye el transporte al concierto, porque en el caso de concierto de EXO sí incluía transporte de ida y vuelta y creo que también incluía un paseo por el SMTown COEX ARTIUM, si eso me ofreciese, sí lo compraría.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Twitter, yo creo que Twitter, porque los hashtags y llegar a un trending top es muy importante para las fans del k-pop y creo que es algo esencial entre las generaciones, yo considero que estoy en la segunda generación del k-pop) porque mi grupo debutó en el 2010, pero sé que los años han pasado y siento que el Twitter sigue siendo primordial, pues hacer hashtag y hacer tendencia nacional o global es muy importante. Pero también he visto que usan YouTube,

por las vistas, cosa que a mí nunca me ha interesado, pero sí, Twitter, YouTube y en Latinoamérica Facebook, cosa que las asiáticas no usan, ellas usan creo Naver y los buscadores de música como Melon, Soribada, para dar al artista un tipo de premio, apoyarlos en las premiaciones, pero yo esencialmente uso Twitter, Instagram, pero más que nada Twitter porque ahí publican minuto a minuto todo lo que va sucediendo, incluso cuando hay un concierto, hay chicas de otros países muy generosas, que pasan el concierto vía streaming, entonces, para mi fandom, es esencialmente el Twitter, también V Live, porque es por donde mi artista se desenvuelve más en mi caso.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

Creo que otras comunidades, otros aficionados, bueno, al inicio se espantan un poco porque las k-poppers somos una especie aparte de fans, somos muy intensas, pero algo positivo creo que es nuestra constancia, creo que otras comunidades se asombran del poder que puede llegar a tener, se unen más que nada cuando hay que cancelar algo, una página o un grupo haters, pero esa constancia de las fans del k-pop y esa forma en que siguen a su artista y tratan de apoyarlo y creo que eso es lo positivo. También, he visto cosas negativas que las otras comunidades ven en el k-pop, pero lo positivo es eso y la unidad que tienen, por ejemplo, algo que pasó con mi fandom, con Boice, fue cuando hubo un problema de plagio entre una canción que sacó CNBLUE y Kalimba sacó una canción igualita a los meses, una idéntica, entonces hubo un problema en redes sociales, nuestro fandom es grande, pero llegó a tal nivel que se hizo trending topic en Perú y otros países y el mismo Kalimba respondió varias veces y tal vez con ironía, dijo que se sorprendía y dijo “qué envidia me dan, yo quisiera tener ese tipo de fans” porque defienden a su artista a capa y espada, entonces sí, la unidad y constancia de cuando tenemos un objetivo es lo positivo. Incluso cuando CNBLUE dio concierto en Perú, nosotros, el fan club, trabajábamos duro con

hashtags para promocionar la gira, también con eventos previos online para organizarse y todo ello, también hicimos reuniones presenciales para organizar la bienvenida del grupo y todo ello.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Estuve dentro de la organización completa, yo lo calificaría bien, es chévere, mientras que se guarde los protocolos de seguridad con los fans para que el artista esté bien y las fans tampoco salgan perjudicadas, porque siempre hay riesgos, entonces, sí, estoy de acuerdo con las bienvenidas que hacen a los artistas. Por ejemplo, nosotras hicimos una bienvenida con trajes típicos y trabajamos con la productora, trabajamos de la mano con ellas, y ellas nos dieron el permiso de para realizarlo; sin embargo, en nuestra base de datos teníamos inscritas a más o menos ciento cincuenta fans, entre ellas chicas de provincia, personalmente yo me encargué de las sedes (del fan club) de provincia, de darles la bienvenida e incluso alojarlas y apoyarlas con el transporte porque no se ubican bien en Lima, entonces, las inscribimos a todas e hicimos el recibimiento de CNBLUE en el aeropuerto, fue muy ordenado, hicimos una cadena humana, pero el problema fue que ese mismo día aparecieron otros fan clubs pequeños de CNBLUE que no estaban informados del proyecto, aparecieron inclusive niñas y se hizo un desorden que no imaginamos, entonces, las organizadoras (del artista) con las que teníamos contacto nos dijeron “no es probable que ellos salgan por la pasarela que han hecho porque se ve mucho desorden” y nos dolió cancelar el proyecto, pero al final logramos cantar una canción que sonó, todos comenzaron a cantar y se sintió una vibra muy bonita y en el vídeo oficial de Tour Mundial, sale Perú en esa parte donde estábamos cantando y fue muy bonito y siempre lo llevaré en el corazón.

12. ¿Hay algún evento/concierto de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Al concierto al que fui a Chile, me pareció la ocasión ideal para viajar por primera vez por un concierto de k-pop al extranjero porque en ese momento era fan de WANNA ONE, un grupo que salió de un reality show y sólo tuvo dos años de vida, pero en ese tiempo compartí un poquito mi corazón el grupo, me encariñé con los chicos, entonces trataba de presenciar todo lo que pudiera. Entonces, este evento me pareció memorable porque en ese evento iba a estar CNBLUE, pero hubo tipo de cambio en su agenda y al final no pudieron ir, pero también iba TWICE (y WANNA ONE), que era un grupo que también me gusta, entonces lo vi súper llamativo y dije “ésta es mi oportunidad”. También fue Taemin y justo chocamos con ellos en nuestra llegada, incluso tengo la fancam cuando pasó por mi costadito, eso lo hizo también algo emocionante al viaje.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Sí, como el concierto de CNBLUE en Perú llegó a través de un pedido que estábamos haciendo a FNC (empresa del artista) desde el 2012. También, se pide merchandising, por ejemplo, siempre tratan de pedir a las organizadoras de los conciertos que por favor, traigan merchandising; sin embargo, no siempre lo cumplen o el precio es muy elevado o a veces no lo promocionan bien, porque a veces la gente va sólo con su pasaje y obviamente a un concierto no vas con mucho dinero con miedo, entonces van a las justas y no sabían de la venta, por lo que si hubiera habido más comunicación por parte de la empresa hubiera sido mejor para que no quede en roche el artista imagínate que traigan cosas de Corea y que nadie compre.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

CNBLUE y Yonghwa, quien es el líder del grupo, si hubiera tenido en el momento cuando dijo que iba a dar su último concierto antes de enlistarse al servicio militar obligatorio, si hubiera tenido el dinero hubiera ido a ese concierto. Una de mis mejores amigas tiene el dinero para hacerlo y viajó, ella dijo me voy tal día y ese mismo día agarró y se compró y ya está listo, entonces si hubiera tenido el tiempo sí lo hubiera hecho aún si hubiera sido en Polinesia.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí, yo sí, iría al concierto y aprovecharía para hacer turismo y si es que hay un café temático de CNBLUE que lo haya hecho la FNC, la empresa de ellos sí iría, estaría ya viendo qué productos ofrecen, ver el aforo para ver qué días es mejor para estar aglomerada y no tener que hacer colas largas y si se podría sacar un ticket anticipado lo compraría al toque.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta índole? Por favor, ejemplifique.

El reparto de banners, la entrega de los give away, esto más que nada es en Corea, pero en algunos conciertos de Perú y Latinoamérica también se ha dado, por ejemplo, en el Music Bank, yo soy del fan club de WANNA ONE, entonces, yo mando a hacer mil abanicos del grupo y entre mis amigas o consigo gente y entre nosotras comenzamos a regalar, es un regalo, la gente lo verá, se tomará fotos, lo compartirá y así el nombre de mi fan club se hará conocido. Cuando fue CNBLUE, regalamos llaveros de acuerdo a la zona y una fan base internacional de Yonghwa nos mandó dinero e hicimos unos goods muy lindos de él y los regalamos antes del concierto. También para el Music Bank en Chile en el 2012, nosotros como fandom enviamos unos banners de tela de CNBLUE imitando a los banners originales que ellos usan y los regalamos a toda la primera zona del

concierto para que cuando el grupo se presentara los alzarán y vean que también tienen fans de acá, también regalaron rosas azules acá en Perú y ese tipo de cosas se hace para que el artista sienta el apoyo de los fans.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, son diferentes, en algunos países son más intensos, creo que somos más intensas, en el sentido que vemos mucho por nuestros grupos, siento que en Perú somos más cada uno de su fandom y en otros países son más unidos, como diciendo, “al final todos somos k-poppers”, no como acá que es como “yo soy EXO-L”, “yo soy Boice”, es como más hermético en ese sentido y en otros países la temática del k-pop es más general, como que no le dan la importancia de la pertenencia a un fandom, en cambio en Perú sí es muy notorio.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento/concierto k-pop? ¿Cuáles?

No, el primer día llegamos y lo primero que hicimos fue ubicar la casa, pagar el alquiler y luego dormir, luego a dar vueltas por las calles porque estábamos muy cerca del Palacio de la Moneda y fuimos a tomarnos fotos y mirar la calle, así regresamos y al día siguiente nos preparamos para el concierto.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

El día que fuimos a turistar fuimos a un cerro que se llama Cerro San Cristóbal y es famoso porque para subir tienes que abordar un teleférico, el lugar en donde se tomaba el teleférico también era zona turística, ahí fue donde había como bares y cosas así, luego salimos a manejar bicicleta y nada más, de ahí, sólo fuimos a caminar por el barrio coreano. Si quisiera ir a otros lugares, tal vez me gustaría ir a La Patagonia a visitar.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Es emocionante, pero de las interacciones no hay muchas, porque generalmente durante la prueba de sonido el artista no saluda a sus fans, al menos CNBLUE son muy profesionales en ese aspecto y, por ejemplo, Yonghwa que es el artista que yo sigo es muy carismático, pero muy ambicioso con sus metas musicales, entonces la prueba de sonido para ellos es sagrada, al menos quizá porque ellos tienen que tocar instrumentos, cantar y por partes bailar, en una prueba de sonido no interactúan con sus fans. Lo mismo pasó con Taemin en el Music Bank. Ver ese profesionalismo del artista, para un fan, creo que también es parte de la experiencia del concierto y si estuviera en mis manos pagarlo y no sólo ganármelo, sí, también pagaría para verlos.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Claro, el espectáculo principal es porque es por lo que se han preparado, ellos están en su show, ahí uno (como fan) se pone a cantar, saltar, bailar; pero, en una prueba de sonido, hay que tener respeto por el artista, porque se está preparando para dar lo mejor para no cometer ningún error durante el concierto.

22. ¿Le agradecería que un evento/concierto k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Sí, me agradecería mucho, por ejemplo, durante el concierto de Big Bang, en Perú que recuerde, hubo un tipo de servicios antes de su inicio porque los auspiciaba Samsung y trajeron como un tipo de cámaras para tomarse fotos y fue muy bonito. También, mi amiga que fue al concierto de BTS en Chile, me contó que ahí para las que compraron la entrada más cara, tenían incluido servicio de masajes y faciales antes de ingresar y jueguitos, así como mini gimnasio por si querías salir y distraerte un rato y había incluso stands en donde regalaban muestras de

comida, de maquillaje, hubo mucho de eso ahí. Entonces, si me dieran ese tipo de servicios, sí, definitivamente sí me gustaría y compraría esa zona para tener esas facilidades y también si la empresa tiene el prestigio de que si cumple con lo que dice.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Y más que nada quisiera que sean sitios de belleza y relajación y que si voy a una zona que no está enumerada, yo siempre prefiero que se con sillas porque sy floja y no me gusta estar parada, pero si no es enumerado prefiero que den un orden de llegada y sentarnos en zonas de relajación y cuando llamen, que las chicas que formen de acuerdo a su ticket y así podamos ingresar en orden para evitar estampidas y accidentes, también me gustaría que regalaran botellas de agua o bebidas rehidratantes, un tiempo de spa y el spa o si dan incluso jabones la temática, sí lo elegiría, sí me gustaría.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento/concierto son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, todas las chicas en el concierto están con el celular afuera tratando de grabar vídeos, de tomar fotos, sí son en bastante cantidad, aunque personalmente no lo hago, prefiero guardar lo recuerdos en mi mente. Creo que lo que más hacen es grabar vídeos.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Sí, las toman para publicarlos en redes sociales, y lo que más capturan creo que es la entrada, cuando el artista ingresa al escenario y el encore, pero en verdad es todo el concierto porque depende de qué parte del concierto quieran grabar, de repente una canción favorita, también cuando el bias, el principal o más popular del grupo se acerca a la pasarela o de la cámara que ya tenían le ponen zoom y lo hacen para publicarlo, para tener un momento exacto, pienso que eso es lo que más hacen los fans.

26. ¿Durante un evento/concierto k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo

Sí, muchos, por ejemplo, los fans llevan cosas relacionadas al artista, porque si al artista le gustan las rosas, llevan rosas, si a mi artista favorito le gusta el Homero, le llevamos peluches de Homero, también los banners, pero el problema de ellos es que le vas a tapar la vista levantándolo, entonces al final no sirve, excepto a que se espere a que termine el concierto o el artista no esté en movimiento y así todas las fans a la vez puedan levantar los banners para ese proyecto. Más que nada yo he visto cuando le llevábamos rosas a CNBLUE y polos de la selección peruana con los nombres de los integrantes del grupo, también llevamos un peluche de Homero vestido con un polo de la selección y les hicimos un DNI falso a cada uno de la banda.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

Recuerdo que cuando llevamos ese peluche de Homero, se grabó y duró veinte segundos, pero fue épico, cuando ese Homero sale corriendo y justo Yonghwa está estirando las manos hacia el cielo y de la nada a sus manos cae el Homero, ese clip llegó hasta Japón, hasta las fans japonesas, él estaba con su chullo, estaba con sus manos en el cielo y así de la nada cae el Homero, fue épico.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Es para que su artista vea el cariño, que el fan lo conoce, que sigue sus redes, que sabe lo que le gusta, por eso lo hacen, para que los recuerden, para que un día digan “en Perú, un Homero, en Perú me llevaron un buffet de comida peruana, nosotros si lo hicimos, les llevamos un buffet de comida peruana, y todo eso.

29. ¿Durante un evento/concierto, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Claro, lo principal es llevar algo distintivo como el lightstick y tal vez llevar un banner. Los lightsticks llegan a ser importantes porque representa a los fans en todo el mundo, es decir, no solamente a un fan que está en un país específico, sino que representa a todos y en donde vean (los artistas) ese lightstick, el artista sabe que esa persona es fan de él y me parece que es bueno.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Claro, mediante la socialización con el resto de fandoms, cuando te gusta; por ejemplo, un cantante, un idol o un actor, te reúnes y comienzas a conversar y hacer preguntas y te dicen como “ah! el maknae”, entonces es ahí cuando uno aprende a manejar todos estos términos, al menos yo los aprendí así. También mediante la socialización por redes sociales, mediante grupos de Facebook o WhatsApp.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Primero me gustaría un transporte directo a mi lugar de alojamiento y un delivery de comida, lo cual no encuentro en Chile, ya que como menciono, allá todos cierran súper temprano, ningún restaurante estaba abierto, porque tampoco había libertad para los taxis uber que por zonas estaban vetados, entonces sí, servicio de transporte del coliseo o recinto del concierto a mi alojamiento y comida.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Me agradaría que sean temático, pero más me agradaría que sea, por ejemplo, que sea con otras fans, viajar junto a ellas o tal vez un bus temático, lo cual sería lindo, pero me agradaría más la seguridad, por lo que, si tuviera todas las medidas del caso, de organización y seguridad, sí lo tomaría.

33. ¿Posterior al evento/concierto, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, fui al cerro San Cristóbal, a los teleféricos y al zoológico que había ahí y a un ferrocarril, dimos un paseo por ahí y por el barrio coreano.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

No soy de tomar muchos vídeos en los conciertos, porque me a mí me gusta disfrutarlo, comienza el concierto y apago mi celular, pero antes del concierto, en la zona en donde había bonitos paisajes me tomé con las cosas que iba comprando, como un llavero o un abanico (uchiwa). A lo mucho creo que habré

hecho uno cinco o seis vídeos, más que nada vídeos de mí misma moviendo mi lightstick de WANNA ONE y eso fue lo que compartí por redes, también porque me sentí satisfecha con la foto que pude tener con Kang Daniel (integrante del grupo) antes y por eso no tomé muchos vídeos.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, es importante para estar informada y para tener cierto tipo de criterio para después opinar o reaccionar ante cualquier tipo de problema de ocurra con el artista o también para socializar o incluso para pedir cosas a menor costo con envío, porque, por ejemplo, yo pido lightsticks con mis amigas y a todas en grupo nos sale a menor costo, para eso si me parece muy importante.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos (los artistas)? ¿Por qué?

Sí, porque es como una forma de apoyarlos, es decir, si el artista está promocionando, por ejemplo, cremas de una marca "x", darle like y seguimiento a la marca mientras él sea el sponsor me parece muy importante porque se le da un seguimiento a las cosas que van a salir con la temática de él, tal vez labiales con su temática con photocards, con posters o "x" cosas, entonces sí me parece importante para darle seguimiento al merchandising y a apoyar al artista y vean la diferencia que ha habido en su página antes y después que él (artista) fuera su imagen.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 07

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 11 de setiembre del 2020, 07:06 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 21 de setiembre del 2020, 02:40 a.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia.

Evidencia fotográfica:



Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	11/09/2020 08:36 ...	Archivo M4A	29,631 KB
double_click_to_convert_01	11/09/2020 08:20 ...	Zoom Recording ...	640,360 KB
playback	11/09/2020 08:36 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	11/09/2020 08:36 ...	Archivo MP4	226,221 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 14 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

Fui a uno en Chile, para el cual fui en avión y luego de ahí en taxi, ómnibus o micros. Como nos hospedamos cerca, caminamos, sólo para lo necesario

tomamos movilidad porque al principio no conocíamos, cuando ya nos ubicamos ya caminamos porque no estaba tan lejos realmente, tratamos de hospedarnos en lugar cerca para no tener que movilizarnos y no perdernos como no conocíamos.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizar a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

Claro, definitivamente lo tomaría, quisiera participar en todo lo que se pueda definitivamente, me imagino que, dependiendo de cómo es la movilidad, en las ventanas, todo que esté totalmente decorado tanto por fuera como por dentro, poner música en alto, es decir, que sea llamativo, que capte y que ayude a difundir la música de mi artista obviamente.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Sinceramente, nosotras compramos lo necesario, nos fuimos un poquito ajustados y probamos un poco y no nos gustó la comida, entonces, había un restaurante peruano y dijimos vamos a intentar, pero otra amiga ya lo había probado y me dijo "no, no pierdas el tiempo", entonces lo que hacíamos era comprar frutita, compramos galletitas, juguitos y cosas así y la comida más cercana porque inclusive probamos el KFC y allá no era el mismo sabor que acá y creo que n había ni ahí, hasta la cremas eran diferentes, entonces, con la comida no nos fue para nada bien en ese lugar y lo que sí te contaré es que allá hicimos algunas amigas y una amiguita, ella nos cocinó un par de veces y en realidad, eso es todo sobre comida que te puedo decir porque no aprecié mucho la comida de allá, no le dimos tanta oportunidad porque cuando probamos no nos gustó, por lo que a comer mal, preferimos comer lo necesario.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento/concierto de k-pop? ¿Por qué?

Un buen trato, primero es importante que te atiendan bien dependiendo de a dónde vas, que te veas aseado y definitivamente, lo que también influye mucho es el sabor, pero si es muy rico, si es muy bueno el lugar y no me tratan bien, pido para llevar y me voy o sino, prefiero no comer a veces. Ahora, obviamente, si tuviera carteles de mi artista, por ayudar o apoyar a las personas que están trabajando en nombre de mi artista, igual consumiría, siempre apoyo cuando veo na foto, banner de ellos (los artistas), si viene un postrecito, aunque tenga un pequeño sticker de mi artista, ya es un plus definitivamente para mí y ya es un recuerdo más, me lo guardo de todas maneras y me lo traigo.

5. Cuando viaja por un evento/concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Definitivamente, por supuesto que sí lo haría, definitivamente lo haría, porque como te digo, para empezar, para apoyar a mi grupo, a mi idol, al artista que sigo; otro, porque si hay personas que comparten el mismo gusto, probablemente eso, no sólo los que están ahí, sino que también me puedo encontrar con más gente con las que también pueda compartir y conversar, con las que te puedes enterar de las noticias como “oye van a estar por acá”, “van a estar por allá”, “pasaron por allá”, siempre vas a un posible amigo o un posible informante y ambas cosas son buenas.

6. ¿Al viajar a un evento/concierto de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

De alojamiento, sólo un hotel, un cuartito, pero eso sí, lo compartimos con una amiga y luego se nos unió otra y entre todas lo compartimos, porque uno siempre quiere ahorrar, porque siempre en la hora del concierto venden cosas del artista

que tú quieres comprar, entonces preferimos ahorrar y no dijimos nada, no había problema, simplemente fuimos a un hotel e inclusive hicimos poco turismo.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Digamos que hubiera, algo como una casa o un lugar que digan “ahí están yendo muchos de los fans tal”, me apunto y si conozco a alguien voy ahí, y lo que a veces también suele suceder es que de repente tengo una amiga, me pasa el dato o ella me ofrece su casa o casas así, entonces evaluo de acuerdo a la situación. Con respecto a lo que ya hemos vivido, una amiga nos pasó la voz de ese lugar que era en donde ella vivía, pero como ella también alquilaba, lo alquilamos por unos días porque nos quedamos unos dos o tres días porque fue en una fecha del Music Bank. Prefiero un lugar en donde se junten fans porque es más seguro, más cómodo, ya que conoces de otros lados y mientras más son, más se ayudan y se protegen y te sirve.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Por supuesto, ese sería mi favorito para elegir por supuesto, como te digo, siempre elegiría todo lo que esté relacionado a ellos (los artistas) porque siempre vas a encontrar algo que te va a servir de todas maneras, ya sea personas que te den información, lugares más cómodos, un ambiente que te haga sentir más confianza aunque no conozcas a alguien, encontrarás en un lado una imagen, un parante, un recuerdo, la foto de un disco o un disco mismo estando ahí, los posters originales y te vas a querer tomar foto con todo, preferiría algo así definitivamente y más aún si es oficial, a pesar del precio, uno ya sabría cuánto se invertirá y por supuesto que sí lo haría, se haría el esfuerzo, esperaría cualquier cosa, que el artista se aparezca ahí o si vas, consumes, siempre hay algo que te ofrecen, una entrada o que te permitan verlos, tomarte una foto o cositas así, cualquier cosita

siempre será bienvenida, con la simple esperanza de que lo puedas hacer ya motiva.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Yo para informarme más de ellos uso Twitter e Instagram, aunque es más en Instagram, en Twitter reviso más que todo, porque como yo no domino idiomas, en el Twitter lo traducen y sino, luego en el Facebook, pero ahora he visto más Instagram y Twitter, también está el KaKaoTalk, pero yo no lo uso mucho. Twitter e Instagram lo uso para ver las actualizaciones de los artistas, pero para saber lo que están diciendo voy a Twitter por las traducciones que fans hacen, porque ahí salen más rápido, en Facebook demoran un poco más.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

Creo que mucha gente que está en esto del k-pop, de alguna u otra manera es gente más tranquila por así decirlo, como un poco más pensante porque mucha gente a veces prefiere estar yendo a una fiesta, nosotros por ejemplo, si compartimos con amigos, pero es un ambiente más tranquilo, porque te reúnes a conversar de tu artista, conversar de sus cosas y también está el mundo del baile, cosas más sanas creo yo, es cierto que nunca falta los demasiado intensos, pero por lo general son mucho más tranquilos, más abiertos a muchas otras cosas, como que no están pensando tanto en las fiestas o en tomar, a pesar de que si tomamos un poco del licor que fomentan en las novelas y series, pero aun así eso es medido, porque de las personas que he conocido que son del mundo del k-pop es seria, pensante, muchos están estudiando, trabajando para juntar y usarlo en este tipo de casos como para un evento (de k-pop) o consumir acá y no en discotecas. Por ejemplo, para las reuniones como cuando se confirma un evento,

desde que se confirma uno ya comienzan a investigar por acá y por allá, a organizarnos para recibirlos como se merece, organizar lo que vamos a hacer o ver el movimiento de las entradas para difundir porque queremos que apoyen al artista y así pueda venir mucha a veces más y todo es online, pasando la voz para que no quede ningún fan sin enterarse del evento, por lo que sí, bastante movimiento por redes.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Yo creo que sí, para nosotros, cuando vino un artista, hicimos un evento por internet, dijimos, “todos lleven sus rosas azules o alguna rosa” o sino una blusa o pulsera azul porque ese era nuestro color oficial (representativo del fandom y el grupo) y funciona, muchos lo hacen. En el fan club también tenemos polos, entonces dijimos “vayan con su polo” para que nos identifiquen, para que sepan que los apoyamos y obviamente el que lo tiene lo hace, y muchos si no los tenían lo compraban y en ese tiempo mandamos hacer para que todos los que puedan vayan con el polo y funciona, sí funciona mucho. Me acuerdo que hicimos unos pequeños packs, hicimos polos, bolsas, peluchitos y, de verdad, a pesar de que muchos invirtieron en la entrada de casi setecientos en la entrada creo, mucha gente se compró esos packs para apoyar al artista.

12. ¿Hay algún evento/concierto de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Me gusta mucho el Arena Tour de CNBLUE, eso lo hicieron, si no me equivoco en el 2012, me gustó mucho la forma en cómo cantaron, eso fue en Japón, muy bonito fue la colaboración de la gente, cómo cantaron ellos, cómo se expresaron, cómo lo vivieron. Siempre recurro a esos vídeos, los veo cada un tiempo, y me gustó el Music Bank, fue bonito, sólo que ahí, fueron varios grupos como Super Junior,

After School y Rania, yo no soy fan de ellos, pero si disfruté de sus presentaciones, fue muy bonito.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

En nuestro caso, cuando mi artista vino, contactamos con la agencia de ellos para ver en qué podemos ayudar para facilitar las cosas, nos comunicamos para ayudar a promover las ventas de las entradas, es más, nosotros mediante nuestro fan club que si bien es cierto no es oficial para ellos, es conocido para las que son Boice (fandom de CNBLUE) y como teníamos un buen grupo de personas que nos siguen, lo que hicimos fue que ellos a través de nosotros, difundían las entradas, y lo otro fue que pedimos, en favor de ellos, apoyar en el support, nosotros pasamos comida con nuestros stickers para difundir que existíamos y que los apoyamos, pusimos un arreglo floral, en la conferencia de prensa logramos que nos permitieran poner una torta en homenaje a la visita y por su aniversario.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Ya lo hizo, fue CNBLUE, son mis cantantes favoritos, también viajaría por algunas actrices que sigo si llegaran a venir a un lugar cercano, pero por música, son CNBLUE y SS501. Viajaría por ellos porque me gusta su música, cómo cantan, cómo hacen su show entero y definitivamente iría.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí, nosotros teníamos planeado, no lo hicimos todos porque yo no pude porque no pude tener mis ahorros, pero tengo una amiga que sí lo hizo, cuando Yonghwa se fue al servicio militar, nosotras dijimos que cuando vaya o cuando salga vamos en

mancha, no pudimos ir cuando ingresó, pero ella sí fue e hizo un poco de turismo. También, por ejemplo, el papá de Minhyuk tiene su restaurante y así, cada uno de sus familiares tienen sus locales, entonces, el día que vayamos vamos a ir allí, a pasearnos por todos lados y vamos a ir a rondar al edificio de la FNC (empresa de los artistas) y sí tenemos planeado eso.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Nosotros como fandom, siempre nos reunimos, no sé si es tradicional, pero siempre practicamos los fanchants, porque hay partes de las canciones en que vamos a entonarlos y decimos “aquí tiene que ser”, por ello es que sí o sí lo practicamos.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

No sé mucho, pero, por ejemplo, en Corea y en Japón si son un tanto distintos, pero de ahí, no te podría dar más alcances, pero si veo que las fans de Japón son un poco más organizadas, preparan más sorpresas, son más ordenados, son más respetuosos con los artistas y más intensas, esto lo digo por fotos y vídeos.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento/concierto k-pop? ¿Cuáles?

No, sinceramente, con el fan club fuimos y nos pasamos organizando cosas, porque teníamos proyectos, teníamos un lienzo de ellos dibujado a mano, teníamos que hacerles llegar (a los artistas) un libro de “mil razones” que le habíamos preparado, una banderola que la pasamos de acá para allá, entonces estábamos tratando de estar detrás, siguiéndolos de lejos, algo como haciéndoles guardia en el hotel, porque queríamos que nos vieran, que sepan que somos de Perú, para que sepan que hemos ido por ellos desde Perú y tal vez algún día vayan

y den un concierto, por ello tratamos de hacernos notar y lo logramos, porque el líder nos notó, cosas como esas nos dio muchos anécdotas del viaje, entonces por estar pendiente del artista no hicimos turismo.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

No visitamos atractivos turísticos, pero sí, si viajara otra vez por el concierto de mi artista, sí me gustaría hacer turismo, nosotras dijimos que si volvemos a tener esa oportunidad tenemos que organizarnos mejor para poder conocer un poco, conocer lugares del lugar al que viajamos, como por ejemplo, cualquier evento que haya, si hay una presentación artística u otro lugar que se relacione con otros artistas como un evento un poco más privado que también hubo por el aniversario de cien años de un acuerdo con Corea, pero que tampoco llegamos a participar, porque sólo nos enfocamos en nuestro artista. También conocer su historia o tal vez conocer un museo, ir a restaurantes simbólicos, cualquier cosa para conocer más.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Cuando ellos hicieron su prueba de sonido, nosotras estábamos cerca porque estábamos afuera, la prueba de sonido fue un día antes y nosotras estábamos haciendo la cola, no la ganamos (la entrada para la prueba de sonido), pero estábamos felices escuchando desde afuera, cantando y chanteando con ellos, es bonito experimentar eso, ver a unos artistas que vez por la televisión o que tanto te han gustado y que nunca pensaste que llegarías a conocer. Esos son los primeros momentos que disfrutas de su música y es bonito, es emocionante.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Claro, es que eso es lo más esperado de la noche, eso ya es una adrenalina completa, lo disfrute de principio a fin, ya eso es lo máximo. En la prueba de sonido, obviamente tu aprecias por partes la música, por lo menos ellos no lo hicieron completo, uno poco de cada uno, y en el concierto ya disfrutas de la canción, de lo que querías escuchar en todo el tiempo y no sólo escuchar, sino los ves bailar, cantar, actuar, los ves ser ellos. En el caso de muchos artistas no pasa lo mismo porque muchos bailan, es decir, ellos (su grupo favorito) si bailan, pero no tienen pasos establecidos, ellos tocan (instrumentos), hacen todo en vivo, entonces tu disfrutas la música y ves a tu artista interactuar o dice una frase conocida y tú ya sabes qué responder y esas interacciones son lo más lindo, lo que cada fan anhela durante un concierto creo yo.

22. ¿Le agradecería que un evento/concierto k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

No sé si preferiría comida, porque no a todas nos funciona igual, porque, por ejemplo, cuando yo comienzo a estar nerviosa suelo ponerme mal, entonces no comería sinceramente. Un servicio creo que sería fotos para recordar el momento, aunque eso todos pueden hacerlo todos con su celular, pero a veces te traen parantes de tu artista, por ejemplo, eso, también lugares para cargar los celulares, las cámaras, porque muchas veces dices “voy a apagar mi celular para que me dura la batería”, ese el único servicio que creo me podría servir, no tengo otros ejemplos en este momento.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradecería que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

De comida, bueno, a veces uno quiere un dulce, claro, sí puede ser, en este caso sería más como venta de golosinas como galletas, papitas, un frugo pequeño, chicle, caramelo o cosas así. El masaje también podría ser, para que te relajés porque estás en ese momento tan intenso, tal vez también zona de música, zona

de juegos también, pero salva que en la entrada del concierto esté separado tu asiento puede ser todas esas opciones, pero sino no vas a querer descuidarte en la cola, porque estarás pendiente de ella, por lo que mucho va a depender de cómo va a ser el concierto. Si estuviera segura de mi asiento, sí me puedo dar tiempo de ver o distraerme en lo que haya hasta que sea la hora del concierto.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento/concierto son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, es demasiado, no te voy a negar que to lo he hecho, pero yo digo, si siento que no así no se disfruta el concierto. A los conciertos que he ido, a los momentos cogía el celular, después dijo “no, yo tengo que disfrutar”, a veces hasta se ponen a designar en quién tomará las fotos, porque hay algunos que no son tan fan, pero van por apoyo, pero no me gusta cuando están ahí porque todo el mundo con el celular y tú ya no ves, ves puros celulares, me parece demasiado.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Del mismo fan club, de las chicas que siempre son constantes, todas suben, yo misma también lo he hecho, porque sí he tomado algunas fotos y sí he subido, vídeos no porque yo no grabo, si grabo, lo hago un momento, como el inicio o cómo va a empezar, y si me sale bien la foto bacán, sino, no, porque estoy más por mirarlos a ellos. Trato de entenderlo, porque lo suben porque les gusta el artista y lo quieren fomentar, pero no me gusta cuando ya hacen demasiado abuso de los aparatos. Que grabes tu canción favorita, cuando sabes que el artista en esta canción baila de una manera curiosa y lo hace siempre o en tales momentos sale a hacer cosas divertidas o están teniendo una interacción graciosa, pero no casi

todo el concierto, para mi gusto es demasiado, pero cada uno tiene su propia forma de disfrutarlo.

26. ¿Durante un evento/concierto k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo

Sí, por ejemplo, nosotros tratamos de hacerlo notorio, pero no se notó mucho, para una canción en una pausa, mandamos a hacer banners y dijimos que en tal canción la vamos a poner y sí se pudo ver bonito, pero más en la parte de atrás, porque en la parte de adelante todo fue bien desordenado porque estaban con sus cámaras, pero sí se notó y vio bonito atrás, inclusive tenemos una foto porque alguien nos pasó y he visto que otros también hacen así, cuando llega cierta canción, todos prenden su luz del color del artista o así, se ponen de acuerdo y sí se ve bonito realmente, el banner que hicimos fue de la temática del Tour musical del artista con sus fotos principales, la bandera del Perú y palabras de agradecimiento, fueron tantos que hasta los artistas tuvieron el banner en sus mano y se tomaron fotos con ellos.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

No he visto, sólo lo que hacen muchos grupos, cuando hacen donaciones para proyectos o hacen las coronas y esas cosas, pero te juro que no se me viene nada a la mente. Algo que me acuerdo fue cuando llegamos participamos con otros fan clubs internacionales, uniéndonos entre países, para lograr hacer tortas temáticas con cup cupcakes temáticos, cada uno de los cupckes tuvo el símbolo del fan club y decían qué países participaron, se hizo para todos los integrantes y fue muy bonito, especialmente en el del líder, quien llegó a sacra bonitas fotos del proyecto y publicó en Twitter e Instagram, fue muy bonito. También he visto de otros fandoms, pero no se me vienen a la mente en estos momentos, porque también les hacen llegar regalos, porque, por ejemplo, al líder de mi grupo le hicieron llegar

una guitarra que estaba valorizada en diez mil dólares o más, no me acuerdo, para eso se unieron fans, no sé si de Japón o de Corea, pero sí invierten y él (el artista) la ha llegado a usar en muchas de sus presentaciones.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Porque queremos que llegue hacia ellos definitivamente, no solo hacerlos conocer, si buscamos que sea algo impactante para que llegue a ese artista, porque a veces se hacen muchas cosas, pero no llegan a ellos, sí lo hacemos con cariño porque queremos que se muestren, porque queremos que los reconozcan, pero siempre tenemos la esperanza de que llegue a ellos.

29. ¿Durante un evento/concierto, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Los lightsticks, todos usan los lightsticks y el color que identifique al grupo. Los lightsticks son característicos porque viene desde allá mismo, en Corea lo hacen y entonces nos hemos adaptado a ello, vemos que ellos lo hacen y acá también lo queremos hacer para los artistas sientan el mismo apoyo, quizá no somos muchos, pero para que sepan que estamos acá, algunos no pueden comprarse los originales, se compran los palitos pero la cosa es que salga el color del artista, pero sí tratamos de tener el original para que vean el apoyo y para que vean que sí de todas maneras consumimos lo que es de ellos.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Claro, todo es a través de las redes sociales, los vídeos que vemos de allá, los reportajes que salen, entonces, justamente a través de la comunicación; además, ellos mismos propagan eso (los artistas o sus empresas), como “sale el Tour Blue Moon” y sacan el lightstick para el Tour musical, te lo venden de esa manera, “tú eres un fan, quieres apoyar al grupo, este es el lighthstick” o algo así, algunos he inclusive los coleccionamos porque salen en diferentes versiones y como que tú los quieres tener. Toda esta comunicación de lo que salga del artista es también a través de los fans, a veces entre ellos se pasan los datos, inclusive con fans internacionales comunicándose en inglés, inclusive tengo amigas estudiando coreano para saber las últimas noticias, muchas veces es más de fan a fan, que con la misma empresa.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Después de un concierto, ahí si el masaje y comer, así sí comer, también los líquidos y las fotos, dependiendo de la hora, si no es muy tarde, en realidad lo que se presente porque en ese momento sales con tu grupo de amigos, estás con la adrenalina, quieren compartir, algo, aunque sea un refresco juntos. Sería algo así, en donde te puedas sentar un rato a conversar más que nada, porque están con toda la adrenalina y están como “¿tú viste eso?”, y así para compartir todos esos momentos, entonces sí, un lugar en donde puedas compartir una comidita, un dulce, una gaseosa, un café y algo así.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Por supuesto, uno cuando ya está ahí, quiere que todo sea así, porque no te cansas, quieres seguir viviéndolo por todos lados, porque en realidad sabemos que va a durar poco, uno, dos o tres días mientras el artista está también. Si se llega a realizar, yo ya iría preparada, ya sabría que tengo que hacer mi reserva

para luego sí o sí terminando pasar ahí, a ese lugar, ya sea a tomar algo, ya sea para sentarme, a tomar una foto y sí quisiera encontrar muchas cosas oficiales, también un par de parantes de tamaño real, discos, poster originales, una bebida con una propaganda del artista, de repente de la misma temática del concierto, peluches, globos, no me cansaría de ver por todos lados la temática del concierto, te lo juro, sería bacán. Nosotras (como fan club) hicimos algo así en un restaurante para cuando Yonghwa salió del servicio militar, habíamos puesto propagando, si tú decías que ibas por CNBLUE te daban tu vasito personalizado, un banner y una foto de Yonghwa, también había una zona para tomarse fotos con posters y parantes de él, fue bonito, se llega a convertir en algo significativo.

33. ¿Posterior al evento/concierto, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

No, nada, no llegamos a hacer nada de turismo, pero si me gustaría conocer más de la ciudad en la que estemos, visitar museos o lugares representativos de la ciudad, algún restaurante conocido, algún parque y cosas así.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Compartimos las fotos y/o vídeos que más nos gustan del artista para promoverlo, por ejemplo, ahí, él hizo un homenaje a una canción, un cover, y muchos grabamos eso, ese vídeo sí lo grabé, a pesar de que no conocía al artista original, como era un cover, dijo esto sí lo voy a promover para que vean su talento, lo grabé y lo subí, cosas así, porque nunca lo vas a olvidar y al grabarlo, cada vez que lo veas lo recordarás más aun y vas a revivirlo, entonces sí, se graba esos momentos importantes, tus canciones favoritas o momentos de interacción con los fans.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Claro, porque, para empezar, para estar actualizada, porque como te digo, lo que tú no lees a veces o no te puedes informar, como tienes esos contactos, ya están que te pasan la voz, ellos te ayudan a difundir o tú también puedes difundir o cosas así, pero siempre es buena la interacción, siempre es buen de todas maneras.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Claro, para hacerles sentir el apoyo, como, por ejemplo, obviamente vamos a seguir al artista en todas las redes sociales que tengan, porque cuando hacen publicaciones, estamos ahí, para enviarles saludos o hacerles presentes que estamos ahí y en algún momento nos toman en cuenta y a veces no sabemos si te puede responder, y si te responde es como “¡ah!” de emoción. Las marcas que ellos siguen también, para que los sigan contratando, sigan subiendo más fotos y sigan haciéndoles propaganda y así seguir viéndolos por todos lados y donde se vea su foto, comentando y comentando para apoyarlo.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 08

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 12 de setiembre del 2020, 1:59 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 22 de setiembre del 2020, 12:40 p.m.

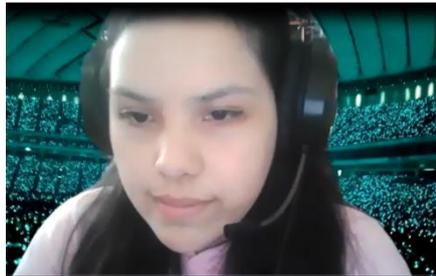
Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia.

Evidencia fotográfica:



Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	12/09/2020 03:20 ...	Archivo M4A	28,207 KB
double_click_to_convert_01	12/09/2020 03:10 ...	Zoom Recording ...	506,689 KB
playback	12/09/2020 03:20 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	12/09/2020 03:20 ...	Archivo MP4	339,265 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 46 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

El avión y ya dentro fue usando tren, buses y taxi utilicé para movilizarme dentro de las mismas ciudades y al recinto del concierto.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizarse a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

El país al que fui se usa muchísimo el tren para transportarse, aunque me costaba un poquito entender las rutas y todo eso, entonces se me hacía un poquito más fácil usar bus con mi amiga y nos gustaba más porque así podíamos ver las vistas de las ciudades; en cambio, cuando usábamos el tren que era subterráneo, no se veía nada y también por eso preferíamos los buses. Si los transportes fueran con la temática del artista, claro que me gustaría, por toda la experiencia de por sí estar viajando en bus que tenga la foto de tu artista sería de verdad muy chévere tomarse fotos con eso. De hecho, en Perú hicimos algo así, hicimos un bus temático de SHINee y nos gustó mucho el ambiente de viajar dentro de ese bus con todas las fans, coreando todas las canciones y sabíamos que fuera del bus teníamos la foto de SHINee y también porque sabíamos que de alguna manera estábamos promoviendo al grupo o artista, eso ayuda bastante.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

De ese viaje, fue en varios restaurantes que teníamos cerca de nuestro alojamiento o en todo caso, habían puestos callejeros en donde también comíamos, creo que más que todo era eso, los puestos callejeros porque como estábamos un poquito con el tiempo, creo que sólo habremos ido a dos o tres restaurantes en todo el viaje que fue de ocho días.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?

Que esté accesible, que no sea tan caro, que sea bonito y que tenga variedad de comida especialmente para extranjeros porque allá en Corea se come muchísimo lo picante y nosotras; mi amiga y yo, no nos gustaba mucho el picante, entonces buscamos restaurantes que no tuvieran comida picante, pero aun así, aunque pidiéramos comida no picante, la comida de hecho picaba de todas maneras un poquito, buscábamos comida que fuera de nuestro gusto y que no picara tanto, restaurantes que vendan carnes, que tengan en su menú tallarines o algo así. También, consideraría que los restaurantes estén cerca a los alojamientos o de los sitios más turísticos y pos supuesto, que esté cerca al recinto en donde se realice el concierto, esa vez que fuimos no teníamos restaurantes cerca, sólo puestitos callejeros y por eso, eso fue lo único que pudimos comer, también dentro del recinto habían puestos de comida como fast food, pero no restaurantes.

5. Cuando viaja por un concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sería chévere, sí de hecho, fuimos al SM Town Coex Artium que es como todo un Jockey Plaza pero con temática todo de K-pop y es un lugar en donde mucha gente se reúne por lo mismo que tiene toda esta temática, más que todo de la SM Entertainment que es la empresa de los artistas, entonces tenía la temática de todos los artistas de esa empresa y era chévere porque siempre estaba lleno, se llenaba extranjeros, yo vi muchos japoneses que iban para conocer y todo eso y era bonito porque tenía el restaurant, bueno, era como una cafetería que tenía cupcakes, bebidas y todo del artista, y la cafetería era un poquito caro, pero la gente consumía por lo mismo que tenía la foto de los artistas, era bonito o tenía la forma de los CD's. Yo compré un par de cositas,

aunque era carito, pero solamente porque tenía el adornito porque nos parecía bonito para tomarle foto.

6. ¿Al asistir a un concierto de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

En mi caso, fue un Guest House que conseguimos, que es lo más barato que había en ese sitio porque ahí puedes estar en un cuarto con muchas personas o también conseguirte un cuarto para dos o para ti mismo, pero sólomente es el cuarto y tu compartes la cocina con otras personas, también los espacios públicos, pero eso es lo bonito, lo que nos gustó del Guest House. También, compramos un paquete que vendía la empresa de SHINEE en donde también te ofrecían un hotel, entonces, compramos el Guest House por cinco noches y el paquete con hotel por dos noches, creo que era de tres estrellas. La experiencia con el paquete ofrecido por la SM fue muy bonito, porque era de tres estrellas, pero yo lo sentí como de cinco estrellas porque era súper lujoso, era bien bien bonito, aparte que te daban un paquete que tenía muchísimas cosas del artista como stickers, posters, pins y varias cositas, también te dan comida que tenían la foto del artista, te dan snacks después del concierto también con la foto, inclusive las bebidas tenían fotos del artista y era bien bien bonito, me gustó toda esa experiencia.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Para ese caso fue eso (lo ofrecido por la empresa del artista), pero yo prefiero Guest House o si somos bastantes, un departamento compartido; por ejemplo, para mi viaje a Chile, que fue para el SM Town, fue con un grupo de amigas, de once amigas, y las once alquilamos un apartamento que era como una casita de un piso, súper grande y era para las once personas, tenía como cinco cuartos o algo así, para lo de Corea, como era sólo con una amiga fue lo del

Guest House porque era mucho más económico, pero sí seguiría considerando consumir lo ofrecido por la empresa del artista, porque no sólo te ofrece la entrada y alojamiento, sino también tours por el Coex, goods, para que vayas a visitar museos y te ofrece transporte, un bus que te lleva de donde del alojamiento, al centro comercial y del centro comercial al concierto y de ahí, retorno al alojamiento, realmente lo recomiendo mucho para las fans extranjeras porque a veces es complicado conseguir entradas para Corea.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Claro, de todas maneras, de hecho, la empresa también ofrece, aunque es un poquito más caro, un paquete así en donde te dan todo un cuarto temático del artista, me gustaría que haya un paquete así, pero que sea un poquito más accesible para el público, pero sí me gustaría mucho un cuarto así, porque te alegra, como que te sientes bienvenida, te emociona bastantes, inclusive si es antes del concierto, es como que estás súper, súper emocionada con eso, aumenta muchísimo la emoción.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Yo uso más Facebook, pero toda la información la saco más de Twitter a pesar de que no la uso tanto, pero cuando quiero una información en específico voy de frente a Twitter, Instagram casi no uso, pero más información saco de Facebook y Twitter, luego si quiero ver programas y todo eso voy a YouTube, entonces, sí los fans usan más Twitter por la información, porque en Facebook demora un poquito y por ello siento que los fans ahora estamos usando más esas redes sociales.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

Yo quisiera que muestren una buena imagen, que nosotros mostremos que somos un fandom, personas que se apoyan entre ellas, que es cálido el poder confiar en otros fans del k-pop. Yo me siento muy bienvenida, he encontrado muchas buenas amigas y siento que eso aporta, que sea un sitio en donde te puedas sentir bien y quisiera que se transmita eso, que es un lugar amigable, en donde te vas a sentir querida, comfortable. Tenemos comunidades, los fan clubs organizan eventos en donde nos reunimos y todo, yo a todas mis amigas las he conocido ahí y siento que es algo súper positivo el conocer gente de esa forma y que comparte tus gustos, creo que el noventa por ciento de mis amigas las he conocido de esa forma, gracias al k-pop, gracias a estas comunidades que unen gente, es un sentimiento muy bonito el compartir con otras personas. También, cuando se confirma algo oficial, las comunidades son muy activas, como, por ejemplo, para el comeback que ahora tenemos, como el de Taemin, sí usamos un montón en Twitter y Facebook, estamos ahí dándole para apoyar y para que todos conozcan que Taemin tiene actividades y para que apoyen, para que compren los CD's, para que compren online, para que estén atentas a las transmisiones y siempre estamos sacando un montón de información de eso para así apoyar al artista.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Ponemos anuncios que va a haber ese tipo de eventos en Twitter. Cuando hay un evento, a veces mandamos regalos o mandamos arreglos y hacemos como las reuniones que menciono y ahí en esas reuniones nosotras avisamos a las chicas de que habrá evento, siempre avisamos o hacemos transmisiones

y ahí también avisamos de los proyectos por Facebook, a cada rato publicando casi todos los días sobre ello para volver a recordarles, entonces, siempre es constante sobre el apoyo que estamos pidiendo y sí veo que la gente colabora y que está atenta; por ejemplo, ahora último hicimos el challenge de Taemin y varias chicas mandan sus vídeos, también hicimos el challenge de Onew que hizo del cafecito, del café dalgona y también veo a Twitter llenándose con los vídeos de participación con su cafecito y sí, colaboran bastante y esto promueve al artista porque sé que algunas personas entran por curiosidad y así se promueve bastante al artista.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

El de SHINEE, al que fui a Corea, fue la segunda vez que viajaba al extranjero, de por sí yo siempre había soñado con hacerlo, yo soy fan desde hace ya diez años y ya hace años que quería ir a un concierto de SHINEE y lamentablemente no se me dio la oportunidad cuando estuvieron por Latinoamérica porque estaba todavía en la universidad y ahora como conseguí un trabajo, ya puedo pagarme estas cosas y me sentí muy bien al poder pagarme este viaje y el poder ir y poder hacer todo este tour que tuvo la empresa, el conocerlos, el estar en el concierto y por fin conocerlos fue el momento más bonito de mi vida. El primer concierto al que asistí al extranjero fue al Music Bank, también fue un momento que guardo mucho porque fue la primera vez que pude ver a Taemin, fue en Chile, justo estaba yendo por otro artista, no sabía que estaría él, confirmaron su asistencia una semana después de que había comprado todo y yo me emocioné bastante por ello, lloré de la felicidad y la pasé muy bien, pero el más memorable sigue siendo el de Corea porque pude ver al grupo completo.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Sí, bastante, de hecho a veces mandamos demasiados mensajes que a veces la empresa dice “ya cálmense chicas, ya sabemos lo que quieren”, las peticiones que se realizan son; por ejemplo, cuando iba a venir SHINEE, tratamos de mandar mensajes a una empresa para ver si los podían traer o sino también a veces hacíamos hashtags en Twitter y los llegamos a hacer trending nacional porque muchas chicas apoyaron para que las empresas puedan ver que estamos pidiendo a este artista y todo eso y las peticiones para merchandising lo realiza más el mismo fan club, pero si hubiera un concierto de SHINEE, si pediríamos que traigan, si es posible, el merchandising del concierto, si nos gustaría bastante eso.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

SHINEE, porque me gusta bastante, por ellos es que he hecho todos estos viajes, de hecho, cuando fui a Chile fue por Taemin (integrante del grupo), al de Corea fue por SHINEE y fui a Chile de nuevo por el SM Town que hubo porque también estaba yendo Taemin y Key (otro integrante del grupo). Creo que otro artista por el que viajaría sería SNSD; Girls Generation, que es mi segundo grupo favorito, creo que si hicieran un concierto, también viajaría por ellas, porque es muy raro que hagan concierto, entonces sería como una única oportunidad.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Yo he viajado para todos estos principalmente para el concierto, mi enfoque fue el concierto y si teníamos días libres, viajábamos un poquito más para conocer el país en donde estábamos, sí he llegado a hacer turismo tanto en Chile como en Corea. En Corea no tuvimos mucho tiempo, porque el concierto

era dos días y eran tres conciertos a los que fuimos, a parte fuimos a un programa de música en otro día, con ese fueron tres días, de ahí nos quedaban cinco días; uno para descansar de haber llegado el primer día y el último día era para regresarnos, en sí tuvimos tres días para hacer turismo, pero sí fuimos al Coex. También me hubiera gustado ir a lugares en donde hayan estado los artistas o en donde se hayan tomado una foto, pero también adquirimos un paquete para ir al programa de música, dado también por la misma empresa, que incluía un tour de sitios en donde se habían grabado doramas y nos mostraron todos esos sitios, pero también me hubiera gustado un tour para visitar sitios en donde se haya grabado videos musicales.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Hacer merchandising, entre vender o regalar merchandising, creo que más que todo regalar lo que se pueda, normalmente son tarjetitas, uchiwas o banners como para promover al artista, lo regalamos a chicas que no puedan comprar y las que van a ir en primera fila, nos organizamos para poder darles a ellos. Para Corea, el fan club se organizó para hacer unas tarjetitas que decía "SHINEE Perú" y que con mi amiga estuvimos repartiendo a todas las fans, creo que hicimos como mil tarjetas para promover tanto al artista como al fan club. También regalan, más que todo las fans japonesas, comida como gomitas o pancitos e inclusive onigiris y eran súper lindas, sorprendía que regalaran eso, porque era bastante, incluso una chica nos regaló un CD original del artista y al siguiente día nos sentamos junto a otra chica y nos volvió a regalar el mismo CD.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, de todas maneras, porque acá en Perú, al menos en los conciertos a los que he ido, como que las chicas son más alocadas, que se mueven para acá,

que gritan y todo, es como que ah un desorden, uno de ellos fue el de Super Junior y es como que las chicas se preocupan tanto por ver al artista que empujan, todas aplastadas ahí; en cambio en Corea, son más tranquilas, más organizadas, los sitios en donde se realizan los conciertos son todas las chicas sentaditas, cada una tiene su asiento y no se alocan, no se van corriendo en querer ir más adelante, y si tienen un banner lo tienen aquí (a la altura del pecho), no lo mueven para nada y tampoco sacan el celular, también porque está prohibido, pero eso ayuda porque así no te tapan la vista y puedes ver bien el escenario. También lo lugares en donde se realizan los conciertos son diferentes, porque en el extranjero hay asientos, así como pisos o secciones y no son como acá en Perú, en Lima, que son todo plano, los lugares en el extranjero son así como domos y la vista en los domos del extranjero es perfecta, es como otro aire.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento/concierto k-pop? ¿Cuáles?

Si, casi todos los conciertos que teníamos era a la mitad del viaje, viajábamos como una semana y a la mitad era el concierto, entonces teníamos días antes en donde visitábamos lugares turísticos, en ese tiempo previo visitamos Myeong-dong, que es una calle de comercio, que todo es de tiendas, dedicamos todo un día a eso y compramos varias cositas de maquillaje o peluches que son bien bonitos; también fuimos al sitio de grabación que fue un par de días antes del concierto, intentamos que las actividades que hiciéramos esos días previos no fueran tan fuertes para no cansarnos tanto y estar pilas en el día del concierto.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, si es que hay tiempo, si es que vamos con una semana o dos semanas más sí, en Chile fuimos a Valparaíso, a Viña del Mar, visitamos todos esos

sitios, las tienditas de recuerdos, también fuimos al Cerro San Cristóbal y pasamos por La Costanera. En Corea, si hay otro viaje, me gustaría visitar los lugares en donde se han grabado novelas, porque me gustó ese tour que tomamos, fue cortito y me hubiera gustado hacer un tour más largo que dure algo como medio día porque ese fue sólo de una hora.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

No he estado en una prueba de sonido, pero si hemos estado afuera, el que más recuerdo fue en el de CNBLUE, que la prueba de sonido se escuchaba y se podía ver la pantalla un poquito de lo que estaban practicando y es como que te da una emoción, como "¡oh, ahí están los artistas!", como que, estás en la cola cansada y escuchar eso, que ya están cantando, te sube completamente el ánimo y nos ponemos más pilas para el concierto, igual el de SHINEE lo escuchamos por la mañana, se escuchó bien suavemente porque fue adentro del domo, pero sí escuchaba poco y yo con mi amiga ya estamos súper emocionadas. En Corea no se hace cola para entrar a los conciertos, pero estábamos haciendo cola para comprar las entradas para el concierto del segundo día y ahí durante ese tiempo es que pudimos escuchar la prueba de sonido porque estaba cerca.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Claro, es diferente, la prueba de sonido es como para animarte, para empilarte un poquito, pero ya dentro del concierto es otra cosa, ahí ya estás viéndolo en vivo al artista, de frente, con tus propios ojos y es otro tipo de emoción totalmente diferente, porque de por sí, ya estar en el sitio con todas las chicas (fans) a tu lado que están igual de emocionadas, esa alegría ya te contagia bastante y más con el artista que sale con todo el humo, las luces y con todo, es como que te quedas en shock porque no puedes creer que lo estás viendo,

que estás respirando el mismo aire, no sé cómo explicarlo. Justo en donde estaba, cuando salió Onew, quien fue el primero que vi y es mi favorito, él salió en una plataforma a dos o tres metros de donde estaba, estaba a mi costado y salió con una luz blanca, vestido de blanco y yo me quedé como en shock, como que no me lo creí, el verlo y más así fue una sensación completamente diferente.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Sí, de todas maneras, si nos pueden poner carritos de comida o que vendan merchandising sería bien bonito. En el de Chile, que fue la segunda vez que fui a la SM Town, la empresa ofreció eso, nos dio sitios para que te sientes, para que te relajes, había puestos de merchandising, entonces pagabas antes de ir, pagabas por la página y luego en el día, sólo ibas y recogías. Eso me gustó bastante, la entrada que yo compré incluía eso y ya a la hora del concierto, ibas a tu sitio, era enumerado y no preocupó el tener que hacer la cola, era más relajado. También, me agradecería que hubiera algo de entretenimiento como karaokes y así puedes pasar un rato alegre con tus amigas, tomarse fotos, ponerse a cantar las canciones antes del concierto, yo no he visto en los conciertos a los que he ido, pero creo que he visto que Noix Entertainment hizo eso, ponían un stand donde podías cantar canciones, podías tomarte fotos y me gustaría que otros conciertos tuvieran algo así.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradecería que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Sí, esperarí que se respeten los asientos más que todo, aunque es un poco complicado, pero esperarí que sea tal cual lo están prometiando, que de verdad te den todos los servicios que te puedan ofrecer, yo más que todo,

espero que todo lo que ofrezcan funcione. Según, lo que experimenté en Chile esa vez, no siento que sea lo mismo con Corea, pero lo más parecido posible al menos antes del concierto sería bonito y como acá las chicas son un poco más animadas, creo que todo ese ambiente, sería mucho más bonito porque aquí si las chicas (fans) cantan, bailan y todo, entonces, al menos ese ambiente del concierto sería mucho más bonito que en Corea, porque ahí el ambiente es más tranquilo, a las chicas no las veía tan emocionadas, todas como que mantenían la compostura, es otro tipo de ambiente.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, creo que el noventa por ciento de las chicas están con su cámara ahí, es decir, es muy poquita la cantidad de gente que no filma ni toma fotos, por eso también fastidia un poco porque te tapa la vista, no te dejan ver. En mi caso, yo si tomo fotos, pero como que sólo en momentos, pero como que siempre trato de bajar la cámara y no fastidiar a otras personas que están atrás mío. Creo que las fans toman bastantes fotos y vídeo porque no van a ver al artista de nuevo, por lo que lo entiendo, porque para que un artista llegue a Perú es muy difícil, por lo que es como “voy a ver al artista sólo una vez y necesito guardar este momento por siempre”, en cambio en Corea las fans si pueden verlos seguido y también porque después a los conciertos los sacan en DVD y fotos por lo que no se preocupan tanto.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fan de k-pop capturara más?

Yo creo que la mayoría lo hace para sí mismo o al menos yo, lo hago para tener recuerdos, publico muy poquitas fotos, quizá sólo una o dos fotos que

me gustaron más, pero siento que la mayoría lo hace así. Lo que los fans más capturan son las canciones que más les gustan o las que son más populares son las que más graban porque siempre que busco de algún concierto, esa canción es la que veo más, por ejemplo, Lucifer de SHINEE, esa canción la van a poner todas las chicas porque es la que más suena y la que más se les gusta, también los momentos en los que el bias o los integrantes se acercan más al público, como por ejemplo, en el de Super Junior, cuando se agachaban y se acercaban, ahí las chicas al toque sacan la cámara y comienzan a tomar, yo también lo hice.

26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo

Sí, sí, para Super Junior, teníamos, por ejemplo, eventos con pulseras y luces, en los que, por ejemplo, el de cuando salga la canción, todo el mundo va a levantar su mano con la luz en ese momento o cuando salga tal canción, todos van a levantar el banner porque he visto que las fans siempre dan regalos y banners. En el de Super Junior, fue que el fan club estaba regalando banners y nos explicaba “este banner es para cuando salgan a principio, este otro para cuando canten esta canción y este otro para cuando salgan al final” y las chicas sí levantaban el banner justo cuando pasaba eso y en Corea también es igual, también regalaban banners y cositas, pero no te explican porque en el mismo banner está explicado cuándo sacar el banner y qué hacer, en qué momentos sacar los globitos que te dimos y así.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

En el concierto de SHINEE, nos daban un papelito que tú misma tenías que hacer el avión de origami, era un papel que te explicaba cómo doblarlo y todo eso, entonces, cuando cantaron la última canción, que era una balada, todas

chicas comenzaron a tirar los avioncitos para el escenario y era súper, súper bonito ver todos los aviones cómo iba hacia ellos y encima como tiraban el confeti, los papelitos, más los aviones, todo eso fue súper bonito y súper conmovedor y porque esos avioncitos al final sí llegaron a los escenarios y SHINEE, al final de la canción agarraron los avioncitos y los mostraron.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Es porque de verdad, todos los artistas son muy agradecidos cuando hacen ese tipo de actividades, incluso, a veces lloran porque se conmueven demasiado de que hayan hecho eso, uno que también más recuerdo fue a un concierto del que me gané una entrada, fue para el de DREAMCATCHER, que acá tienen un fandom muy chiquito, pero sí recuerdo que su club de fans hizo una actividad por el cumpleaños de una de las chicas y ellas se sintieron demasiado, demasiado conmovidas por aquello, creo que casi se ponía a llorar, porque de por sí sentir el amor de un fandom que no es de tu país, creo que eso de por sí ya los emociona bastante y es conmovedor, como algo más sentimental entre fan y artista.

29. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Los lightsticks, porque los lightsticks sí o sí no deben faltar, aunque acá no siempre se pueden comprar, pero a veces se compran los baratitos de color, pero sí o sí debe haber un lightstick y un banner de tu favorito con frases como "Los extraño", "Los quiero ve de nuevo". Los lightsticks son importantes porque representan el color del grupo que estás viendo, es como una insignia de los conciertos de k-pop y los banners son ya algo más personal porque quieres demostrar que te gusta ese artista o para mostrarle un mensaje a tu favorito.

Asimismo, los fanchants, porque hasta los mismos artistas se emocionan al ver que los fans están chanteando y gritando sus nombres, que se los saben, es como una muestra de interés hacia el grupo, es como que te importa tanto el grupo que te has aprendido su fanchant.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Creo que es porque lo ven por redes sociales, lo ven mucho y lo van copiando todo lo que ven, todo lo que leen, ven los programas ven que los llaman así, entonces así es cómo aprenden todos los términos de este mundo. Yo en mi caso, como iba a eventos, yo escuchaba mucho estas palabras y se me iban quedando o las chicas del fan club, cuando recién empezaba, las líderes decían “el maknae” y yo decía “¿maknae? ¿Qué es maknae?” y ahí aprendía “¡ah!, makane es el menor” y se me quedaba, entonces aprendes tanto interactuando con el fan club, como viendo programas, creo que más que todo es viendo programas. La interacción con fans por redes sociales también se da, pero antes de la pandemia era más por eventos presenciales, los vídeos en YouTube que los fans hacen también ayudan para alguien que quiere aprender más rápido, pero en mi caso más funcionaba al interactuar presencial y lentamente. También, los fanchants, son más fáciles de aprender leyéndolos o viendo programas musicales, escuchando cómo lo hacen las chicas y así se te queda y ya cuando te reúnes en proyecciones o reuniones te ayudan a aplicarlo y practicarlo.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

En mi caso, no sé si es porque soy un poco más mayor, pero después del concierto, yo sólo quiero dormir, sólo quiero descansar, porque te quedas in energía. También quizá pueda ser comida, pero yo personalmente quisiera

descansar, por lo que las prefiero antes del concierto cuando tengo más energía.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Claro, un café, eso puede ser, algo más tranquilo con comida o un cafecito, me animaría a ir bastante, es como que, estoy cansado, pero si es que tiene temática, ahí si me interesa ir aún más si es que fuera oficial, porque si fuera solamente un café puede que lo piense, pero si es como oficial, ahí sí, de todas maneras, quisiera ir, aún si estoy cansado o muerta de sueño, voy.

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, en Corea visitamos un castillo, también logramos visitar un parque de diversiones que se llama Lotte World, también volvimos a la calle Myeong-dong, pero los más grandes fueron esos dos, el castillo y el Lotte World. En Chile, fuimos a Valparaíso después del concierto y la segunda vez que fui, fue para esa vez visitar el cerro San Cristóbal también después del concierto.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o videos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

De todas maneras, cuando se acercan (los artistas), cuando los tenemos cerquita, cuando interactúan con el público, creo que esos son unos de los momentos que más postearía. Yo recuerdo que tomé en el de CNBLUE, cuando Yonghwa agarró un banner y la bandera del Perú y estaba mostrándolo a los fans, a eso le tomé un montón de fotos porque estaba agarrando algo de Perú y estaba interactuando con los fans, creo que, si se hubiera podido tomar

fotos en Corea, porque no se podía, hubiera tomado fotos cuando se me acercó, cuando tuve a Onew cerquita.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, de todas maneras, porque es de otras fans cuando a veces encuentras información; por ejemplo, yo no sabía que Taemin iba a participar en ese evento en Chile, entonces, las amigas, las fans son una gran fuente de información en la comunidad y te enteras de todo lo que no podrías enterarte por tiempo u otra razón.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Sí, de todas maneras, porque ellos son los que te comentan de los eventos oficiales que habrá, por lo que es bien importante para poder estar al tanto de todo y si se te pasa alguno que otro dato, ahí es donde viene la comunidad, los fans, las amigas, que como también postean bastante, ahí fácilmente encuentra ese dato que no habías leído en lo que posteo la empresa. Si es una marca que el artista va a promover por bastante tiempo, sí es importante, porque seguro va a sacar mercancía que tenga algo de ellos (los artistas), por ejemplo, recuerdo que en su época, SHINee estuvo con Etude House y estuvieron sacando perfumes que eran diseñados por ellos y era como que de todas maneras había que seguirlos para estar al tanto de cuándo saldrían los perfumes, cuánto iba a costar, cómo se iba a comprar y así la marca terminó siendo conocida entre las fans y aún después de que SHINee ya no promocionaba, era una marca que comprábamos, se quedó, todo esto también para apoyar al artista, porque demuestra que poner al artista hace subir las ventas de esa marca.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 09

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 12 de setiembre del 2020, 5:08 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 08 de octubre del 2020, 12:00 a.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia y se obtuvieron dos audios grabados debido a una desconexión imprevista causada por fallas con el internet

Evidencia fotográfica:



Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	12/09/2020 05:43 ...	Archivo M4A	11,563 KB
double_click_to_convert_01	12/09/2020 05:37 ...	Zoom Recording ...	228,772 KB
playback	12/09/2020 05:43 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	12/09/2020 05:43 ...	Archivo MP4	95,566 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 08 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse/viajar a un concierto de k-pop?

Viajé dos veces a Chile, la primera vez fue por BTS porque mi amiga es súper fan y no quería ir sola, y la segunda fue porque supuestamente iba a ir CNBLUE, pero al final lo cancelaron, no fueron ellos, pero otro grupo que me gustaba más o menos era WANNA ONE. Los medios de transporte que utilicé fueron avión y dentro del destino, el subterráneo, que es como acá con el tren eléctrico, buses y taxis.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para viajar/movilizarse a un concierto de k-pop? ¿Por qué?

No creo que me llamé mucho la atención, porque creo que muchas veces viajamos con un presupuesto ya programado y me parece que es algo un poquito más caro, entonces, no lo elegiría por el tema económico.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje para asistir a un concierto de k-pop? Por favor, de ejemplos.

Como era un departamento alquilado, optamos por cocinar, entonces comprábamos en supermercado y preparábamos comida, las pocas veces que comimos fuera fue en un restaurante, pero era algo como un menú económico y comida de la calle de los food trucks.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento/concierto de k-pop? ¿Por qué?

Que sea lo más cerca posible al recinto en donde se va a dar el show y que vaya de acuerdo a la calidad-precio. También me gustaría que sea más comida rápida como pizza.

5. Cuando viaja por un evento/concierto de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

En este caso creo que sí sería posible, porque ya es un lugar que me llamaría más la atención, más a la vista, más animado con respecto al viaje, ahí sí creo que sí asistiría. Esperaría ver cosas novedosas, cosas que pueda comprar, no solamente fan made, sino también productos originales que de repente puedan estar a mi alcance y por darme un gusto, los pueda comprar. También en la comida, como quizá al vasito, le pongan algo como un sticker o algo que este en base al artista que me gusta o por el que esté yendo.

6. ¿Al asistir a un evento/concierto de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Fue un Airbnb, un alquiler de un departamento. La primera vez que viajamos fue gracioso, porque ese día, teníamos que llegar un día 17 y el alojamiento era con tres chicas más, pero ellas venían el 18, entonces no teníamos dónde quedarnos el día 17, así que con mi amiga que tiene un poco más de poder adquisitivo, con todo y maletas fuimos al hotel en donde supuestamente estaban hospedados los chicos del grupo que quería ver y me dijo, “¿y si nos hospedamos por una noche acá?”, entonces a parte del alquiler del departamento, fue una vez en un hotel cinco estrellas.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

A mí sí me gusto eso de alquilar el departamento porque es privado, es decir, somos pocas las personas que estamos en el departamento, en grupo es más económico y da la posibilidad de que nosotras mismas podamos preparar nuestros alimentos como el desayuno, el almuerzo o la cena y nos sale más

económico porque gastar por comida en otro país es un poquito difícil y además que algunas comidas son diferentes a las de acá y como que uno no se acostumbra. También un hotel, si es que tengo los medios económicos para hacerlo.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, porque, así como en el caso de un restaurante, es algo que llamaría mucho mi atención, me sentiría como más en confianza porque quizá no esté solamente yo, sino un grupo de personas que tenemos el mismo gusto y podría conversar con ellas sobre nuestros viajes o las experiencias que hemos tenido o cómo hacen para hacer compras o cosas así. Mis expectativas serían eso, poder encontrar más información de cómo acceder a otras cosas que para mí quizá se me hace un poco difícil llegar a ello y tener más amistades que tengan el mismo grupo que yo.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Yo utilizo más Instagram, porque me parece que es un poco más directo, lo veo como más fácil para acceder. Twitter también, me parece que ambas redes sociales son igual de usadas por los fans. Twitter es un poco más para información e Instagram es más de las fotos, de repente a las personas les gusta más el hecho de poder ver una imagen que ver información.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique

Creo que en chicas más jóvenes y viendo si son organizadas, su capacidad de organización que tienen para lograr sus objetivos por las vistas, poder hacer eventos y esas cosas. El lado negativo es que a veces nos ven como alocadas porque no comparten nuestros gustos o como a mí, por mi edad y dicen que esto es para más jovencitas, pero les doy mi punto de vista de que no me parece lo que me dicen porque cada uno tiene su gusto musical, entonces, mi familia a veces se sorprende de las cosas que logramos hacer. Yo pertenezco al staff de un fan club y a veces tenemos tanta capacidad de organización que cuando me mandan a organizar algo se sorprende de lo rápido que lo hago porque ya he tenido mayor experiencia. También con las fans de BTS, capacidad para organizarse, las cosas que han hecho por sí solas para lograr hacer sus anuncios en Lima, los eventos que hacen y eso me hace sentir orgullosa que a pesar de ser jóvenes puedan organizarse tan bien.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Creo que las fans se sienten felices de hacer algo por el cumpleaños de su grupo o su bias o pueda ser parte de un proyecto que se realice para él y la comunicación que tienen para lograrlo es buena, por ejemplo, he visto que han hecho eventos virtuales para algunos grupos y me parece que sí es buena la comunicación que tiene el fandom con sus artistas.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial y/o no oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

De los viajes que he tenido, más me gustó el evento del Music Bank, porque no sabía quién iba a ser el presentador y me gustó mucho ver a ese artista porque es uno de mis actores favoritos y me gustó mucho ver al grupo que

recién iniciaba y para mí fue algo memorable, porque yo llegaba a Chile por las siete y media de la mañana, mi vuelo se retrasó y cuando yo llego, salí de migraciones y mi amiga me dijo “vamos a ver un ratito acá”, estuvimos dando vueltas y cuando salimos de ahí, pudimos verlos cerquita y como que fue algo que no me lo esperaba y como que fue algo súper emocionante y se sintió como “para esto valió la pena haber gastado mi plata”, estuve agradecida con el vuelo retrasado, no esperaba que pudiera verlos tan cerca, hasta te juro que ni cuenta me había dado de que estuve caminando a su costado, eso fue lo más memorable que puedo recordar, hasta tengo mi vídeo de ello.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

En esos dos conciertos a los que fui sí había stands especiales que vendían merchandising de los grupos, sólo que era un poquito más alto el precio, pero eran productos que fácilmente no puedes encontrar o fácilmente no lo podrían traer y me parece que ha sido una buena idea para también traer aquello para que los fans estén felices y se lleven un recuerdo del concierto. También los pedidos de forma online, sí he visto bastantes, todos piden a BTS, su fandom acá es muy grande y cuando como por ejemplo Work Shows pregunta, todas las chicas comienzan a pedir a BTS con comentarios y hashtags porque ellas en todos lados hacen tendencia.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

A ojos cerrados escojo a CNBLUE, tenía otro grupo, pero ya se separaron. En el caso de CNBLUE, porque es mi grupo favorito, los sigo desde hace ya tantos años que pensábamos viajar a Corea este año, para cuando Yonghwa saliera del ejército y sucedió todo esto, felizmente no compramos el pasaje. Entonces es por ser parte del fandom y seguir al artista.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí me gustaría bastante ir a los lugares que ellos postean las fotos o me gustaría ir también a la empresa de ellos, en donde practican, los estudios, tal vez ir a los restaurantes de su familia porque de repente es una forma más rápida de llegar hacia ellos. Por ejemplo, Min-hyuk, el baterista, su papá tiene un restaurante, mis amigas ya han ido ahí, entonces a mí también me gustaría también poder ir para dejarle un regalo y cosas así, demás para hacer turismo y conocer más de la cultura.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento/concierto de esta índole? Por favor, ejemplifique.

En Chile las personas tenían la opción de escoger entre los carritos de comida, si querían participar en concursos de baile o simplemente conversar entre las personas. Aquí en Perú, he visto mucho el tema que se ponen de acuerdo respecto a los fanchants, a los proyectos que se van a realizar durante el concierto, qué es lo que deben de hacer, cosas así, cosas simples, allá es un poquito más elaborado, pero al final, igual se ve bonito. He visto que las fans también dan banners para los proyectos que hacen, con mensajes por uno o los dos lados para que les llegue el mensaje.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Me parece que acá, en de cierto modo se parecen bastante, son fans al fin al cabo, creo que igual el amor de ellos hacia el artista que nos gusta, entonces no he visto ninguna diferencia. En Asia sí, aunque no es que las asiáticas sean todo calmaditas, porque me he dado cuenta que algunas no son tan calmadas, igual gritan como nosotras, pero en menor grado. Nos parecemos en cierto

modo, pero sí hay una amplia diferencia entre cómo se comportan ellas y cómo nos comportamos acá; es decir, igual la emoción y el querer estar más cerca de ellos sí es notorio; sin embargo, ellas saben que por su cultura es invasión como del espacio personal y están cerca, pero tampoco están pegados como acá.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, hice un poco de turismo, la primera vez no logré hacer mucho turismo porque fueron sólo cuatro días, el primer día fue el día que estuvimos en el hotel, el segundo día teníamos que ir al lugar que nos íbamos a hospedar realmente y los otros dos días fueron prácticamente los dos días de concierto. En el segundo viaje, sí pude ir al menos dentro de la ciudad a lugares turísticos y al Cerro Santa Lucía que es como Barranco, como un lugar bohemio, fuimos a un mirador, al palacio de la moneda; aunque no tanto porque lo teníamos a la vuelta de donde estábamos hospedadas, fuimos a lugares que estaban a nuestro alcance económico porque transitar en Chile era barato, en el bus y subterráneo, pero era muy caro con respecto a taxis y a veces por el tiempo escogíamos taxis porque ya era demasiado tarde.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Me gustaría muchos viajes turísticos a parte del concierto, tal vez regresar a Chile porque me parece que es un país muy ordenado, pero si me gustaría tener la experiencia de ir a otros países para poder conocer también, como México, hacer turismo por la parte histórica, ir a Cancún o lugares como para descansar.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Emoción, porque uno se imagina mientras están haciendo la prueba de sonido como “esa canción va a tocar”, qué emoción, puede ser su canción preferida y ansiedad por querer que ya comience el concierto y muchas cosas más, pero creo que eso es lo más importante. También, a veces, por lo menos aquí, en una prueba de sonido nadie entra, todos estamos afuera, en Chile, para la prueba de sonido de BTS, mi amiga logró ingresar y me dijo que las cosas era muy diferentes, porque las chicas debían de estar cayadas, no podían emitir ningún tipo de sonido, no cantar ni nada, simplemente ver, ni tomar fotos, a tal grado llegó, que una chica estaba con su celular en la mano, pensaron que había tomado una foto y casi la sacan del concierto, entonces los coreanos en este tema son muy reservados.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

En una prueba de sonido, tal vez no puedas tener mucha emoción porque no es completamente el concierto en sí, en cambio, en el concierto ya lo puedes vivir, lo puedes disfrutar.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Me acuerdo que, allá había un tema de como para que te relajés, te daban masajes, aparte de eso porque como uno está tensionada de la emoción, podría ser eso o la venta de productos, tal vez actividades para que uno se distraiga, creo que también en cuanto a comida y bebida y servicios higiénicos porque uno de la emoción pueda tener un tipo de percance. También, como a veces son muchas horas de espera y esas horas pueden jugarte mal a la hora de entrar al concierto porque dentro puede haber aglomeración y no has comido, no has tomado agua, te deshidratas, te desmayas y pierdes el concierto, creo que esos son factores importantes y el servicio de salud, pero

creo que debe ser antes de ingresar, porque muchas veces es después, cuando ya está ocurriendo el desastre.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Sí, me gustaría que se aplicaran en cualquier tipo de evento, mis expectativas serían en, no porque sean iguales, sino que sea una versión mucho mejor a lo que yo he visto en Chile, porque creo que tenemos muchos lugares en donde hacer dichos eventos, solamente que falta la capacidad de poder organizar un poco mejor y tener los cuidados necesarios para poder hacer el evento

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, sinceramente en primeros conciertos si tuve eso de tomar “foto, foto, foto y vídeo, vídeo, vídeo” y todavía si alguien me llamaba me molestaba, creo que en un concierto habré tomado al menos mil fotos y capturas porque tenía para tomar y grabar al mismo tiempo, todas las fotos que fueran posible, pero luego cuando vino CNBLUE decidí que no, que lo iba a disfrutar, porque me imaginé que en algún momento iba a salir al menos un pequeño extracto del concierto de ellos en algún vídeo o en alguna venta de DVD, decidí vivir el concierto y no solamente tomar grabar vídeos porque en el último de los casos era más mirar la pantalla que mirarlos a ellos, porque el fin del concierto no era eso, pero sí creo que podemos llegar a tomar bastantes fotos y demasiados vídeos para capturar cada uno de los momentos y volver a revivirlos en algún momento, porque tal vez nunca lo vuelvas a experimentar.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento/concierto considera que un fan de k-pop capturara más?

Creo que no son necesariamente para publicarlos, son para tenerlos para un mismo y me parece que no capturan las canciones, sino más cuando hay interacción con el público porque es el momento en el que están quietos, mientras que están bailando lo único que puedes hacer es grabar un vídeo y ver si por ahí hay algún giro mal, porque ya sabes qué pasos van a dar, pero si están quietos tú no sabes qué van a decir, no sabes qué es lo que van a hacer, entonces todo ese momento o cuando intentar hablar en español, lo quieres volver a escuchar o lo quieres volver a ver. Mi amiga justo tiene una foto que cuando ella estaba en la baranda, estaba con el celular y Jungkook había tirado una rosa frente a ella, frente a su cámara y él se bajó a recogerla y cuando se alzó le lanzó un guiño y con esa foto la tiene recontra guardado bajo diez mil llaves y las veces que le hago recordar se emociona.

26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.

Sí he visto, cuando fue el de CNBLUE, en una canción en especial, teníamos que tener los banners, tuvimos dos banners, uno teníamos que presentarlo en medio de la canción y a ellos les pareció un buen gesto que se hiciera eso, porque el mensaje parece que les gustó y aparte, habíamos hecho otro banner con la imagen de ellos cuatro, que no era una foto, sino era como tipo dibujado y eso les agradó bastante. El banner decía, ahí lo estoy mirando, "CNBLUE y Boice son uno".

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

No me acuerdo exactamente el artista, pero sí me acuerdo bastante lo que hicieron, fue una propuesta de matrimonio del fandom hacia el artista con luces led, me gustó bastante y siempre lo recuerdo, pero mi cerebro de pollito no se acuerda el nombre, hasta me acuerdo que al artista dijo que sí, eso es tipo de sentimientos para un fan llega a ser muy especial, porque siento que, si no me caso, al menos estoy comprometida, aunque sea de mentiritas.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Creo que es por el sentimiento de agradecimiento hacia lo que ellos se esfuerzan para darnos un buen show o no solamente un show, sino para animarnos, porque muchas veces sus canciones nos animan, nos levantan el ánimo, nos llega tan fuerte, tan dentro de nuestro corazón que siento que las chicas, o en mi caso, si es que participo de algún proyecto es para darles a conocer que me siento tan feliz de ser parte de su club de fans, que pueda llegar a hacer tal cosa o agradecerle de que sienta bien porque a veces no conocemos cómo pueda ser su vida realmente y hacerle ver que no tiene solamente el apoyo de sus personas más cercanas, sino también de nosotros como fans.

29. ¿Durante un evento/concierto, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

El uso del lightstick, es algo común entre los fandoms, porque no todo el mundo lo puede conseguir, a veces, dependiendo del grupo, es tan rápido que se pueden agotar que te puedes quedar sin esto, entonces es algo lindo tenerlo, también por el sentido de pertenencia a un fandom, es como algo que dice que yo soy parte de ese fandom.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adapta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Por las redes sociales, aparte de las redes sociales, los vídeos que cuelgan en YouTube, hay muchos youtubers que se dedican a hacer comentarios respecto a lo que sucede en el mundo del k-pop, ellos utilizan esos términos, entonces, la gente aprende de eso. También las interacciones entre fans, porque por decir, nosotras tenemos amigas de otros países con quienes podemos ponernos de acuerdo para viajar en un futuro, ir a su país cuando haya algún concierto y ellas nos puedan ayudar con el tema de vivienda. Comida, transporte y esas cosas. En este mundo se llega a hacer amigos hasta del lugar menos creíble posible.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento/concierto k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Lo de la venta de merchandising, a mí me gustaría que sea al final, aunque también depende del horario, porque he visto que en Chile hubo una señora que había comprado muchos productos, no posters, sino otros souvenirs con respecto al grupo y todo lo metió a su mochila, y cuando estaba en medio del concierto, ya no tenía las cosas y ella ni se había percatado, la mochila se había abierto y no fue la única, entonces, creo que sería genial al final la venta, así sales más tranquila. También, un café y mucho mejor si es oficial, en vez de café, al menos agua, refrescos y algo de comida que te de la energía suficiente para que puedas llegar a tu casa después de la energía que liberaste en pleno concierto.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Sí, que sean temáticos, esperaría que no sea tan caro para poder acceder a ellos y poder llevarme algo más con respecto a un recuerdo del concierto al que asistí y al igual que con el restaurante, que todo esté tematizado, con la comida, el portavaso y todo eso.

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Al día siguiente, fui a pasear por el centro de la ciudad a los lugares turísticos más cercanos que eran más accesibles al nivel del transporte como también económico.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento/concierto k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Yo soy de las personas que no comparto, pero si llegara a compartir, sería algunos momentos en los cuales causaron gracia como una broma, un chiste o tal vez un tipo de equivocación o algo así. También hay fans que llegan a publicar el concierto por pedacitos o las canciones que más les gustan, pero sí cuelgan todos sus vídeos que hayan podido tener.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque de esa manera te mantienes informada con respecto a las cosas que tal vez, por tu misma forma de vida no has podido ver o también puedes compartir con personas que tengan el mismo gusto que tú n sólo por el grupo, sino también por el bias, entonces encuentras anécdotas que de repente tú no sabes porque eres nueva o tal vez quiere compartirlo con alguien que recién está iniciando. Creo que es bueno mantener eso, porque hay personas que,

como las asiáticas, tienen mayor acceso a ellos, en cambio, nosotros no y ellas nos pueden contar sus anécdotas como “hoy estuve caminando por la calle y me encontré con tal persona o artista” y eso te emociona el hecho de que para ella es tan fácil de poder encontrarse con un artista y esa casualidad genera emoción entre fans, uno se siente identificado.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos?
¿Por qué?

Sí, porque de esa manera puedo saber cosas, de lo que van a hacer próximamente, de repente me puedo dar la sorpresa de que vienen. También seguir las marcas de las que el artista sea embajador, por ejemplo, a mí me gusta Si-won y por él seguí a UNICEF, porque como fan, uno quiere ver el trabajo y cómo esa empresa muestra el nivel de influencia que puede tener ese artista con las personas, porque no necesariamente UNICEF, porque UNICEF no está basado en k-pop, sino en los niños, entonces, cómo las demás personas pueden ver que mi artista está ligado a esta institución y cómo él puede influenciar en las demás personas. También de marcas de cosméticos u otra índole, para apoyarlos y hasta llegan a comprar los productos en muchos casos. Mi amiga fan de BTS, una vez salieron unas zapatillas PUMA y estuvo buscando las zapatillas por mar cielo y tierra porque se agotaron rápido y también, ahora el celular SAMSUNG, el cual también lo reservó, lo compró.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 10

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 13 de setiembre del 2020, 08: 08 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 08 de octubre del 2020, 11: 02 p.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia.

Evidencia fotográfica:



Disco extraíble (F:) > u > tesis > grabaciones > 2020-09-13 20.08.29 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574

Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	13/09/2020 08:58 ...	Archivo M4A	18,161 KB
double_click_to_convert_01	13/09/2020 08:54 ...	Zoom Recording ...	549,197 KB
playback	13/09/2020 08:58 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	13/09/2020 08:58 ...	Archivo MP4	271,671 KB

Duración de entrevista: 45 minutos y 33 segundos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse hacia un evento de k-pop?

El avión, básicamente por avión y dentro del destino tren y taxi. Yo he viajado a dos países básicamente para conciertos de k-pop, el primero fue a Chile, he

viajado dos veces a Chile, he viajado dos veces a Chile y una vez viajé a Corea. Definitivamente, la primera vez que viajé a Chile, mi viaje coincidió, sí tenía planes de ir a Chile en esas fechas y salió el Music Bank y fui a Santiago, la segunda vez sí fui expresamente al SM Town, esa vez sí fui exclusivamente para ese concierto. Y para Corea, también fue para el concierto allá.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un evento de k-pop? ¿Por qué?

Cuando yo fui a Corea, compré una entrada a un concierto, el Super Concert, para movilizarnos para llegar ahí; porque no era en el mismo Seúl, sino me parece que era en Incheon, entonces para llegar ahí, nos trasladamos en un bus, entonces fue exclusivamente con la temática del concierto para llegar hasta allá, entonces, sí me gustó esa experiencia, de un bus que me recogió de un punto y me llevó al Music Bank. Sí lo volvería a escoger independientemente del precio, porque inclusive para los conciertos de la SM, también dan ese paquete para viajes internacionales. Para ese entonces no lo adquirí porque yo era sólo fan de Super Junior, pero fan de Super Junior no soy, pero si hubiera sido de Red Velvet o EXO, creo que sí lo hubiera adquirido, porque incluso tiene hospedaje, bus y todo eso con la temática del concierto.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop? Por favor, de ejemplos.

En Corea, obviamente tuve que comer comida coreana, pero en Chile sí, comí lo que había como hot dogs y alitas antes de entrar al concierto, canchita, etc., porque ahí no vendían otra cosa. También consumí en cafeterías, restaurantes, comí en muchos lugares. En Chile, fui a un restaurante de comida coreana unos días antes del concierto, también fui a un lugar que vendían bingsu y en Corea

también obviamente he tenido que comer en restaurantes, porque en Corea estuve mucho más tiempo.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?

Sí, obviamente que esté cerca al concierto, sobre todo en Chile, que esté cerca a la entrada, porque justamente antes de ingresar al concierto tanto en Chile como en Corea, he consumido en los carritos que se ponen junto a la entrada del concierto. No tuve la experiencia de esperar fuera del recinto, en primero en Chile, tuve asientos enumerados, yo llegué una hora antes del inicio del concierto, entré y me senté, al igual que en el segundo concierto; en Corea, tampoco tuve que esperar, no soy de las fans que acampan o hacen cola, yo prefiero pagar un poquito más y llegar y sentarme o pagar un poco menos, porque a veces, no solamente las entradas super V.I.P. te dan asientos, porque en Chile, el primer concierto que fue el Music Bank, la zona más cara era stand up, es decir, tenías que estar parada, hacer tu cola y según llegabas, entrabas; pero, no, yo siempre he pensado en que esa clase sitios o zonas en los conciertos la gente usualmente se golpea, trata de entrar primero, tienes que acampar y son muchas incomodidades, entonces, yo prefiero en realidad pagar un poco más o un poco menos, pero no pasar ese tipo de experiencias, considero que no soy una fan tan loca, me gusta, lo disfruto, pero no pongo en riesgo mi salud por ello.

5. Cuando viaja por un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, como te digo, cuando estuve en Corea, para el concierto de Super Junior, estuve casi casi a punto de comprar la entrada temática, porque me hubiese gustado vivir esa experiencia, la experiencia que da la SM a los fans extranjeros, porque ahí tu llegas y el hotel tiene pantuflas de Super Junior, almohadas de

Super Junior y la comida es azul, es decir, la temática viene con la foto de Super Junior, es decir, es bonito, es caro, pero es bonito, entonces si fuese de mi banda favorita o de un grupo que me gustara más que Super Junior, como EXO o Red Velvet, sí lo pagaría, porque incluso te dan la experiencia de tomarte fotos en el escenario, etc.

En el de Chile, sí me hubiera gustado que le agregaran como una temática, para los fans extranjeros, lo mismo que hacen Corea que lo hubieran hecho en Chile para el concierto de SM Town y en Corea fue una bonita experiencia el comprar el tour, que te recogían del hotel para llevarte al concierto y te recogían del concierto para llevarte al hotel, pero le hubiera agregado que regalen cositas relacionadas al Super Concert, no me regalaron cositas relacionadas al Super Concert, sólo una pulsera, pero sí le hubiera agregado un poco más de merchandising para hacer una experiencia un poco más agradable para el espectador.

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

En Chile, la primera vez me hospedé en un hotel; la segunda, me hospedé en la casa de una amiga y en Corea, me hospedé en un Guest House.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Depende de mí preferencia, a mí me gusta el hotel, pero obviamente es más caro, entonces, si tengo que elegir por comodidad; hotel, pero si tengo que elegir por economía; el Guest House.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, como te mencionaba, sí pagaría, si es de mi grupo favorito y justo coincide un concierto de Red Velvet con la temática que ofrece SM para los fans extranjeros, sí lo adquiriría, sí lo compraría y tendría esa expectativa de que me den las toallas con la cara de Red Velvet, las pantuflas que digan Red Velvet, una pulsera que diga Joy, un arete que diga Joy, etc.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Yo creo que es Instagram, Twitter y Facebook principalmente, ahora recién se está abriendo paso el Tik Tok, pero en Latinoamérica, al menos en Chile y Perú, el Facebook se mueve bastante, en otros países el Instagram. Twitter, para las noticias y el Tik Tok, en el que hay un montón de bailes relacionados al k-pop. Yo uso más el Facebook y como segunda opción el Instagram, no uso mucho Twitter, a menos que me vaya de viaje a Chile o a Corea, para saber de las noticias. Creo que los fans usan más Twitter por las noticias e Instagram para comprar ropa, disco, etc.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique.

No, creo que no, pero, desde mi punto de vista, mis amigos saben que me gusta el k-pop porque yo les digo que me gusta el k-pop y porque me pinto el cabello de colores, etc., pero que haya influido en una manera positiva o negativa a personas externas por cosas relacionadas al k-pop creo que no.

Yo creo que la gente externa al k-pop, le gusta mucho la forma cómo los fans de k-pop se expresan a través de la música, por ejemplo, a través del baile, he visto que personas externas al k-pop, dicen “¡ah! mira estos chicos, ¡Qué chévere!, ¡Cómo se divierten bailando las canciones!”, entonces ven de manera

positiva que los fans de k-pop muestren que son fans de ese modo, bailando o aprendiendo coreano.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Sí, a mí me gusta, yo no participo, pero me parece chévere cuando se organizan para su cumpleaños, a veces les mandan regalos, etc., me parece que son buenas ideas, porque así se hacen notar por los artistas, que vean que tienen fans en Perú y me parece muy chévere. La comunicación es muy buena, pero depende del fandom, porque hay fandoms que son muy unidos y hay otros que se tiran piedras entre ellos, entonces depende el fandom, de las personas, de cada fan.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Yo fui al Super Concert en Corea y eso fue súper archi mega memorable para mí, fue uno de los mejores conciertos a los que haya asistido, fue un súper concierto de calidad, toda la puesta en escena, los fuegos artificiales, las luces, entonces fue súper memorable, aparte de que estuve junto al escenario, fue súper chévere de verdad.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

No lo he visto de parte de Perú a Asia, pero sí de Asia hacia Perú. Por ejemplo, cuando hubo el concierto de Kim Hyun-joong, las chicas del fan club de Kim Hyun-joong trajeron lightsticks y le dieron una caja de lightsticks a la líder para que lo repartiese con las fans peruanas, se lo dieron como obsequio a la líder

peruana de Triple S. También he visto el uso de hashtags para intentar traer artistas a Perú, sobre todo en Twitter.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Yo ya he ido a un concierto de Red Velvet y a uno de Twice, no solamente de ellas, he ido; por ejemplo, al Music Bank en Chile por Twice, he ido al SM Town en Chile por Red Velvet, entonces, si fuese a un concierto sólo de Twice o sólo de Red Velvet, ya sea en Chile o en México, otra vez volvería a ir sin pensarlo.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí, por supuesto, visitar, yo viajo a Chile no solamente para ver el concierto, sino también trato de hacer turismo. Ir a lugares en donde los artistas hayan estado o se hayan tomado fotos o vídeos también, si es gratis; por ejemplo, en Corea hay un tour especialmente de BTS, que te lleva a lugares en donde BTS ha grabados sus vídeos musicales, en donde han hecho portadas de álbumes, portadas de revistas, es un tour exclusivamente de BTS, yo no pagaría por ellos, pero sí pagaría por mi grupo favorito, por un grupo que me guste.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Yo creo que se reúnen, los fandoms, antes de que inicie un concierto, siempre se reúnen para practicar los fanchants, para practicar las canciones, etc. La repartición de banners también, pero en Chile, acá no, he visto que reparten banners, globos, etc.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, por supuesto, yo creo que aquí, las fans de Perú están acostumbradas a que otras fans le den al staff cosas, les den dinero y con ese dinero ya hacer algo, cosa que no considero que está mal, pero en otros países como Chile, las miembros del staff invierten de su propio dinero para poder comprar cosas para las fans, sobre todo en los conciertos. A mí me dieron como un paquetito del fan club de EXO, como una bolsita en donde había globos, cards, agua, galletas para antes de entrar al concierto, yo no di ni un sol para eso, fue gratis; en cambio, a acá no, si tú aportas al fan club, el fan club te da y si no aportas, no te dan nada. En Corea son más organizadas, no se mezclan con las fans internacionales, se mezclan en lo más mínimo, es distinto.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?

Hice paseos turísticos en la ciudad a la que fui. En Chile fui a la casa de Pablo Neruda, fui a Viña, hice un tour por todo Santiago de Chile. En Corea, visité la torre alta de Seúl, fui al acuario, fui a varios pequeños lugares.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Turismo en bicicleta, me gusta mucho, recorrido en la ciudad con bicicleta.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Yo creo en las pruebas de sonido, en general, bueno, yo sólo estuve en una prueba de sonido y no es que experimenté la gran cosa, solamente vi al artista en el escenario, etc. El ver al artista de esa manera, para las fans hormonales sí se alojarían, de alguna u otra manera intentarían llamar la atención del artista,

lo desenfocarían de su trabajo, porque ahí los artistas están viendo el escenario, ver el micrófono, etc.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Claro, porque en la prueba de sonido el artista no está vestido, está normal, incluso a veces para las canciones, como el k-pop es a veces sólo baile, entonces sólo se dedican a bailar, de repente cantan una que otra cosa, pero no es igual a un espectáculo tal cual.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Me gustaría experimentar quizá el servicio de la foto con el artista que no se hace en todos los conciertos, pero igual es depende, porque yo no me voy a alocar cuando vea a un artista, pero hay otras fans que sí, pero sí sería chévere. También sería bueno lugares de descanso, comida, sobre todo para las fans que van a estar en stand up, porque yo, por ejemplo, cuando voy a los conciertos voy, me siento y ya, pero las fans que tienen que acampar un día antes o que tienen que estar paradas horas para poder entrar, sí sería bueno que pongan como banquetas, comida, etc., pero por lo general, comida siempre hay.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradecería que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Sí lo han hecho en Chile, ahí sí han hecho una zona de esparcimiento, incluso hubo grupos covers que bailaron antes del concierto principal, entonces, sí es chévere que hagan esas cosas, acá en Perú no lo han hecho por lo que sé, pero

en Chile sí, incluso en el SM Town, había una zona para cargar tu celular, para tomar agua, etc. De lo que experimenté, agregaría bancas, porque pusieron toldos en el gras, entonces, te tenías que sentar en el gras y a mí no me gusta sentarme en el gras.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados por un fan en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, hay fans que se la pasan con el celular durante todo el concierto y no lo disfrutan, entonces y creo que sí hay un montón de fans que se la pasan tomando fotos y vídeos, incluso llevan sus cámaras profesionales, eso no está permitido por lo general, no sé cómo, pero lo pasan.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fan de k-pop capturara más?

En el concierto, cuando están cantando es cuando más capturan y sí creo que hacen eso para subirlo a sus redes sociales en sus canales. También cuando interactúan entre ellos mismos, los integrantes del grupo.

26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.

Sí, en Chile vi que el fandom de Twice llevó un candy bong, que es un lightstick, pero gigante, al concierto, me pareció hermoso porque hasta el mismo grupo, Twice, lo vio, entonces, sí me encantó. Después aquí en Perú, cuando fue el concierto de Kim Hyun joong, el fandom llevó como un lightstick gigante y también fue bonito.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

Me acabo de acordar que también pusieron globos aerostáticos con el nombre de EXO Chile en el SM Town, pero para mí el más bonito fue el Candy bong que llevaron en el Music Bank, fue muy bonito de verdad, me llamó bastante la atención.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Para llamar la atención del artista.

29. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Que usa el lightstick, que use polos de los artistas, esas dos cosas básicamente, aunque ahora último está de moda que los fans se vistan como en los MVs, como un cosplay de los artistas. Los lightsticks son importantes porque te diferencia de otros fandoms de k-pop, te diferencia de que a ti te gusta tal grupo, sobre todo porque yo he ido a festivales de música k-pop en donde han ido varios grupos, entonces con tu lightstick, tú te diferencias de que te gusta Twice o Red Velvet o EXO, que te guste NCT, Super Junior, etc.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Yo creo que los fandoms se van adaptando, el fan se va adaptando y va a querer siempre la aceptación de las personas que le gusta lo mismo que a ellos, entonces, si ellos usan lightstick; tú también tienes que usar lightstick, si ellos

usan el polo de EXO; tú también debes tener tu polo de EXO, es parte de la costumbre y tienes que irte adaptando porque ahí está esa creencia de que “no tienes el polo de EXO, entonces no eres tan fan” y ningún fan quiere quedar como alguien que no es tan fan.

También, las redes sociales influyen, porque por lo general, los fans solitarios, los que alguna vez escucharon una canción de k-pop y no siguen a ningún fandom o no siguen a ningún grupo y son sólo fan “x”, al final terminan extinguiéndose, terminan cambiando o siempre siguen en esa burbuja y no conocen a nadie más; en cambio, cuando tú te acercas a una comunidad de k-pop, entonces como que vas haciendo amigos, vas interactuando y ahí va creciendo más y más tu fanatismo.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Yo como ya soy una chica de veintiséis y cada vez que termina un concierto de k-pop termino muerta literal, absolutamente muerta, entonces me gustaría irme a mi cama de frente, pero si tendría que hacer una actividad, quizá tendría que ser algo con comida para reunirme, porque siempre conoces a gente en los conciertos, entonces podría ser un lugar para comer, como la hora del lonchecito.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Sí, claro, sería lindo, así como hay en Corea, el café del SM Town, que te da tu cupcake con la cara de; por ejemplo, Baekhyun, sería lindo que lo traigan para aquí, para Perú o para cualquier país de Latinoamérica, que en un concierto te dan tu cupcake, más que todo eso, eso sería lindo.

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, por lo general me quedo más días, sí he visitado otros atractivos turísticos, exactamente no te puedo decir cuáles son porque no me acuerdo, pero sí me acuerdo haberlos visitado.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Yo he compartido fotos como en la entrada del concierto o en el lugar del concierto, eso es lindo y por lo general, he visto que eso se comparte o también cuando persiguen a los artistas, eso también suben. Las fotos fuera del recinto son como recuerdo, por ejemplo, yo estuve en el SM Town, pero soy fan de Red Velvet, entonces me tomé mi fotito con mi lightstick de Red Velvet para diferenciar y hacer notar que yo fui específicamente por Red Velvet.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, yo he conocido a mucha gente en conciertos, entonces, yo después de los conciertos, todavía mantengo contacto con la gente que he conocido ahí.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Sí, por ejemplo, como he ido a festivales, entonces, a mí me gustan ciertos grupos básicos como Red Velvet, EXO o Twice, entonces, ha habido conciertos o festivales que me han gustado otros artistas que no son ellos, por ejemplo,

ahí es donde conocí a The Rose o N. Flying, conocí a estas bandas y luego del concierto comencé a seguirlos porque me gustó mucho la forma en que cantaban, su performance en el escenario y usé las redes básicamente para ello. También si los artistas hacen colaboraciones con otras marcas, por ejemplo, yo soy muy fan de Joy de Red Velvet, entonces cuando ella hizo una colaboración con eSpor, yo me compré el maquillaje de eSpor para probar qué tal era y como me pareció muy buena, la comencé a seguir a la marca en redes sociales. Para esto, por supuesto que influye el querer apoyar al artista, porque yo compré ese maquillaje porque me gusta Joy, porque si no lo promocionaba Joy, no lo compraba, ni siquiera hubiera sabido que existía esa marca, entonces de alguna u otra manera lo compré por apoyarla y para que más empresas vean que ella tiene fans.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 11

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 14 de setiembre del 2020, 04:01 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 11 de octubre del 2020, 12:30 a.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia y la entrevistada prefirió no utilizar cámara web.

Evidencia fotográfica:



Organizar	Nuevo	Abrir	Seleccionar
Disco extraíble (F:) > u > tesis > grabaciones > 2020-09-14 16.01.41 Mercedes Cordova's Personal Meeting Room 2454895574			
Nombre	Fecha de modifica...	Tipo	Tamaño
audio_only	14/09/2020 05:32 ...	Archivo M4A	34,437 KB
double_click_to_convert_01	14/09/2020 05:28 ...	Zoom Recording ...	572,962 KB
playback	14/09/2020 05:32 ...	Archivo M3U	1 KB
zoom_0	14/09/2020 05:32 ...	Archivo MP4	125,756 KB

Duración de entrevista: 01 hora y 26 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse hacia un evento de k-pop?

Yo he tenido la oportunidad de haber ido a otros países para conciertos; por ejemplo, el año pasado fui a Chile para el SM Town y también he estado en México para el Exor'rDIUM y la K-Con, y en esos países lo que más se usa para llegar a los estadios o cualquier concierto son los trenes, sobre todo México que es tan grande y se usa el tren subterráneo, pero para Chile como fuimos aproximadamente quince personas desde Lima para ver a nuestros grupos favoritos usamos taxi y era barato porque estábamos bien cerca, podíamos ir caminando, pero como estaba la temperatura como a treinta grados, decidimos ir en taxi para que no nos dé el choque de calor y esos son los medios de transporte que más he usado junto con el avión.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un evento de k-pop? ¿Por qué?

Sí, definitivamente, creo que sí, porque sería como toda una experiencia, yo sé que por ejemplo, en Corea, porque yo estuve ahí este año, pero por lo del Covid, las políticas ya se habían cerrado en que no iba a ver conciertos, los buses, por más que era la primera vez que estaba viajando a un país así, habían muchas imágenes de artistas y idols a lo largo de todo el subterráneo, un montón de carteles así como vídeos, el tren también tenía como imágenes, ellos son como el rostro, entonces como que me gusta verlos, tal vez porque soy k-poper, pero sí era agradable tener ese tipo de vista.

Creo que con tan solo que tenga la imagen, porque he visto a Sehun Bar; que creo que es una fan base en China de Sehun de EXO, siempre hace los trenes temáticos, que es como ambientar por afuera con la de Sehun y por dentro también con imágenes de él y con sólo eso ya se me hace bonito, como algo que me gustaría experimentar, pero que tenga música y todo eso lo haría mejor, porque en Corea no hay música en los buses y trenes, entonces si ponen música ya sería un plus.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop? Por favor, de ejemplos.

En México comí afuera, comía tacos en cualquier lado en donde venden, como la ciudad de México tiene bastante atractivo gastronómico como en Perú, como que la comida callejera está ahí al paso y sobretodo los tacos, entonces, yo salía de la arena; porque la K-Con es como una convención que está todo el día, podías salir y entrar si es que tenías tu pase, yo usualmente no como dentro de los conciertos porque la comida es como comida maruchan, como algo que no me gusta mucho y además, yo no soy de tomar sopas. Aunque, como la gente siempre se prepara antes de los conciertos, en México había como un café temático de k-pop y yo he ido ahí con mis amigas unos días antes del concierto para ponernos de acuerdo en donde estaremos, qué haríamos, fue parte de la experiencia de vivir todo ese viaje.

En Chile, yo no comía mucho porque la comida no me era muy agradable, pero comí salchipapa y cosas que estaban al paso y así me mantenía comiendo en los ambulantes.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?

Sería la carta, como qué me está ofreciendo, también las recomendaciones que dan, las personas que ya han comido antes y eso, yo tanto no lo veo como un problema a la distancia porque creo que cuando uno es extranjero, no le importa irse al fin del mundo con tal de conocer un poquito más del país, entonces, no importa si el restaurante queda a una hora de donde yo vivo con tal de vivir la experiencia de ir a comer, eso es lo que más valoro yo.

Pero, si es el día del concierto, la distancia sí importaría, porque tú siempre sufres la tensión de que ya abrirán las puertas, como en la K-Con y estuve en V.I.P., era stand up, no fue enumerado como el Exor'DIUM o el SM Town que era enumerado, que daban tu ticket con tu asiento, entonces en la K-Con, tenías

que estar pendiente de qué tan cerca ibas a estar del escenario, entonces, el concierto empezaba a las ocho y yo hice la cola desde las dos de la tarde o una y media. Como la K-Con tiene diversas actividades con los artistas, entonces, si ganabas ticket para entrar y conocerlos, te quedabas más tiempo con ellos, pero la gente que no ganaba iba haciendo la cola; por ejemplo, yo me acuerdo que esa vez me gané un ticket con BTS y EXID, dure hasta las doce y media o una, y cuando salí para la cola, ésta ya estaba inmensa, entonces tuve que correr y no pude comer nada ese día, pero una chica me regaló comida y terminé comiendo ahí, pero es diferente cuando es enumerado y ya sabes dónde estará tu sitio, porque es preocupante que te roben tu cola.

5. Cuando viaja por un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, también sería bonito, por ejemplo, del artista por el que tú estás yendo. Esperaría que las personas hagan como cosplay los que estén dentro atendiendo, que pongan la música, proyección de algún tipo de vídeo, que haya un espacio para que las fans puedan aprender a chantear, porque creo que es algo que le falta mucho a Latinoamérica y así, cosas que puedan servir para el concierto. También, souvenirs o por ejemplo, que hagan como un frappe o empanada y ahí pongan alguna cosita del grupo.

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Cuando estuve en Chile, alquilamos un departamento con las chicas que viajamos, éramos como doce y pues, nos salió súper barato, como treinta soles la noche entre todas y creo que fue una muy buena opción, porque creo que si viajase a otro concierto más adelante, también haría eso, alquilar un departamento y convivir con ellas, uno que esté cerca al establecimiento donde

sea el concierto, que puedas compartir con otras personas y que sea económico, porque sí es un gasto bien fuerte.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Sí, creo porque son económicos, porque puedes generar un espacio con otras fans, yo no conocía a todas las chicas del grupo, algunas eran amigas de las amigas, pero antes del concierto nos reunimos para armar como cositas, pancartas, esas experiencias, esos momentos lo hace como más memorable, todas fuimos por SHINEE, pero a mí también me gusta EXO, entonces intercambiábamos nuestro conocimiento de k-pop, a convivir y eso es agradable, por eso lo elegiría y para no estar solita en una habitación.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, este año cuando me dieron la oportunidad de viajar, fui a Corea y mi hotel estuvo cerca al SM Coex, pero sí me hubiese gustado tomar el paquete que da la empresa como la habitación Shawol o la habitación EXO-L, en donde tienes tu frazada con el logo oficial o todos tus souvenirs son referente al grupo y es todo bien bonito, pues sí me hubiese gustado eso, creo que toda fan o toda persona que ama a su grupo quiere verlos en todas partes.

Siento es mucho con el k-pop, los fans aman tanto al artista al cual siguen que compran cualquier tipo de merch o quieren cualquier tipo de merchandising de su artista, de su grupo favorito, por más que sea algo como cepillo de dientes de NCT, la gente se lo va a comprar, porque tiene el dinero o las ganas de consumir y ante eso, la empresa arma todo ese paquete global, como SM Entertainment, que arma un paquete que es más caro, pero te da un servicio extra, donde tienes tu cuarto decorado con todo tu grupo favorito y te tomas la foto, he visto

en Twitter las fans que se toman con su cubrecama con el logo, su toalla, su pantufla con el logo del grupo y eso es lo que ellas quieren, tener eso, si viajan es porque quieren esa tipo de experiencia. Hay fans y fans, porque hay fans bien consumistas.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Para el k-pop, yo he visto que las fans más están en Twitter, en Instagram, Tik Tok y Facebook, aunque el Facebook es más para nosotros como peruanos porque es algo pasado de moda para otros países, pero en Twitter, a cada rato hacen tendencia mundial por cualquier cosa que saquen como “GOT7 hace comeback” o “Jackson hace algo” y se hace tendencia, entonces andan muy pendientes del artista y con esto de que la gente se ha vuelto un poco obsesiva con los números, con el “quiero mi artista más arriba que el tuyo”, se ha vuelto más competitivo y el Twitter muestra eso, las tendencias mundiales.

El Instagram es más para seguir a los artistas, porque tienen ahí sus fotos; Tik Tok, para hacer este tipo de vídeos y Facebook, que es más informativo, como yo soy staff de SHINEE Perú, entonces, veo que esta red es más para informar sobre nuestras actividades y la gente tiene más la costumbre de informarse por ahí, ya que se puede poner largos textos, en cambio en Twitter, es más chiquito, más compacto y el resto ya sólo se retwittea y retwittea.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique.

En general, hay muchas personas que son externas a todo esto del fandom, porque todos tenemos un grupo de conocidos como compañeros de trabajo o compañeros de la universidad que últimamente con lo que ha pasado y por lo que estamos en cuarentena, nos hemos vuelto más virales por “haber aportado

a movimientos” como esto de Black Lives Matter y los k-popers comenzaron a tumbarse los hashtags del “enemigo” o con lo que pasó con lo de Mia Khalifa que denunciaba a pornhub y los k-popers se tumbaron varias cuentas, entonces, la gente ha tenido un impacto como diciendo “al menos están haciendo algo bueno por los problemas sociales y les aplauden”, pero algunos critican la forma en cómo lo hacemos, tal vez por el spam que hacen con las fancams que en Twitter, a mucha gente les disgusta porque no es un argumento sólido, sino solamente es para tumbarte algún tipo de tendencia con la fancam y toda esa jugada, entonces tiene sus cosas buenas y cosas malas; también hay muchas fan wars como las fans de Justin Bieber se pelean con las armys, o hay algún tipo de enfrentamiento y otra vez sale a relucir la toxicidad de los fandoms, creo que la mayoría de las personas están acostumbrados a que las k-popers son muy intensas y creo que sí es cierto, porque lo mostramos con toda la forma en cómo nos expresamos, en cómo estamos bajo las redes, aunque si hay fans tranquilos, hay de todo.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

La organización que tienen las fans respecto a los artistas también me parece muy buena porque en todos los conciertos a los que he ido, se separan por zonas y hacen grupos como en WhatsApp y juntan a todas las personas del bloque para hacer un proyecto, aunque nunca he visto que se llegue a lograr, porque las fans latinoamericanas son muy sentimentales o emocionales y cuando están en pleno concierto se olvidan de todo, lloran, ríen y lo gozan, pero se nubla tanto que no lo llegan a hacer, como en el concierto de EXO, se organizó cantarle el cumpleaños a uno de los integrantes, pero nadie le cantó nada, nadie alzó los globos, nadie levantó las pancartas, pero Latinoamérica no es Japón, Corea o China que como ya están acostumbradas al contacto con el

artista, pueden estar más tranquilas y pueden lograr los proyectos, así se organizan, por redes sociales.

También, por ejemplo, si eres fan de k-pop, te vas a dar cuenta que los artistas tienen coreografías ya hechas y las fans saben en qué posición está cada integrante durante la coreografía, entonces, entre ellas se cambian el ticket para que verlos más cerca y ella te da el ticket para que vea a su bias más cerca, esas cosas se me hacen muy curiosas y se me hace bonito porque si son más felices con ella, pues bien para ellas.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Creo que han sido de los que te he hablado, porque la K-Con fue el primer festival en el que pude conocer a muchísimos artistas del k-pop y el Exor'rDIUM porque estuvo muy chévere, pero creo que me quedaría con el SM Town porque yo soy fan de SM desde hace muchísimo tiempo, nuestros grupos favoritos son de la SM y viví con mis amigas la experiencia de viajar juntas y cuando nos despedimos, en la sala de vuelos, al ladito estaban los grupos haciendo su cola, entonces todas esas cosas hicieron que el viaje sea memorable. Inclusive cuando fuimos a turistar al centro nos encontramos con Super Junior y NCT, llegamos al cerro San Cristóbal y estaba NCT también, entonces, esas cosas lo hacen bonito, como que tú no te esperas, la emoción de chocarte con ellos en el camino, fue muy bonito, porque una de mis amigas pudo entregarle una carta a Wendy de Red Velvet y todo eso es bonito.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Sí, claro, por ejemplo, SHINee Perú estuvo a punto de lograr que SHINee venga para el año dos mil catorce, pero en verdad, creo que no vinieron porque

Perú no contaba con las medidas de despliegue que pedían y eso hace que os artistas informen que Perú no es un mercado potencial y todas esas cosas. Se logran hacer tendencias para pedir a los artistas, etiquetábamos a las productoras y a la empresa, pero pues, no depende solamente de nosotros, sino que también haya un mercado para el artista. Sé que BTS Perú o EXO Perú se han organizado y siempre ha hecho tendencia, han mandado cartas a la empresa para que los incluyan en el tour mundial, pero los chicos sólo llegan a México, yo he sentido que lo hacen porque está cerquita a Estados Unidos, pero así es, podemos pedir a cualquier tipo de productora, pero si la empresa no quiere soltar a sus artistas, pues de nada sirve.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Yo viajaría por SHINEE, por EXO y Chungha, sólo por ellos. Entonces, mi motivación es porque soy fan, soy parte del fandom, pero creo que tampoco es exclusivamente por ser fan, sino porque creo que con SHINEE tengo un vínculo muy especial, la historia de SHINEE es algo bastante fuerte como para arrepentirme por no viajar, a mí me gustaba mucho el integrante de SHINEE que falleció y por eso me arrepiento de no haber conocido a ese artista, por eso me motivé a Chile para conocer a sus integrantes que fueron para el concierto, era más por ello. Con Chungha, viajaría porque siento un vínculo de que tenemos que volver a encontrarnos en nuestras vidas, ya la conocí, pero quisiera volver a verla.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí, uno cuando viaja debería aprovechar al máximo por haber pagado un pasaje de avión, cuando fuimos a Chile, fuimos con la intención de ir a un concierto,

aunque no sentí que tuviera muchos lugares para turistear, no tiene muchos lugares históricos o cosas así, pero igual fuimos a turistaa. Aunque sí lo haría si los artistas han pasado por ahí, como por ejemplo, Suho, el líder de EXO se tomó una foto en una banca y lo subió a su Instagram, al día siguiente todo el mundo se estaba tomando fotos en ese lugar, hasta yo me tomé una foto con la banca y una chica había escrito "Suho estuvo aquí", como que esas cosas también, las fans recreaban las fotos de los artistas, Donghae de Super Junior también fue a una iglesia y las chicas también fueron a esa iglesia a tomarse fotos, pero yo me acuerdo de lo de Suho, porque había una colasa para tomarse la foto en la banca y es curioso cómo a las fans no les importa nada con tal de tener algo que les relacione con sus idols, pero sí es bonito todo eso.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Se reúnen, se entregan hojas, en donde están las canciones, cómo vas a cantar, hacen trivias, también van los sub fan clubs de los grupos. Es diferente ir a un festival e ir a un concierto de un solo artista o grupo, porque en la K-Con y la SM Town fueron un montón de artistas que se presentan y ahí van los fan clubs de los grupos que se presentarán, ellos te regalan cositas, cards y así, pero si vas al concierto de un grupo es diferente porque sólo hay un fan club o dos por país del artista. En los festivales puedes estar más tiempo con ellos, los fan clubs, se reúnen en grupos, hacen random dance, etc, ellas publican en Facebook que estarán en tal lugar, yo las buscaba porque sabía que iban a regalar cosas y de verdad regalan de todo, inclusive regalan helados.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, al menos en Latinoamérica no se siente, pero en Corea la diferencia es abismal, porque como yo me hospedé en el SM Coex, cuando viajé estaba esto de lo de Chen de EXO, de la problemática que hubo porque se casó y fue padre,

entonces, fue como que las fans latinas que fuimos tratábamos de tumbar las cosas que hacían las k-exo-l y las exo-l que sólo querían a Chen se organizaban tan bien que sentías tú como cortar el hilo y en Latinoamérica, esto no pasa, porque ni siquiera está el artista y porque no nos importa su vida sentimental, pero allá estaban organizadas y tranquilas, iban con su solicitud, tranquilas, a pesar de que artistas entraban y salían del edificio, no gritaban ni los perseguían, la emoción es diferente.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?

No, el mismo día del concierto no, porque tu mente está en el concierto.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Yo soy bien organizada y antes de viajar siempre hago una lista de los lugares a los que quiero ir, como, por ejemplo, los lugares más populares. En Chile buscamos atractivos turísticos, pero sólo encontramos como tres como el cerro San Cristóbal y los viñedos, nosotras ya estábamos preparadas para visitarlos, pero preferiría cosas culturales como museos y palacios.

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Pues, la emoción, porque lo demás sólo es como escuchándolos, se sabe qué canción cantarán para preparar los fanchants, pero como sólo estás escuchando el sonido, no hay mucho qué hacer, porque te ponen en otro lugar del escenario o sino desde a fuera.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

Que el espectáculo es todo el despliegue con las luces, los bailes y todo eso suma a la emoción, al producto final que es ver y vivir el concierto, en cambio el soundcheck es solamente escuchando la canción, viendo que están haciendo el baile, pero no con toda la coreografía o con la fuerza del mundo, ni con los trajes entonces, es diferente.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Algo como masajes, he visto que hay conciertos que ponen como pasto relajante o como actividades temáticas oficiales, por ejemplo, a mí me gustó mucho lo de la K-Con, que habían traído profesores que te enseñaban coreografías de los artistas y eso fue como algo oficial del mismo festival y es algo bonito, porque estás ahí y esas cosas. Me gustaría también hi-touch y comida, pero comida más balanceada; no sopas maruchanes, lugares de relajación, lugares en donde puedas tener aire acondicionado, porque los conciertos a los que he ido hace tremendo solazo.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradecería que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Sí, como la comida, que de un pastelito con su banderita o un logo; si son zonas recreativas, que esté ambientado con los grupos y cosas así, para que esté más bonito, porque en todo concierto contratan servicios, pero servicios bien monses, así como venta de gaseosa, traen su kiosquito, vas a comprar y ahí se acabó todo; pero, creo que las empresas y productoras deben saber que nosotros, los k-popers somos fans un poquito diferentes, porque tenemos todo un despliegue de lightsticks, la manera en cómo nos vestimos, deberían saber

que queremos esas cosas, cosas especiales, como con una coca cola, que le pongan un sticker o esas cosas.

A mí me gustó mucho cuando BTS fue a Chile o a Brasil e hicieron eso, como que ponían todo, un lugar para relajarse como masajistas y todas esas cosas, así como un montón de stands de tamaño real en donde las fans querían tomarse fotos, había columnas forradas, todo era diferente y así. La K-Con también es diferente porque traen a youtubers, traen a influencers para que te cuenten sus experiencias de k-pop y cosas así, pero la comida no me agradó, porque todo era maruchan. Entonces, creo que la experiencia del concierto de BTS en Chile y Brasil fue bonita para las fans porque fue todo sobre ellos, también les dieron como un photocheck, esas cosas hacen que tengas recuerdos especiales.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados por un fan en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Yo generalmente, cuando voy a conciertos, no es que esté grabando en HD, sólo pongo mi celular a grabar y yo estoy ahí viéndolos con mis ojos, pero siento que las fans se enfocan mucho en tomar fotos o grabar y no disfrutan tanto del concierto.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fan de k-pop capturara más?

Sí, para decir “yo estuve aquí”, llegan a capturar más las canciones, cuando están haciendo la coreografía, rara vez he visto que las fans se dediquen a tomar en los entretiempos, así la gente se acuerda, como por ejemplo, recuerdo clarito cuando Eric Nam dijo sobre la botella de agua y vi que sólo una chica grabó ese momento.

26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.

Sí, por ejemplo, en un concierto de Super Junior hace dos o un año, las fans le cantaron al grupo una canción de Pedro Suárez-Vértiz, "Cuando pienses en volver", salió bonito y ellos se quedaron sorprendidos, porque no sabían la canción, pero igual fue bonito, pero de ahí, acá en Latinoamérica no salen bien los proyectos. Pero internacionalmente, por ejemplo, en Japón, una vez le hizo a SHINee un proyecto en donde escribieron en papeles o pancartas y formaron la frase "Siempre a tu lado"; una canción del grupo, y ellos fueron a llorar horrible, esas cosas les sorprenden a los artistas, es algo sentimental.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

En Latinoamérica, lo de Super Junior fue bonito, pero no significativo, ya que aquí no se logran realizar. Pero, al nivel mundial, sí he visto por internet, como cuando en México las fans le cantaron "If you" a Big Bang, fue bien bonito.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

El amor del fan es bien intenso, es decir, ellos tratan de dar todo por su idol, simplemente nosotras como parte del staff de un grupo, ya trabajamos por ellos, para que otra gente los conozca, les interese, también porque le tenemos cariño y en verdad, yo he tenido la oportunidad de viajar a Corea justamente por eso, por ser fan del artista que me gusta y sentí que se me retribuyó el trabajo que había hecho, yo no lo había pensado mucho así, pero cuando el artista me dice

que me agradece por hacer todas esas cosas en mi país, yo lloré, uno lo hace porque le gusta, le tiene amor, aprecio, porque te vinculas, ese es mi parecer.

29. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

He visto patrones de vestimenta, por ejemplo, las chicas usan mucho las mallitas, crop tops, ropa media oscura o colores pasteles. Pero de ahí, cosas más específicas son los lightsticks, merchandising oficial; yo siempre he llevado mis discos a los conciertos, las chicas también lloran más que por otros artistas de pop como de Katy Perry, y eso. Por eso, creo que la cultura k-pop es diferente a la cultura pop americano, pues, la manera en cómo te ve el artista hace tú lo veas como la persona más increíble, tu ídolo lo es todo para ti.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

Es más que nada por su socialización, porque yo me he dado cuenta que muchos fans de k-pop tienen formas de responder, por ejemplo, está el clásico como "clown", al momento en que lo ves, te das cuenta que es k-poper, todo eso es más que nada por imitación, también lo googlean. La socialización también es entre fans internacionales, como por ejemplo, cuando pasó lo de Chen, las coreanas respondían con odio, pero las latinas somos quienes respondemos en son de broma en los comentarios o los troleaban, así para bajar el hate a las personas de otros países, inclusive a veces ocurre mediante las traducciones de twitter, puede ocurrir entre diferentes idiomas, no hay límites.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento k-pop?,
¿Qué servicios desearía disfrutar?

Creo que ninguna, porque salgo bien cansada y con ganas de llorar, tal vez sería irse a un café o algo así, pero los conciertos acaban a las once de la noche, en cualquier país acaba a esa hora, en Corea acaban a las nueve, pero acá no. Aunque, sí me gustaría unos masajitos, café o una heladería.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Creo que debería haber cafeterías temáticas y no sólo de k-pop, como la arena de México que es súper conocida, pero no hay nada afuera, todo es descampado, cerca ahí hay taqueros que venden tacos y ahí vas a comer, pero no hay nada en especial, a diferencia de Corea, en donde afuera de los conciertos hay cafeterías, cafeterías especializadas en k-pop. Si se llegara a aplicar, esperararía que sea un lugar en donde puedas relajarte, en donde puedas hablar con otras fans y que la comida sea rica y más que nada para compartir con otras fans, porque eso es lo que falta, porque te quedas con esa tristeza del concierto que necesitas soltarlo, yo siempre he tenido amigas, pero hay fans que se ponen a llorar como “se acabó, ¿a hora qué hago con mi vida?”, ya que es una experiencia bien alucinante.

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Sí, he conocido varios lugares, he turisteado, tenía que turistear, en Chile había pocos lugares, pero en Corea sí fui a todos los lugares que tenía en mi lista, como los palacios, Hongdae y todos esos lugares que he visto en dramas como cafeterías, las tienditas de Line y cosas así.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Lo que más he visto que comparten es, al menos en Latinoamérica, es más los vídeos de canciones grabadas, es diferente acá que en otros países, porque; por ejemplo, en otros países, los artistas pueden pasar cerquita a tu zona, como cuando estás sentada, en cambio acá los únicos que pueden estar así son las zonas V.I.P., entonces yo por ejemplo, he subir algunos vídeos de los últimos momentos, porque al final de un concierto, se despiden y pasan cerquita a las zonas V.I.P., alrededor de ellos, ahí saludan a las fans y esas cosas es lo que más he grabado, porque ahí interactúan un poco más con ellos.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque ahí está toda la información, es decir, a nosotros como fan base, nos ponemos las pilas para darle todo a las fans, por ejemplo, qué se va a hacer, en dónde van a estar, qué se va a lanzar, y si una fan hace algo incorrecto, las otras fans ya están lista para contener, así como ocurrió con una sasaeng de Jungkook, en donde la fan base del país había sido informada por fans internacionales que la sasaeng iba a asistir a la K-Con México, las fans estaban preparadas para cualquier cosa que pase y así estar al tanto. Las redes sociales para los fans son para eso, para informarse, inclusive entre fan bases internacionales, entre ellas se informan de todo.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Sí, porque a veces regalan cosas, porque a veces dicen “las personas que vienen ahorita y tienen ticket, van a participar de un sorteo” y a veces regalan entradas. También si un artista es sponsor de alguna marca, es como un gancho, por ejemplo, Kai que es como embajador de Gucci, y las fans siguen a Gucci sólo para esperar algunas imágenes de Kai, por eso ponen idols conocidos, ponen a los rostros más representativos de cada grupo. Además, esto motiva a los fans a consumir la marca, acá no tanto porque Latinoamérica, aquí no tenemos tanto dinero, pero en Corea la tienda de Baekhyun; Privé, cuando fui para allá, todo estaba fuera de stock, todo lo habían comprado, porque él es el diseñador de la marca y también por el apoyo. Inclusive, hubo un tiempo en que, si EXO salía comiendo un cereal, volaban toda la mercancía de esa línea (se agotaba rápidamente).

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

Número de registro: 12

Nombre de la investigadora/entrevistadora: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

Nombre de la población: Fans del k-pop

Fecha y hora de la entrevista: 24 de setiembre del 2020, 06: 59 p.m.

Fecha de llenado de ficha: 12 de octubre del 2020, 02:40 a.m.

Tema: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

Informante: Fan del k-pop, turista musical.

Contextualización: Lima, Zoom app.

Observaciones: Se realizó mediante Zoom app debido a la pandemia; además, se grabó en tres partes por el límite de tiempo que se tuvo en Zoom y un percance con el audio.

Evidencia fotográfica:



Disco extraíble (F:) > u > tesis > grabaciones > entrevista del 21 de septiembre

Nombre	Fecha de modificación	Tipo	Tamaño
2020-09-21 18.58.49 Entrevista - Mercede...	21/09/2020 07:10 p.m.	Carpeta de archivos	
2020-09-21 19.19.35 Entrevista - Mercede...	21/09/2020 08:00 p.m.	Carpeta de archivos	
2020-09-21 20.01.01 Entrevista - Mercede...	21/09/2020 08:22 p.m.	Carpeta de archivos	

Duración de entrevista: 01 hora y 02 minutos.

1. ¿Qué medios de transporte fueron de utilidad para movilizarse hacia un evento de k-pop?

Yo tuve que usar el avión para viajar, luego usé un taxi para ir al recinto en donde iba a ser el concierto. No usamos transporte público porque queríamos ir más cómodas.

2. ¿Elegiría un medio de transporte temático para movilizarse a un evento de k-pop? ¿Por qué?

Sí, sería chévere si se pudiera hacer, si tuviésemos los medios y la parte económica para poder realizarlos, sería genial. Estaría muy emocionada si se llegara a realizar, porque si fuese acá en nuestro país sería algo muy bonito, porque es algo que hemos estado esperando; por ejemplo, del grupo que sigo, es lo que hemos estado esperando bastante tiempo y así, más personas, más peruanos los puedan conocer, que sepan que darán un concierto en el país y que por eso se está realizando esta actividad, que se realice entre fans para que se trasladen juntas sería bonito.

3. ¿En qué tipo de establecimientos de restauración consumió durante su viaje a un evento de k-pop? Por favor, de ejemplos.

El primer día que llegué recuerdo que compré un snack, creo que fue papitas con un refresco, porque no había desayunado nada y eso era lo único que había en ese momento, porque de ahí, llegué, dejé mis cosas en el hotel y me fui de frente al recinto, justo al frente del hotel había como un mini market, entonces compramos lo necesario para poder hacer el almuerzo, para la cena y el desayuno del día siguiente. Recuerdo que hicimos pollo, arroz, huevo, leche, algún refresco, las cosas esenciales. No salimos a restaurantes.

4. ¿Qué características considera para consumir en estos establecimientos de restauración cuando viaja por un evento de k-pop? ¿Por qué?

La verdad cuando viajé, lo hice más para el concierto que para comer, entonces no investigué mucho sobre las comidas típicas del lugar, sí me dijeron y me informaron, pero tratamos de ahorrar lo más posible, fuimos muy ajustadas, entonces, por eso no fuimos a restaurantes, pero si me interesaría hacerlo, probar algo nuevo, pero sí influiría la distancia que tenga con el recinto, aunque dentro del recinto había personas que vendían algo de comida.

5. Cuando viaja por un evento de k-pop, ¿Elegiría consumir en un establecimiento de restauración temático? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, sería bonito para tener aparte del concierto, una experiencia más sería chévere probar comida netamente coreana y por ejemplo, ellos a veces en su programa mencionan ciertos platillos, entonces, sería interesante probarlos para saber lo que ellos recomendaron o mencionaron. También la decoración, son muchas cosas, principalmente la comida, que el lugar no sea tan grande, pero tampoco tan pequeño y que tenga fotos o póster del artista que sigo.

6. ¿Al asistir a un evento de k-pop en otra ciudad, qué tipo de establecimientos de alojamiento ha requerido?

Principalmente el hotel, solamente el hotel.

7. ¿Qué tipo de alojamiento es de su preferencia al asistir a un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué?

Hasta donde sé, hay personas que también reciben personas del extranjero, pero solamente probé el hotel, porque una amiga nos hizo ese favor de ver lo de las entradas, el hospedaje, entonces, me quedé ahí porque confiaba en su

experiencia en eso, quizá fue un poquito carito, pero sí fue cómodo. Cuando viajo siempre busco la manera más económica, porque la entrada ya es un gasto.

8. ¿Elegiría uno de estos establecimientos si fueran temáticos al viajar por un evento k-pop en otra ciudad? ¿Por qué? ¿Qué expectativas tendría?

Sí, porque de repente tengo una experiencia que no tengo en un hotel común, de repente me recibe un mozo con la cara de ellos o no sé, sería divertido, principalmente sería por la experiencia, podría estar decorado con fotos de ellos, con esas imágenes grandes de ellos, de tamaño real, sí, sería bonito, sería una experiencia única e interesante Porque además de que te los verás en vivo, el lugar en donde te quedarás es en referencia a ellos, sería bien bonito e interesante y se vería también cuánta fama ellos puedan tener, cuán famoso puede ser el grupo al que sigo. Si hubiese esa opción, haría lo posible para tratar de pagarlo.

9. ¿Qué redes sociales considera predominantes en las comunidades de fans de k-pop? ¿Cuáles usa usted mayormente? ¿Por qué?

Principalmente Twitter, también Facebook, pero principalmente es Twitter, para por ejemplo el grupo al que yo sigo, ellos utilizan bastante Twitter, se hicieron mayormente conocidos por esa red social, interactuaron más por ahí, entonces, por eso creo que para la mayoría de los grupos, es un medio de comunicación con las fans, porque publican fotos, vídeos, mensajes, su día a día y cosas así.

10. ¿Qué reacción positiva considera que el fan de un artista del k-pop genera en otras comunidades online por su fuerte interacción/actividad en redes sociales? Por favor, brinde un ejemplifique.

Por ejemplo, el grupo al que sigo, ellos hacen donaciones y las fans hemos copiado esa buena acción cada uno como fan base, como la fan base peruana hace donativos también, proyectos sociales, entonces, esas cosas buenas, ese impacto positivo no es algo que sólo pasa en el país, sino en todas partes, porque ellos son un grupo global, en cada país. Por los cumpleaños de los integrantes se realiza un proyecto social, un proyecto de donación, también por sus mixtapes, por sus álbumes de cada uno de ellos, esos proyectos de donación, los medios de comunicación pueden notar eso y así ven que ellos nos incentivan a hacer cosas buenas, que a través de su música nos están enseñando a que con un granito de arena, se puede cambiar el mundo. También, para promover al grupo, ya que las personas los conocerán, tendrán curiosidad por saber por qué los fans realizan eso.

11. ¿Cómo describiría la comunicación de los fans de k-pop por redes sociales al realizar eventos sorpresa para los artistas de esta movida? Por favor, ejemplifique.

Entre ellos mismo se organizan, si es un proyecto que quieren realizar durante un concierto para ellos, no he visto mucho que lo compartan, por el tema que de repente otro país se pueda copiar; entonces, se organizan entre ellos mismos y hacen la sorpresa. Por ejemplo, un concierto que tuvieron en Londres, las fans cantaron una canción que fue muy significativa para el grupo, ellos se pusieron a llorar y fue bonito porque no se lo esperaban, ellos creían que estaban cantando otra cosa y cuando lo escucharon, comenzaron a cantar con los fans y se pusieron a llorar porque es una canción con mucho sentimiento.

12. ¿Hay algún evento de k-pop oficial que le haya llamado mucho la atención y lo considere memorable? ¿Cuál fue y por qué?

Yo he ido a dos conciertos, el segundo es del grupo al cual estoy siguiendo, que es BTS, ese es el más memorable porque tenía sólo dos años de seguirlos y antes de eso, yo estaba como “¡Cómo voy a viajar por un grupo k-pop!”, pero al final terminé yendo, tengo ese recuerdo memorable, porque me hicieron cambiar de idea, nunca pasó por mi cabeza que iba a viajar sola, que iba a viajar por ellos, entonces eso lo recuerdo bastante, la emoción que sentí de estar ahí, verlos cantar en vivo, sus voces, sus coreografías, cantando junto a fans que también sienten lo mismo que yo, que es aprecio, amor y admiración por ellos y cuando terminó se sintió un vacío tremendo, eso me demostró bastante cuánto los aprecio y cuánto los quiero.

13. ¿Considera que los fans de k-pop suelen realizar peticiones especiales a las organizadoras para los conciertos?

Sí, creo que sí, principalmente el bienestar de los chicos, de los miembros del grupo, que los traten bien para que así puedan regresar nuevamente en otro tour o en otro concierto que vayan a realizar, principalmente yo como persona pediría eso. También de mercancía, esa vez que fui a Chile, sí llevaron merchandising, pero creo que no fue suficiente, porque cuando llegué no pude comprar casi nada, ya se había agotado, realmente es importante, porque es como un recuerdo que te llevas aparte de haberlos visto, un recuerdo extra de ese concierto, sí es importante.

14. ¿Qué artistas de k-pop le motivarían a viajar para asistir a un concierto de este género musical? ¿Por qué?

Principalmente BTS, de repente MAMAMOO, me gustaría también ver a TXT, sí, por ellos viajaría. Creo que un fan desea viajar por un artista de k-pop, por el hecho de que en nuestro caso de Latinoamérica, que muy pocas veces los podemos ver y las veces que los vemos es a través de una pantalla, por transmisiones, todo por internet, entonces, cada fan siente que poder ir a verlos

en persona, en vivo, cantar sus canciones junto a ellos, es un recuerdo memorable, un recuerdo bonito que puede tener en su vida y aparte de que pueden viajar para conocer, porque de repente se conocen por línea, como hay fan bases de diferentes países, de repente se le puede pedir ayuda, entonces como que también puedes conocer más personas.

15. ¿Consideraría asistir sólo al concierto o también elegiría visitar otro lugar relacionado al artista? ¿Por qué?

Sí, porque ellos primero comienzan sus conciertos en Corea, entonces siento que para ellos es especial porque es su país natal, entonces es un poco más especial, yo lo siento así, entonces, quisiera poder ir a Corea del Sur y ver sus conciertos cómo son, porque son realmente otra cosa. También, si han pasado por algún lugar, porque por ejemplo, ellos han grabado al aire libre y fans han ido a visitar el lugar, a tomarse fotos, otro ejemplo, ellos mostraron el restaurante de una señora al cual ellos iban cuando ellos recién estaba comenzando su carrera, entonces, ese restaurante ahora es bastante conocido y varias fans de varios países lo van a visitar y ahí la señora tiene su temática, su decoración sobre ellos, a puesto fotos sobre sus logros, sus premios y todo eso, entonces visitar ese lugar sería genial, es como fan “estuve en donde ellos estuvieron” y eso hace feliz, un pensamiento así tendría.

16. ¿Qué actividades considera tradicionales de un fandom de k-pop antes del inicio de un evento de esta índole? Por favor, ejemplifique.

Acampar para ir al lugar más adelante si es posible, sobre todo las que van en zona V.I.P., porque, por ejemplo, yo no tuve que hacer eso, ya que mi entrada tenía un número de asiento, pero sí he visto que acampan días antes o un día antes. También, llevar los lightsticks, todos los fandoms de k-pop tiene su lightstick que es como una linternita que es lo que los representa a ellos,

también un buen celular con buena cámara, también practicar los fanchants, hacer random dance. Yo recuerdo un concierto que fue el mismo día del cumpleaños de uno de los miembros, entonces las fans fuera del recinto se grabaron cantándole feliz cumpleaños a él, ese son el tipo de reuniones o celebraciones que tienen antes de poder verlos.

17. ¿Considera que los fandoms de k-pop son diferentes en cada país? ¿Por qué?

Sí, en Corea sí he visto que son bien organizados, son bien bonitas por los grupos. También influye la cultura, porque ahora todos se están interesando en la cultura coreana, quieren aprender su idioma, quieren visitar Corea y adquieren más productos coreanos.

18. ¿Realizó otras actividades antes del evento k-pop? ¿Cuáles?

Sí, por ejemplo, con mis amigas fuimos a comprar lo necesario, necesitábamos pilas, agua, nos alistamos, en realidad no hicimos mucho, como te digo, teníamos asiento enumerado y por eso estábamos relajadas, entonces, nos paseábamos por el recinto porque había fotos grandes, enormes de ellos; entonces, las fans se podían tomar fotos con cada uno de los miembros y había también un p grandote grupal, eso hicimos nosotras, hicimos fila para poder tomarnos fotos con cada uno de ellos.

19. ¿Consideraría realizar otro tipo de turismo en la ciudad donde se realice el evento k-pop? ¿Cuáles?

Recuerdo que sólo vimos la Casa de la Moneda en Chile y la Plaza de Armas, porque estaban ahí cerca, de ahí no pudimos visitar mucho porque llegué el mismo día del concierto y me fui al día siguiente, no me quedé mucho tiempo en realidad. Si tengo otra oportunidad, me gustaría visitar lugares turísticos no

muy lejanos de la ciudad, porque quizá me hospedo cerca de ahí, sería bonito probar su comida típica,

20. En una prueba de sonido, ¿Qué actividades o interacciones considera que un fan experimenta?

Los fans creo que llevarían un cartel con de repente un “te amo” y la bandera del país, eso he visto bastante y los artistas lo agarran. Recuerdo que una vez vi que uno de ellos estaba grabando mientras estaba practicando su sonido, mientras hacían la prueba de música y las fans celebraban gritando.

21. ¿Lo diferencia de alguna manera del espectáculo principal? ¿Por qué?

No he tenido la oportunidad de estar en uno, pero sí creo que es diferente porque ellos se muestran con una ropa diaria que ellos utilizan y ya en el concierto es totalmente diferente porque ya salen con sus bailarines, salen sus instrumentos, con la mesa o silla que vayan a utilizar durante la coreografía que tiene. También las interacciones, porque, por ejemplo, las que están durante la prueba de sonido, tienen más tiempo para verlos, disfrutan más de ello, pueden grabar en su memoria bien cómo son y todo eso.

22. ¿Le agradecería que un evento k-pop cuente con servicios extra antes de su inicio? ¿Por qué y cuáles?

Sí, yo he visto, por ejemplo; en Arabia si no me equivoco, tenían un lugar en donde hacían masajes, incluso en Corea, también vi eso, pero en otros países no he visto es, entonces sería bonito por si uno está muy emocionado, te puedas relajar un momento antes de poder verlos. También comida, como preparación de sus dulces o comidas típicas de ellos, eso podría ser interesante. Un transporte también sería interesante, cosa que sé con quién

estoy viajando, con fans que van al concierto, entonces, como que también me da algo de seguridad, porque si ya sé que ese transporte me va a llevar al lugar donde va a ser el concierto, entonces como que ya estoy un poco más segura.

23. ¿Le agrada la idea de agregar Play Zones, Food Zones, etc.? ¿Le agradaría que se replique para otros eventos k-pop, incluyendo festivales como K-Con? ¿Cuáles serían sus expectativas?

Sí, realmente sería genial porque al final todos se van a poder llevar una experiencia única, no solamente ciertos países, sino todos los fans del concierto al que van a asistir, que todos tengan la misma oportunidad, porque creo que sí se consumiría. Si se llega a aplicar, me gustaría que alcance para todos, porque yo avancé a comprar mercancía, entonces, me hubiese gustado que hubiese extra para que todas lleguemos a alcanzar a comprar.

24. ¿Considera que las fotos y vídeos tomados por un fan en un evento son de gran cantidad? ¿Cuánto estima?

Sí, he visto que varias fans lo hacen y comparten para; por ejemplo, las fans que no pudieron ir, pero sí son bastantes, yo, por ejemplo, administro una página y a veces tengo que buscar para compartir o yo también para ver qué cosa hicieron, porque cada concierto en cada país es diferente, ellos lo hacen ver de manera diferente, pasan ciertas cosas, como algo gracioso, entonces eso lo comparten.

25. ¿Las fotos y vídeos son tomadas pensando en ser publicadas en las redes sociales? ¿Qué momentos del evento considera que un fan de k-pop capturara más?

No necesariamente, por ejemplo, yo tengo amigas que no compartieron sus fotos o vídeos que tomaron, porque sintieron que era algo personal, un recuerdo para ellas mismas, pero sí he visto personas que comparten, de repente no compartirán todo, porque también se debe quedar algo único para ellos. Los fans llevan a capturar más las canciones emotivas o las canciones que tengan más energía, como una coreografía que todo el mundo quiere y espera ver, porque; por ejemplo, había uno de los miembros que en cierta parte de la canción hacía un paso diferente en cada concierto de cada país, entonces, de repente esas cositas, las fans lo tienen listo y lo comparten.

26. ¿Durante un evento k-pop suelen realizarse actividades sorpresa por parte del fandom o ha visto alguna? Por favor, brinde un ejemplo.

Sí, como el que te mencioné den Londres, en el que las fans cantaron una canción que es muy significativa para ellos y ellos no sabían que las fans lo iban a hacer.

27. ¿Qué actividad sorpresa realizada por fans durante un concierto hasta el momento, considera la más significativa?, ¿Por qué?

Del lightstick, recuerdo que las fans le pusieron una bolsita para que cambiara el color, porque en ese entonces no cambiaba los colores y sólo era blanco, entonces, le pusieron una bolsita y lo cambiaron a color morado, entonces, uno de los miembros dijo algo muy bonito que se quedó permanentemente en mi fandom; que es ARMY, el color morado, así es como lo hemos tomado como algo representativo como fans.

28. ¿Por qué cree que un fandom realiza actividades sorpresa para los artistas k-pop que gustan?

Porque aparte de que ellos van y dejan todo en el escenario, para que las fans tengamos una buena experiencia, un bonito recuerdo, como cuando ese miembro mencionó que el último color del arcoíris es el morado, entonces, él como que le dio otro significado más bonito y ahora es un color representativo del fandom, la frase "I purple you", mezclando dos palabras porque "Borahae", porque es "bora" es morado en coreano y "sarange" es "te amo", entonces con esas dos palabras se creó el "borahae".

29. ¿Durante un evento, qué actividades/comportamiento considera característico de un fandom k-pop?

Los fanchants, durante cada canción no es, pero sí la mayoría de ellas tienen su fanchant, por ejemplo, gritar los nombres de los miembros del grupo y ciertas palabras de la canción junto con los lightsticks al ritmo de la canción. El uso de los lightsticks es esencial porque, como dije, es algo que representa al grupo y por eso se lleva a cada concierto, ya que es algo parecido a un sentido de pertenencia al fandom, aunque no necesariamente, porque hay muchas personas que no lo pueden adquirir, pero sienten un gran cariño por el grupo, pero sí, durante los conciertos se trata de tenerlo para que ellos puedan verlo, es como una manera de animarlos y para que reconozcan a sus fans en eventos a donde vayan varios grupos, como para esas ocasiones sí es importante tenerlo.

30. ¿Cómo cree que un fan de k-pop se adopta a estas actividades/comportamientos sabiendo que son características de una cultura fandom?, ¿Por qué medios cree que aprende ello?

A través de las fan bases, de las páginas, de las cuentas de cada país, así se aprende esas cosas, por ejemplo, yo me uní y asistí a las reuniones del fan club representativo del país y al reunirme y hablar con más personas que ya tenían más tiempo, fui conociendo más esos términos y esas cosas que son

necesarias. También, entre fan bases de cada país se juntan y se organizan para crear algo para, por ejemplo, los cumpleaños, así se crean hashtags globales y no sólo en inglés, sino también en coreano e incluso en español, ahora también he visto que crean hashtags en portugués.

31. ¿Qué actividades recreativas consideraría realizar al terminar el evento k-pop?, ¿Qué servicios desearía disfrutar?

Un restaurante, porque terminas cansada y con hambre, entonces, sí, sería bonito que al terminar hubiera un restaurante con la temática del grupo, cosa que, de repente ahí, aparte de haber gritado y dejarlo todo en el concierto, como para olvidar un poco esa pena y vacío que sientes cuando se van tus artistas, para por lo menos llenar el estómago y pasar un poco más tiempo con tus amigas. También consideraría transporte, porque en algunos conciertos, como en mi caso, terminó algo de la media noche, no fue difícil conseguir movilidad porque había taxis esperando, pero también hubiese sido bonito que alguien te espere y te pueda llevar a tu alojamiento y por más seguridad, como una movilidad personalizada, porque uno nunca sabe por tantas cosas que pasan.

32. ¿Qué le motivaría consumir estos servicios?, ¿Le agradaría que sean temáticos?

Que la movilidad sea cómoda para poder viajar tranquila, que sea seguro, que el conductor o la persona que te reciba el bus o movilidad, te reciba de buen humor para poder seguir adquiriendo ese servicio. En el caso de un café o restaurante, que el servicio sea acogedor, que te traten bien, que la atención sea buena, sobre todo eso, la comida que sea buena, porque no solamente por ser temática o tener la temática del grupo que te gusta, vas a comer cualquier cosa, también que la comida sea deliciosa, el servicio bueno. También, si es un

lugar para las fans internacionales, sí sería bueno que tengan variedad de comida.

33. ¿Posterior al evento, visitó algún atractivo turístico en la ciudad en donde realizó el evento k-pop?

Antes sí, pero posterior no, porque regresamos tarde, entonces, solamente regresé a cenar con mis amigas y de ahí nos fuimos a la cama, porque estábamos realmente cansadas y al día siguiente, nos alistamos ya para irnos, estuvimos caminando por la plaza, pero no tuvimos mucho tiempo para visitar otros lugares.

34. ¿Qué tipo de momentos capturados en fotos y/o vídeos del evento k-pop experimentado compartiría en comunidades de fan online? ¿Por qué?

Esas coreografías que espero tanto ver o que los artistas están mostrando por primera vez durante el concierto, sobre todo eso, porque, primero tienen sus conciertos en Corea, entonces, cuando comparten las fans, podemos ver esas coreografías o es canción que no han presentado antes, entonces, esas que tenemos expectativas o esperamos ver con ansias, ver con qué vestuario están, qué cosas hacen, si bailan o no bailan, porque hay canciones lentas que pensamos que no van a bailar, pero sí bailan. También las interacciones con fans, he visto grabaciones cuando se acercan, por ejemplo, uno de ellos agarró el celular y se empezó a grabar, de ahí, otro un bolsito que tenía y estuvo usando durante el concierto, se acercó y lo regaló a una fan, a veces se arrodillan y se quedan mirando a los fans, les sonríen y eso, esas cositas son bien bonitas, son bien significativas, porque te das cuenta que ellos no sólo van y se presentan, sino van y disfrutan ese momento junto a las fans y les dejan algo memorable, algo que siempre puedan recordar.

35. ¿Considera importante mantenerse en contacto e interactuar con fans y páginas fan por redes sociales? ¿Por qué?

Sí, porque a través de ellas podemos estar informadas; por ejemplo, en el caso de ellos, hablan coreano, entonces, las fans nos ayudan con las traducciones que no entendamos y por eso es importante estar al tanto y para informarse de anuncios, porque los artistas pueden publicarlo en su idioma y nosotros no sabemos lo que significa.

36. ¿Considera importante mantenerse en contacto con las redes sociales del artista y otras cuantas oficiales que hablen y/o estén conectados con ellos? ¿Por qué?

Sí, por ejemplo, ellos utilizan una aplicación que se llama V Live, ellos hacen transmisiones en vivo en el cual tu puedes enviarle tu mensaje o una pregunta y ellos lo leen y la responden a través de esa aplicación te cuentan algo o están celebrando algo y es como una interacción entre ellos con los fans. También con otras marcas, por ejemplo, ellos crean una canción referente al producto o la marca que están promocionando y sí es importante para también apoyarlo consumiendo dichos productos.

Anexo 7: Transcripción de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01

Lugar de la observación: Plataforma YouTube.

(<https://www.youtube.com/watch?v=3bZfhIK323l&list=PLusKFEkfBAeTs31urtlyl8zSqrYfeSxF&index=24>)

Fecha de la Observación: 05 se octubre de 2020

Hora de inicio de la Observación: 5: 00 p.m.

Hora de término de la Observación: 5: 40 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders

SUBCOMPONENTE: Transportes

Se observa que la fan turista musical utilizó transporte aéreo hacia Los Ángeles.

Figura 4

Captura de pantalla 1 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla del transporte aéreo observado en la observación 1.

Fuente: shorturl.at/PQSX9

SUBCOMPONENTE: Restaurantes

La fan menciona; al mismo tiempo que muestra un producto de la cafetería Starbucks, que otras CARARTs; es decir, fans del grupo SEVENTEEN, le regalaron una bebida de aquel establecimiento. Igualmente, la fan menciona que un día antes del evento, se realizó un evento en un café por el cumpleaños de uno de los integrantes del grupo por el que viajó y otras fans le regalaron algunos

recuerdos de aquel evento como cup sleeves y cards tematizadas que utilizaron para el servicio temático que ofrecieron junto a la cafetería.

SUBCOMPONENTE: Hoteles

Se observa que la fan de k-pop turista musical, se alojó en un departamento compartido junto a una amiga; asimismo, llegó a utilizar una tienda de acampar para quedarse en la línea junto a otras fans en las afueras del recinto, debido a que no tenían un número de asiento; porque tenían entrada Gold V.I.P., y deseaban estar lo más cerca al escenario. Por otro lado, la fan menciona durante los momentos de camping que el lugar es muy frío y estarán por más de veinte horas en el lugar hasta el día del show. Luego, en el día del concierto, regresó al apartamento para alistarse y volver a regresar al recinto para el evento.

Figura 5

Captura de pantalla 2 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla de la tienda de acampar usada por la fan en la observación 1.
Fuente: shorturl.at/PQSX9

Figura 6

Captura de pantalla 3 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla del departamento/alojamiento requerido por la fan en la observación 1.
Fuente: shorturl.at/PQSX9

SUBCOMPONENTE: Artista

Se observa que la motivación del viaje de la fan turista musical fue el grupo de k-pop SEVENTEEN.

SUBCOMPONENTE: Social media

El video se subió a YouTube, pero también se observa que, en la descripción del vídeo, la fan también usa Twitter e Instagram.

SUBCOMPONENTE: Organizadores

La fan de k-pop comenta que la atención para la entrada Gold V.I.P. que había comprado fue muy lenta, mostrando su disgusto. Por otra parte, se observa que el concepto de Ode To You; gira musical de la agrupación, fue apreciado por los fans y visto dentro del recinto y escenario.

COMPONENTE: Actividades pre-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom

Se observa que la fan llevó uchiwas de sus integrantes favoritos y que otras fans realizaron giveaways, en las que se regaló banners con el mensaje de “Welcome Home Joshua”, ya que era dedicado al integrante del grupo llamado Joshua, quien es de aquella ciudad y por ello, los fans decidieron hacer aquella actividad para su bienvenida. Asimismo, recuerdos del evento temático en el café por el cumpleaños de Seungkwon, uno de los integrantes del grupo k-pop.

Figura 7

Captura de pantalla 4 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla del banner dado por fans con el mensaje “Welcome Home Joshua” visto en la observación 1.

Fuente: shorturl.at/PQ SX9

Figura 8

Captura de pantalla 5 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla de los recuerdos del evento temático realizado en un café por el cumpleaños de un integrante del grupo k-pop antes del evento musical, visto en la observación 1.

Fuente: shorturl.at/PQ SX9

SUBCOMPONENTE: Prueba de sonido

En la prueba de sonido, debido a que no está permitido grabar, la fan sólo grabó audio; sin embargo, se escucha la euforia del momento y los fanchants de una canción. Al finalizar la prueba de sonido, la fan menciona que, debido a que tenía un uchiwa de su integrante favorito, tuvo la suerte de que el artista; su integrante favorito, la notara y se acercara a su lado en cada momento, lo cual lo considera súper emocionante y de acuerdo a su reacción, es un increíble momento de experiencia para ella.

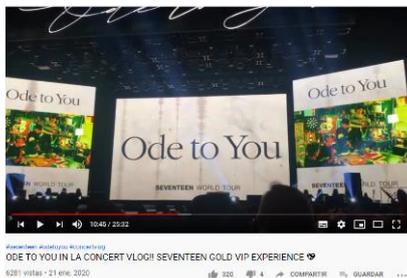
COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento

SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.

Se observa que la fan captura vídeos de su merchandising, tal como los uchiwas y lightstick. También, de los interiores del recinto, el escenario, el ingreso de los artistas al escenario, algunas partes de las presentaciones de ciertas canciones, enfoque a ciertos integrantes. Al mismo tiempo, se observa que la toma de vídeo es predominante por parte de los demás fans, especialmente en los inicios de ciertas canciones, enfoque a ciertos integrantes, los ingresos al escenario en donde se aprecia la escenografía y los momentos de interacción con el público, acercamiento a los fans en la pasarela, talk time y las actividades sorpresa realizadas por los fans.

Figura 9

Captura de pantalla 6 de la observación 1

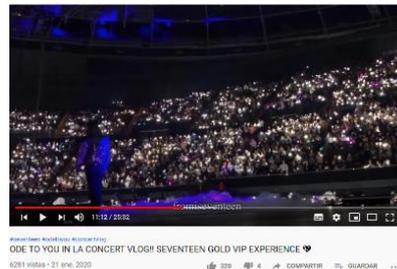


Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el concepto del evento musical k-pop del grupo SEVENTEEN, visto en la observación 1.

Fuente: shorturl.at/PQ SX9

Figura 10

Captura de pantalla 7 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el inicio e ingreso del artista al escenario, visto en la observación 1.

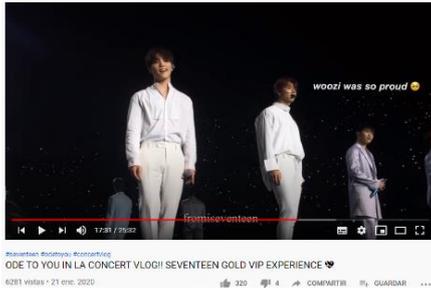
Fuente: shorturl.at/PQ SX9

SUBCOMPONENTE: Realización de sorpresas organizadas por el fan

Se observó que los fans cantaron la canción Smile Flower, la cual fue apreciada por los artistas y la fan ante esto, añadió la frase "Woozi was so proud" por sus sonrisas y admiración, debido a que es una canción especial para el fandom. Asimismo, se observa la realización de la actividad sorpresa con banners realizada por los fans para el integrante Joshua, quien señaló, apreció y agradeció el detalle, debido a que le estaban dando la bienvenida a su ciudad natal.

Figura 11

Captura de pantalla 8 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla de la grabación de la sorpresa realizada por fans durante el concierto, junto a las reacciones de los artistas, visto en la observación 1.

Fuente: shorturl.at/PQSX9

Figura 12

Captura de pantalla 9 de la observación 1



Nota: Captura de pantalla de la sorpresa realizada con banners durante el evento musical, junto a la reacción del integrante Joshua; para quien estaba dedicado, visto en la observación 1.

Fuente: shorturl.at/PQSX9

SUBCOMPOENETE: Actividades características de un fandom

En el vídeo se observa la realización de fanchants, tanto en la prueba de sonido como en el momento del espectáculo principal. Asimismo, el uso de los lightsticks durante todo el evento.

COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades extra post-evento

Se observa que la fan en el presente vídeo en YouTube inserta un vídeo que el artista grabó al momento del send off, despidiéndose de los fans, quienes esperaban por ellos y la fan logró verse en dicho vídeo.

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

El vídeo fue grabado y editado por la fan; al igual, subido a la plataforma de YouTube.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 02

Lugar de la observación: Plataforma YouTube.

(<https://www.youtube.com/watch?v=O5Pbqhcy14>)

Fecha de la Observación: 06 de octubre de 2020

Hora de inicio de la Observación: 04: 40 p.m.

Hora de término de la Observación: 05: 30 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders

SUBCOMPONENTE: Transportes

Se observa que la fan de k-pop se moviliza en transporte aéreo desde Guadalajara hacia la ciudad de México. Asimismo, dentro de la ciudad usa transporte privado. Cabe recalcar que, la fan viajó con una amiga por el presente evento musical.

Figura 13

Captura de pantalla 10 de la observación 2



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el transporte aéreo requerido por la fan, visto en la observación 2.

Fuente: shorturl.at/cksD8

Figura 14

Captura de pantalla 11 de la observación 2



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el transporte terrestre privado requerido por la fan, visto en la observación 2.

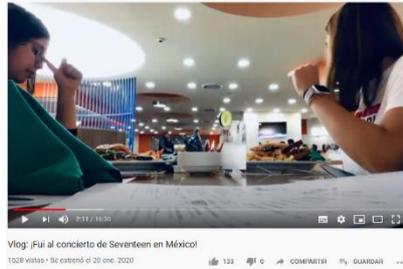
Fuente: shorturl.at/cksD8

SUBCOMPONENTE: Restaurantes

Se observa que la fan de k-pop turista musical escoge servicio de alimentación de; al parecer, el restaurante o cafetería del mismo hotel, ya que menciona “en un ratito nos vamos a ir a la habitación”.

Figura 15

Captura de pantalla 12 de la observación 2



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el servicio de alimentación adquirido por la fan, visto en la observación 2.

Fuente: shorturl.at/cksD8

SUBCOMPONENTE: Hoteles

Se observa que la fan de k-pop, junto a su acompañante, se alojan en un cuarto de hotel en la ciudad de México.

Figura 16

Captura de pantalla 13 de la observación 2



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el alojamiento; cuarto de hotel, requerido por la fan, visto en la observación 2.

Fuente: shorturl.at/cksD8

SUBCOMPONENTE: Artista

Se observa que la motivación de viaje de las dos fans fue un concierto de SEVENTEEN.

SUBCOMPONENTE: Social media

En la descripción del presente vídeo, se observa que la fan de k-pop también cuenta con Instagram.

SUBCOMPONENTE: Organizadores

Se observa el concepto del tour musical del grupo k-pop dentro del recinto.

COMPONENTE: Actividades pre-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom

La fan turista musical, enseña un banner entregado por otras fans, indicándoles que se enseñará cuando los artistas presenten “Smile Flower”, lo cual se entiende que es un proyecto del fandom. Asimismo, se observa el uso de lightsticks oficiales y no oficiales.

Figura 17

Captura de pantalla 14 de la observación 2



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el banner entregado por fans antes del inicio del evento musical para la realización de la sorpresa de la canción “Smile Flower”, visto en la observación 2.

Fuente: shorturl.at/cksD8

SUBCOMPONENTE: Otras actividades turísticas del fan

No se observa que la fan realizara otra actividad turística previa al evento, ya que llegó a la ciudad el mismo día del evento.

COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento

SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.

Se observa el uso de cámara de celular por parte de los fans durante el evento, capturando los momentos previos al ingreso de los artistas al escenario, así como algunos momentos de los performances enfocando las coreografías, interacciones del artista con el público, talk time, presentación de cada integrante

de la agrupación y los eventos sorpresa realizados por el fandom durante el evento.

SUBCOMPONENTE: Realización de sorpresas organizadas por el fan

Se observa que el fandom durante el evento, cantó las mañanitas a Seungkwan por su cumpleaños haciéndolo notar como un proyecto para el integrante del grupo k-pop, quien se mostró muy feliz y agradecido por ello. Asimismo, se observa la realización la actividad sorpresa para la canción "Smile Flower". De igual manera, luego del proyecto de la canción, un integrante del grupo comentó que le gustó mucho que los fans lo cantaran con ellos. Del mismo modo, durante el último talk time, en los comentarios de despedida de los integrantes, enfatizaron que agradecen mucho a sus fans por disfrutar del evento, cantar con ellos, por las actividades sorpresa que el fandom realizó y recalcan que, con ello, han creado buenos momentos del concierto.

Figura 18

Captura de pantalla 15 de la observación 2



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia la realización de la sorpresa de los fans para la canción "Smile Flower", junto a los banners y el uso de lightsticks de los fans, visto en la observación 2.

Fuente: shorturl.at/cksD8

SUBCOMPOENETE: Actividades características de un fandom

Se observa que los fans responden a las frases durante las interacciones con el artista; así demostrando el conocimiento de aquello tradicional del fandom del grupo, el uso de vinchas con imágenes representativas del fandom y el artista, así como el uso de los lightsticks y los banners.

COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

El vídeo grabado y editado por la fan para ser publicado en su canal dentro de la plataforma de YouTube.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 03

Lugar de la observación: Plataforma YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=-RJfT1awYyg&list=PLusKFEkfBAeTs31urtlyl8zSrgYfeSxF&index=39>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 08: 20 p.m.

Hora de término de la Observación: 08: 58 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del k-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Transportes
Se observa que la fan como turista musical viaja con otra fan, así como también utiliza transporte aéreo y transporte privado dentro de la ciudad destino; Nueva York y ahí se encontraron con otra amistad.
SUBCOMPONENTE: Restaurantes
Se observa que la fan de k-pop consume en un restaurante barbecue coreano junto a sus amistades.
SUBCOMPONENTE: Hoteles
Se observa que las tres fans de k-pop acampan, a pesar del clima frío, estuvieron cerca de dos días esperando en el lugar por el ingreso. No obstante, sí reservaron en un hotel, al cual iban cada cierto tiempo.
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa que el grupo de k-pop por el cual las fans realizaron turismo musical fue SEVENTEEN.
SUBCOMPONENTE: Social media

En la descripción del vídeo se observa que la fan también cuenta con Twitter e Instagram.

SUBCOMPONENTE: Organizadores

Las fans mencionan y muestran su compra de merchandising, lo cual fue un hoodie, pero al mismo tiempo, consideran que la organización para obtener las pulseras para la prueba de sonido fue estresante.

COMPONENTE: Actividades pre-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Prueba de sonido

Se observa que la fan, antes de ingresar la prueba de sonido, tuvo una experiencia curiosa, debido a que escuchó algunas voces de los integrantes del grupo k-pop mientras salía de los servicios higiénicos, lo cual al inicio pensó que no eran en vivo. Al mismo tiempo, se observa que las fans de k-pop posterior a la prueba de sonido están emocionadas, considerándolo como genial, inclusive mencionan que tuvieron interacciones con los artistas.

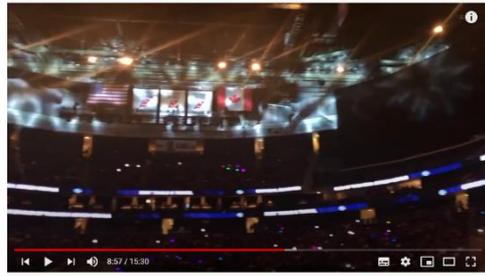
COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento

SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.

La fan de k-pop tomó vídeos del interior del recinto y cómo se veía, al igual del escenario, el mar de lightsticks del fandom, vídeos cortos del talk time, interacción con el público y momentos en que los integrantes se acercan a los fans y tienen interacciones, tales como tener contacto visual con su integrante favorito, lo cual para la fan fue muy emocionante. Al mismo tiempo, la fan se tomó fotos con el hoodie y lightstick junto al escenario dentro del recinto, en el cual se aprecia la temática del tour musical Ode To You del artista.

Figura 19

Captura de pantalla 16 de la observación 3



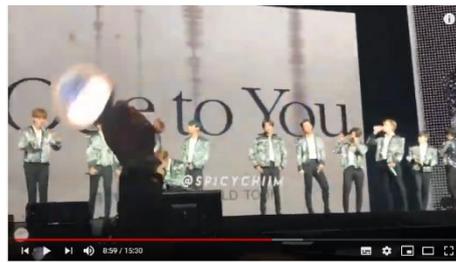
#seventeen #ot7 #vlog #barricade
SEVENTEEN IN NEWARK 200110 VLOG (세븐틴) Getting barricade + fancams!!(CAMPING FOR SEVENTEEN)
3404 vistas · 16 ene. 2020

Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia la primera vista de la fan al ingresar al recinto, visto en la observación 3.

Fuente: shorturl.at/ejsGZ

Figura 20

Captura de pantalla 17 de la observación 3



#seventeen #ot7 #vlog #barricade
SEVENTEEN IN NEWARK 200110 VLOG (세븐틴) Getting barricade + fancams!!(CAMPING FOR SEVENTEEN)
3404 vistas · 16 ene. 2020

Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia un momento de talk time de los artistas y la interacción con el público, además, el uso de lightsticks de los fans, visto en la observación 3.

Fuente: shorturl.at/ejsGZ

SUBCOMPOENETE: Actividades características de un fandom

Se observa el uso de lightsticks y realización de fancants.

COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades extra post-evento

Se observa que posterior al evento, se observa que la fan junto a sus amistades fue a pasear por la ciudad y a visitar una tienda temática de mercadería k-pop en la cual compran algunas cosas. Asimismo, se observa que fueron a un restaurante coreano y consumieron ahí. Además, la fan menciona que se quedó unos días más para disfrutar de la ciudad.

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

El vídeo fue grabado y editado por la fan para ser publicado en su canal dentro de la plataforma de YouTube.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 04

Lugar de la observación: Plataforma YouTube.

(<https://www.youtube.com/watch?v=ufQCM05A8Wo&list=PLusKFEkfBAeTs31urtlyl8zSqrqYfeSxF&index=33>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020

Hora de inicio de la Observación: 06:10 p.m.

Hora de término de la Observación: 06: 55 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders

SUBCOMPONENTE: Transportes

Se observa que la fan, como turista musical, utilizó transporte aéreo hacia New Jersey para encontrarse con su amistad, quien también asistirá al concierto.

SUBCOMPONENTE: Restaurantes

Se observa que la fan consumió en una cafetería, ya que graba una bebida que consumía en aquel momento. Asimismo, en establecimientos de fast food.

Figura 21

Captura de pantalla 18 de la observación 4



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia la bebida de la fan, así demostrando el consumo en una cafetería, visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

SUBCOMPONENTE: Hoteles

Se observa que el tipo de alojamiento utilizado por la fan de k-pop es una habitación de hotel, la cual compartió con su amistad. Además, aunque la fan tenía una entrada Gold V.I.P., no requirió acampar fuera del recinto, debido a que, tuvo amistades que sí lo hicieron y le reservaron un sitio.

SUBCOMPONENTE: Artista

Se observa que el artista que motivó a la fan a realizar el viaje fue la agrupación de k-pop, SEVENTEEN. Así como también, comenta que una de las principales razones de su deseo de asistir al concierto es para ver sus conciertos son muy divertidos, los performances porque los considera muy buenas y muy interactivas con el público y entre ellos mismos, lo cual lo encuentra agradable y entretenido.

SUBCOMPONENTE: Social media

En la descripción del vídeo se observa que la fan cuenta con Twitter e Instagram, al igual que otra cuenta de YouTube.

SUBCOMPONENTE: Organizadores

La fan menciona que comprará toda la mercadería de su integrante favorito, la cual también tiene la temática del tour musical del grupo k-pop. Por otro lado, se observa el lanyard oficial; el cual tiene la temática del tour musical del artista, así también, cosas del merchandising oficial, tales como una polera, polo y bolsos tematizados, al igual que cajas de lightsticks, así evidenciando su compra. También; sobre el merchandising, menciona otras cosas como chompas y gorros. A pesar de todo ello, la fan al final menciona que esperó más del merchandising.

Figura 22

Captura de pantalla 19 de la observación 4



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el lanyard oficial dado a los asistentes, el cual tiene la temática del concierto, visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

Figura 23

Captura de pantalla 20 de la observación 4



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el merchandising adquirido por la fan, el cual tiene la temática del concierto, visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

COMPONENTE: Actividades pre-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom

La fan comentó que su entrada era una Golden V.I.P., por lo que tenía que hacer fila afuera del recinto; sin embargo, su amiga alineó por ella. Asimismo, se observa que previo al evento de k-pop, la fan tomó varias fotos del lightstick, photocards, otras actividades que el fandom realizó fuera del recinto como la reunión de firmas para apoyar a la comunidad LGTB+ y entrega de banners para una actividad sorpresa. Del mismo modo, los banners que otras fans prepararon son para una actividad sorpresa para la canción "Smile Flower" y banners para los cumpleaños de Seungkwan y Joshua, los cuales fueron entregados como giveaways.

Figura 24

Captura de pantalla 21 de la observación 4



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el banner entregado por fans para realizar la actividad sorpresa para la canción "Smile Flower", visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

SUBCOMPONENTE: Otras actividades turísticas del fan

En el vídeo mientras muestra la mercancía oficial, se aprecian botellas de agua y comida fast food, lo cual puede significar que consumió en un establecimiento de fast food.

SUBCOMPONENTE: Prueba de sonido

La fan no grabó ni tomó fotos durante la prueba de sonido, ya que está prohibido hacerlo; sin embargo, sobre aquello, comenta que fue el momento en que tuvo más interacciones con los integrantes del grupo, los cuales considera muy buenos recuerdos.

Al mismo tiempo, comenta sobre su experiencia en otro concierto de k-pop; del grupo Super M, en el cual, durante la prueba de sonido, les dijeron que podían quedarse dentro del recinto hasta la hora del concierto, lo cual hizo a pesar de lo cansada que estaba.

COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento

SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.

Se observa que, al ingreso del recinto, la fan graba el escenario, así apreciando el concepto del concierto; al mismo tiempo se observa que los fans graban con

cámaras de sus celulares el ingreso de los integrantes del grupo al escenario, el inicio del concierto, grabaciones cortas enfocando a un integrante que se acerca a los fans e interactúan con ellos, partes de ciertas canciones y coreografías.

Figura 25

Captura de pantalla 22 de la observación 4

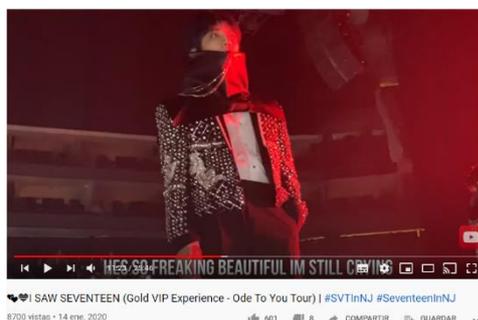


Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia la captura en vídeo de un momento de la coreografía del grupo k-pop durante el concierto, visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

Figura 26

Captura de pantalla 23 de la observación 4



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el enfoque a uno de los integrantes del grupo k-pop realizado por la fan, visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

SUBCOMPONENTE: Realización de sorpresas organizadas por el fan

La fan comenta que debido a que S.Coups; un integrante del grupo SEVENTEEN, no estaba presente en el tour por salud, los fans decidieron cantar su parte en diversas canciones. Al mismo tiempo, la fan comenta sobre la canción Smile Flower, en la cual los pusieron más esfuerzos en cantarla para el grupo, sumando a ello que durante esa canción ella apreció a algunos integrantes del grupo sonriendo dulcemente y hasta casi con lágrimas, debido a que es una canción especial para el fandom y por ello, la fan lo considera como el momento más memorable.

SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom

Se observa el uso de los lightsticks y uchiwas oficiales, la realización de los fanchants y el uso de banners.

Figura 27

Captura de pantalla 24 de la observación 4



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el uso de los lightsticks por parte de los fans, visto en la observación 4.

Fuente: shorturl.at/uvPUW

COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Actividades extra post-evento

Posterior al evento se realizó un evento send off, en el cual los artistas grabaron su salida del recinto y despidiéndose de los fans, lo cual, luego fue publicado por los mismos artistas en Twitter, siendo esto considerado como genial por la fan.

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

El vídeo grabado y editado por la fan para ser publicado en su canal dentro de la plataforma de YouTube.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 05

Lugar de la observación: Plataforma Twitter.

(<https://twitter.com/pastorShua/status/1226820073051938818>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020

Hora de inicio de la Observación: 10:20 p.m.

Hora de término de la Observación: 10: 40 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa que el artista del cual se relaciona el material capturado en fotos es del grupo de k-pop SEVENTEEN.
SUBCOMPONENTE: Social media
Las fotos se observan desde la plataforma de Twitter.
SUBCOMPONENTE: Organizadores
Se observa la temática del concierto mediante el lanyard oficial dado para los fans de V.I.P.
COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento
SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.
Se observa el uso de cámaras de celular, fotos tomadas como recuerdos entre fan, en el cual se observa el escenario y la temática del tour musical del artista. Asimismo, cuando los integrantes hicieron su primera aparición en el escenario, cuando se acercaban a los fans en el escenario, algunos momentos de las coreografías y canciones, el mar de lightsticks del fandom, talk time y las interacciones con el público.
SUBCOMPOENETE: Actividades características de un fandom

Se observa el uso de lightsticks, frases típicas de su fandom y realización de fanchants.

COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

Se observa fotos tomadas posterior y durante el evento y publicadas por Twitter. Las fotos tomadas posterior al evento son aquellas que contienen objetos como el lanyard temático, photcards, fotografías del grupo k-pop en el escenario.

Figura 28

Captura de pantalla 25 de la observación 5



Nota: Captura de pantalla en donde se observa el inicio del hilo o thread de las fancams (vídeos y fotos) del concierto al que asistió, el cual fue publicado por la fan en Twitter, visto en la observación 5.

Fuente: shorturl.at/rst19

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 06

Lugar de la observación: Plataforma Twitter.

(<https://twitter.com/sparklingsol/status/1288119675943972867>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 11: 00 p.m.

Hora de término de la Observación: 11: 05 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa que la motivación de consumo del merchandising de la fan es el integrante favorito del grupo de k-pop, SEVENTEEN.
SUBCOMPONENTE: Social media
Se observa uso de la red social Twitter.
COMPONENTE: Actividades post-evento del fan
SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales
Se observa que la fan de k-pop publicó por Twitter, fotos del merchandising que compró durante un concierto del tour musical Ode o You de SEVENTEEN.

Figura 29

Captura de pantalla 26 de la observación 6



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia el merchandising adquirido por la fan durante el concierto, el cual tiene el diseño de la temática de su integrante faveoito, visto en la observación 6.

Fuente: shorturl.at/borN9

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 07

Lugar de la observación: Plataforma Twitter.

(<https://twitter.com/shuailormoon/status/1261133793370365952>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 11: 08 p.m.

Hora de término de la Observación: 11: 14 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa el involucramiento de los artistas al elaborar el concepto del tour musical y los directores del concierto mencionan que el concepto es elaborado en base a algo que los fans desean ver y en lo que los artistas desean mostrar.
SUBCOMPONENTE: Social media
Se observa el uso de la plataforma Twitter por parte de la fan que publicó el vídeo, para compartirlo con la comunidad de fans.

Figura 30

Captura de pantalla 27 de la observación 7



Nota: Captura de pantalla en donde se aprecia la publicación de una fan sobre un vídeo, el cual muestra la involucración de los artistas en la creación del concepto del tour musical y comentarios de los directores de concierto, visto en la observación 7.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8

Lugar de la observación: Plataforma Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/B7l6DjRAKtk/?igshid=tqac6m8ie68q>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 11: 40 p.m.

Hora de término de la Observación: 11: 43 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Social media
Se observa el uso de la red social Instagram.
COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento
SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.
Se observa que las fans de k-pop se tomaron fotos con disfraces que prepararon para el evento.
SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom
Se observa el uso de banners y el patrón de vestimenta, el cual es entendido dentro del fandom.
COMPONENTE: Actividades post-evento del fan
SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales
Se observa el uso de la red social Instagram para publicar una fotografía tomada por las fans de k-pop, la cual tiene un significado para el fandom del artista al que siguen.

Figura 31

Captura de pantalla 28 de la observación 8



Nota: Captura de pantalla de la publicación de una fan en Instagram, quien comparte una foto mostrando una vestimenta curiosa usada en el evento musical, la cual tiene un significado para el fandom al que pertenecen, asimismo, se aprecia banners visto en la observación 8.

Fuente: shorturl.at/irzTW

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 9

Lugar de la observación: Plataforma Twitter.

(<https://twitter.com/kaylalorenxo/status/1216423353512275968>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 11: 42 p.m.

Hora de término de la Observación: 11: 46 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa que la motivación de la realización de esta actividad por parte de fans es el grupo de k-pop SEVENTEEN.
SUBCOMPONENTE: Social media
Se observa el uso de la red social Twitter para la publicación del corto vídeo, el cual fue usado para comunicar a las fans asistentes al concierto sobre la actividad.
COMPONENTE: Actividades pre-evento del fan
SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom.
Se observa la realización de una actividad característica de un fandom, la cual es la entrega de giveaways por parte de fans para otras fans.

Figura 32

Captura de pantalla 29 de la observación 9



Nota: Captura de pantalla de la publicación de un vídeo corto de una fan, quien muestra y avisa a otros fans mediante Twitter la actividad que realizará previo al evento musical para que las encuentren y así poder llevarlo a cabo. La actividad consiste en repartir giveaways, los cuales contienen regalos fan made con temática del artista del concierto al que asisten, junto a snacks, visto en la observación 9.

Fuente: shorturl.at/mpOV1

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10

Lugar de la observación: Plataforma Twitter.

(<https://twitter.com/myKuniverse/status/1218429524842385408?s=20>)

Fecha de la Observación: 06 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 11: 51 p.m.

Hora de término de la Observación: 11: 53 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa que la motivación de esta actividad por parte de las fans es el grupo de k-pop SEVENTEEN.
SUBCOMPONENTE: Social media
Se observa el uso de la red social Twitter.
COMPONENTE: Actividades del fan durante el evento
SUBCOMPONENTE: Toma de imágenes y vídeos.
Se observa la grabación en vídeo de una actividad sorpresa realizada por el fandom del artista.
SUBCOMPONENTE: Realización de sorpresas organizadas por el fan
Se observa la realización de la actividad sorpresa de los fans para la canción "Smile Flower" en un concierto del grupo de k-pop SEVENTEEN.
SUBCOMPONENTE: Actividades características de un fandom
Se observa el uso de lightsticks por parte de los fans.
COMPONENTE: Actividades post-evento del fan

SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales

Se observa el uso de la red social Twitter ante la publicación del vídeo de la actividad realizada por los fans durante el concierto. Asimismo, en la publicación se aprecia que los fans se sienten felices de haberla realizada.

Figura 33

Captura de pantalla 30 de la observación 10



Nota: Captura de pantalla de la publicación de un vídeo corto de una fan, quien grabó un momento de la realización de la sorpresa realizada para la canción "Smile Flower" en México, en el cual se aprecia y escucha la emoción de los fans y su colaboración para llevar a cabo dicha actividad. Asimismo, se observa el uso de lightsticks y la toma de material audiovisual de los fans con sus dispositivos móviles, visto en la observación 10.

Fuente: shorturl.at/oGTW4

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11

Lugar de la observación: Plataforma Facebook.

(<https://www.facebook.com/SvtDiamondsMx/photos/a.111932790388643/142586137323308>)

Fecha de la Observación: 08 se octubre de 2020.

Hora de inicio de la Observación: 10: 08 p.m.

Hora de término de la Observación: 10: 14 p.m.

Responsable de la Observación: Mercedes Pamela Córdova Velásquez.

TEMA: Práctica del turismo musical de los fans del K-pop.

COMPONENTE: Stakeholders
SUBCOMPONENTE: Artista
Se observa que la imagen hace referencia a los recuerdos que los fans aprecian y conmemoran del concierto de SEVENTEEN, en su tour Ode To You en México.
SUBCOMPONENTE: Social media
Se observa el uso de la red social Facebook para la publicación de la imagen por parte del fan club de SEVENTEEN en México.
COMPONENTE: Actividades post-evento del fan.
SUBCOMPONENTE: Uso de redes sociales.
Se observa el uso de la plataforma Facebook por parte de la fan que publicó el vídeo, para compartirlo con la comunidad de fans.

Figura 34

Captura de pantalla 31 de la observación 11



Nota: Captura de pantalla de la publicación en Facebook de una fan base de SEVENTEEN en México, en la cual conmemoran el concierto realizado en aquel país, junto a los recuerdos y anécdotas que dejaron en aquel evento musical, incluyendo el evento sorpresa realizado para la canción “Smile Flower”, visto en la observación 11.

Fuente: shorturl.at/zIKSZ

Anexo 8: Matrices de codificación

Tabla 4

Matriz de codificación y categorización para el análisis de entrevistas por ítem

Categoría	Objetivos específicos	Ítems de la entrevista	Testimonios	Categorización			Análisis ítem por ítem
Stakeholders	Identificar los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020.	Ítem 1	12 entrevistados	Avión	Terrestre privado	Terrestre público	Análisis integral ítem 1
		Ítem 2	12 entrevistados	Definitivamente sí	Creo que sí	No	Análisis integral ítem 2
		Ítem 3	12 entrevistados	Restaurantes/ Comida rápida	Hospedaje/preparación propia	Otros	Análisis integral ítem 3
		Ítem 4	12 entrevistados	Afuera o dentro del recinto	Relacionado al k-pop	Otros	Análisis integral ítem 4
		Ítem 5	12 entrevistados	Definitivamente sí	Creo que sí		Análisis integral ítem 5
		Ítem 6	12 entrevistados	Departamento compartido	Hotel	Otros	Análisis integral ítem 6
		Ítem 7	12 entrevistados	Departamento compartido	Hotel	Otros	Análisis integral ítem 7
		Ítem 8	12 entrevistados	Definitivamente sí	Creo que sí	Quizá no	Análisis integral ítem 8

		Ítem 9	12 entrevistados	Twitter	Facebook	Otros	Análisis integral ítem 9
		Ítem 10	12 entrevistados	Promueve al artista	Influencia positiva a otros	Atracción de los negocios	Análisis integral ítem 10
		Ítem 11	12 entrevistados	Coordinación buena	Coordinación rápida	Descoordinados	Análisis integral ítem 11
		Ítem 12	12 entrevistados	Por el artista favorito	Por la experiencia	Organización del evento	Análisis integral ítem 12
		Ítem 13	12 entrevistados	Fans a productora	Fans a empresa del artista	Empresa a productora	Análisis integral ítem 13
		Ítem 14	12 entrevistados	Fandom al que pertenecen	Temática	Acompañamiento	Análisis integral ítem 14
		Ítem 15	12 entrevistados	Lugares en donde hayan estado los artistas	Lugares que mencionen los artistas	Lugares que tengan cosas oficiales del artista	Análisis integral ítem 15
Actividades pre-evento del fan	Identificar las actividades pre-evento de los fans del k-pop	Ítem 16	12 entrevistados	Socialización/r andom dance y fanchants	Publicidad de los fan clubs	Otros	Análisis integral ítem 16
		Ítem 17	12 entrevistados	Sí, por la cultura del país y poder adquisitivo	No, por la cultura fandom		Análisis integral ítem 17

	de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, , 2020.	Ítem 18	12 entrevistados	No	Sí		Análisis integral ítem 18
		Ítem 19	12 entrevistados	Paseos y consumo en la ciudad	Visita a lugares culturales	Visita a lugares naturales	Análisis integral ítem 19
		Ítem 20	12 entrevistados	Ver al artista siendo profesional y casual	Probabilidad de interacción	Motivación previa	Análisis integral ítem 20
		Ítem 21	12 entrevistados	Performance del artista	Interacciones con el artista		Análisis integral ítem 21
		Ítem 22	12 entrevistados	Zonas de comida	Zonas de entretenimiento	Otros	Análisis integral ítem 22
		Ítem 23	12 entrevistados	Experiencia	Comodidad	Distracción y relajación	Análisis integral ítem 23
		Ítem 24	12 entrevistados	Sí	No		Análisis integral ítem 24
Actividades del fan durante el evento	Identificar las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento	Ítem 25	12 entrevistados	Sí, para publicar la experiencia	Si, para mostrar a la comunidad de fans	No	Análisis integral ítem 25
		Ítem 26	12 entrevistados	Sí, lo he vivido	Sí, lo he visto	No fueron sorpresas	Análisis integral ítem 26
		Ítem 27	12 entrevistados	Para ciertas canciones	Bienvenidas y cumpleaños	Otros	Análisis integral ítem 27

Actividades post-evento del fan	en la práctica del turismo musical, , 2020.	Ítem 28	12 entrevistados	Resaltar como fandom	Crear recuerdos para y con el artista	Mostrar cariño y admiración	Análisis integral ítem 28
		Ítem 29	12 entrevistados	Lightsticks, banners y uchiwas	Fanchant	Otros	Análisis integral ítem 29
		Ítem 30	12 entrevistados	Redes sociales	Información en web	Otros	Análisis integral ítem 30
	Identificar las actividades post-evento de los fans del k-pop de Lima	Ítem 31	12 entrevistados	Alimentación y transporte	Zonas de socialización	Otros	Análisis integral ítem 31
	Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.	Ítem 32	12 entrevistados	Servicio tematizado	Seguridad	Otros	Análisis integral ítem 32
		Ítem 33	12 entrevistados	Paseos en la ciudad y compras	Atractivos en la ciudad	No	Análisis integral ítem 33
		Ítem 34	12 entrevistados	Interés de los artistas con fans	Actividades planeadas por el fandom	Otros	Análisis integral ítem 34
		Ítem 35	12 entrevistados	Mantenerse informado	Socializar con el fandom	Compras grupales	Análisis integral ítem 35
		Ítem 36	12 entrevistados	Publicaciones oficiales del artista	Apoyo al artista	Otros	Análisis integral ítem 36

Fuente: De la autora.

Tabla 5*Matriz de codificación y categorización para el análisis de observaciones por categoría*

Objetivos Específicos	Análisis integral de los ítems de la entrevista	Análisis de observación	Análisis de resultados	Análisis integrado, objetivo general
Identificar los stakeholders para la realización del turismo musical por los fans del k-pop de Lima Metropolitana, 2020.	Análisis integral ítem 1			
	Análisis integral ítem 2			
	Análisis integral ítem 3	Observación 1		
	Análisis integral ítem 4	Observación 2		
	Análisis integral ítem 5	Observación 3		
	Análisis integral ítem 6	Observación 4		
	Análisis integral ítem 7	Observación 5		
	Análisis integral ítem 8	Observación 6	Análisis de resultados del objetivo específico 1	
	Análisis integral ítem 9	Observación 7		
	Análisis integral ítem 10	Observación 8		
	Análisis integral ítem 11	Observación 9		
Identificar las actividades pre-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana	Análisis integral ítem 12	Observación 10		Análisis integral
	Análisis integral ítem 13	Observación 11		
	Análisis integral ítem 14			
	Análisis integral ítem 15			
	Análisis integral ítem 16			
	Análisis integral ítem 17	Observación 1		
	Análisis integral ítem 18	Observación 2		
	Análisis integral ítem 19	Observación 3	Análisis de resultados del objetivo específico 2	
	Análisis integral ítem 20	Observación 4		
	Análisis integral ítem 21	Observación 9		
	Análisis integral ítem 22			

en la práctica del turismo musical, 2020.	Análisis integral ítem 23		
Identificar las actividades de los fans del k-pop de Lima Metropolitana durante el evento en la práctica del turismo musical, 2020.	Análisis integral ítem 24		
	Análisis integral ítem 25	Observación 1	Análisis de resultados del objetivo específico 3
	Análisis integral ítem 26	Observación 2	
	Análisis integral ítem 27	Observación 3	
	Análisis integral ítem 28	Observación 4	
	Análisis integral ítem 29	Observación 5	
		Observación 8	
Análisis integral ítem 30	Observación 10		
Identificar las actividades post-evento realizadas por los fans del k-pop de Lima Metropolitana en la práctica del turismo musical, 2020.	Análisis integral ítem 31		
	Análisis integral ítem 32	Observación 1	Análisis de resultados del objetivo específico 4
	Análisis integral ítem 33	Observación 2	
	Análisis integral ítem 34	Observación 3	
	Análisis integral ítem 35	Observación 4	
	Análisis integral ítem 36	Observación 5	
		Observación 6	
	Observación 8		
	Observación 10		
	Observación 11		

Fuente: De la autora.

Anexo 9: Consentimiento informado

Figura 35

Consentimiento informado 1



Carta de Consentimiento informado

Yo German Anthony Medina Jimenez Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima 5 de septiembre .del 2020



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 959355394

Nota: Consentimiento informado 1.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36
Consentimiento informado 2



Carta de Consentimiento informado

Yo, Diana Yndira Silva Zapata Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 15 de Septiembre del 2020



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 916769438

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
mcordovave99@ucvvirtual.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 2.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

Consentimiento informado 3



Carta de Consentimiento informado

Yo **Pierina Ashley Janet Jara Chico** Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 06 de septiembre del 2020

Firma de la participante

Firma del investigador

Celular N° 959355394

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
mcardovave99@ucv.rtuval.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 3.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 38
Consentimiento informado 4

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Carta de Consentimiento informado

Yo, KATHERINE CHIPANA Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 07 de Setiembre del 2020

 Firma de la participante

 Firma del investigador

Celular N° 959355394

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
mcordovave99@ucvvirtual.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 4.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 39

Consentimiento informado 5



Carta de Consentimiento informado

Yo, Thalía Campos Palomino Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 10 de setiembre del 2020



Firma de la participante



Firma del investigador

Celular N° 959355394

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
mcordovave99@ucvvirtual.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 5.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 40

Consentimiento informado 6



Carta de Consentimiento informado

Yo, Sandra Rivas Gavidía indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 14 de Setiembre del 2020

Firma de la participante

Firma del investigador

Celular N° 959355394

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
m.cordovave99@ucvvirtual.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 6.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 41

Consentimiento informado 7



Carta de Consentimiento informado

Yo, Jackeline Alcázar Briones Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.



Firma de la participante

Lima, 06 de Setiembre del 2020



Firma del investigador

Celular N° 959355394

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
mcordovave99@ucvvirtual.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 7.

Fuente: Elaboraciónn propia.

Figura 42

Consentimiento informado 8



Carta de Consentimiento informado

Yo, Evarosa Vásquez Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Firma de la participante

Lima, 23 de septiembre del 2020

Firma del investigador

Celular N° 959355394

En caso de cualquier duda e inquietud referente a la investigación, puede escribir al correo electrónico del investigador:
mcordovave99@ucvvirtual.edu.pe

Nota: Consentimiento informado 8.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 43
Consentimiento informado 9

Carta de Consentimiento informado

Yo, Yngrid Lucero Corrales Rivas Indico que se me ha explicado que formaré parte del trabajo de investigación: "Práctica del turismo musical de los fans del k-pop en Lima Metropolitana, 2020". Mis resultados se juntarán con los obtenidos por los demás participantes y en ningún momento se revelará mi identidad.

Se respetará mi decisión de aceptar o no colaborar con la investigación, pudiendo retirarme de ella en cualquier momento, sin que ello implique alguna consecuencia desfavorable para mí.

Por lo expuesto, declaro que:

- He recibido información suficiente sobre el estudio.
- He tenido la oportunidad de efectuar preguntas sobre el estudio.

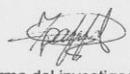
Se me ha informado que:

- Mi participación es voluntaria.
- Puedo retirarme del estudio, en cualquier momento, sin que ello me perjudique.
- Mis resultados personales no serán informados a nadie.

Por lo expuesto, acepto formar parte de la investigación.

Lima, 18 de ^{setiembre} del 2020


Firma de la participante


Firma del investigador

Celular N° 959355394

Nota: Consentimiento informado.
Fuente: Elaboración propia.