

SOMOS K-POP

PRODUCCIÓN DE UN DOCUFAN PARA LA VISIBILIZACIÓN
DE LA COMUNIDAD K-POP EN QUITO, 2025

Camila Alejandra Miranda Machado

Miranda, C. (2025).
Producción de un docufan para la visibilización de la comunidad K-pop en Quito, 2025.

Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito



**Universidad
Indoamérica**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**PRODUCCIÓN DE UN DOCUFAN PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA COMU-
NIDAD K-POP EN QUITO, 2025.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor(a)

Miranda Machado Camila Alejandra

Tutor(a)

Msc.Pablo Oswaldo Moreta Tapia

**QUITO - ECUADOR
2025**

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, MIRANDA MACHADO CAMILA ALEJANDRA, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PRODUCCIÓN DE UN DOCUFAN PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD K-POP EN QUITO, 2025”. como requisito para optar al grado de Licenciado en Diseño Gráfico y autorizo al sistema de Biblioteca de la Universidad Tecnológica Indoamerica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deba firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Quito, a los 04 días del mes de Agosto de 2025, firmo conforme:

.....
MIRANDA MACHADO CAMILA ALEJANDRA
C.I. 1756020002
Dirección: Flavio Alfaro y Pechiche N60-76
Correo: camm2327@gmail.com

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 04 de agosto de 2025

.....
MIRANDA MACHADO CAMILA ALEJANDRA
C.I. 1756020002

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular “PRODUCCIÓN DE UN DOCUFAN PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD K-POP EN QUITO, 2025” presentado por MIRANDA MACHADO CAMILA ALEJANDRA para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico., CERTIFICO Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 04 de agosto de 2025

.....
MORETA TAPIA PABLO OSWALDO
C.I. 1716216195

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado sobre el Tema: PRODUCCIÓN DE UN DOCUFAN PARA LA VISIBILIZACIÓN DE LA COMUNIDAD K-POP EN QUITO, 2025, previo a la obtención del Título de Licenciado en Diseño Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de integración curricular.

Quito, 04 de agosto de 2025

.....
CISNEROS TORRES KARLA VANESSA
C.I. 1715457436

.....
SALGADO ZUMÁRRAGA DANIELA
C.I. 1716076854

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres, mi tía y mis abuelos, cuyo amor, apoyo incondicional y confianza han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi formación. De igual manera, a la comunidad de K-POP en Quito, por ser un refugio de identidad, pasión y conexión para miles de jóvenes. Su fuerza y crecimiento constante inspiran este trabajo y le dan sentido.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su inquebrantable amor y apoyo en cada paso que he dado, en especial a mi madre Paola y mi tía Geovanna quienes han sido mi bastón y han guiado mi camino con paciencia, amor y sacrificio; a NCT, por permitirme soñar y ser parte de los momentos más felices de mi vida, por darme un espacio dónde ser yo misma y hacerme parte de una comunidad llena de personas con corazones inmensos. Agradezco también a mis profesores Pablo, Andrés y Karla por impulsarme siempre a ser mejor, por enseñarnos con paciencia y por guiarnos a ser buenos profesionales y mejores personas. Finalmente quiero también agradecer a mis amigas Ali, Aylin, Giuly, Majo, Karo, Gaby, Anabel y Ale por apoyarme en todo lo que hago, por ser parte esencial de este proyecto y por hacer mis días más brillantes con su presencia.

RESUMEN EJECUTIVO

El K-POP es un fenómeno cultural global que se ha consolidado como una expresión social y cultural significativa, especialmente entre la juventud de Quito. No obstante, la visibilización y representación de la comunidad local de fans enfrenta retos vinculados con las narrativas predominantes que limitan su verdadera comprensión y reducen la diversidad de sus experiencias.

Este proyecto tuvo como objetivo la creación de un documental que reflejara de manera auténtica las dinámicas, interacciones y expresiones culturales de los seguidores del K-pop en Quito, destacando su papel en la construcción de identidad y en la apropiación simbólica del espacio en la ciudad. Para ello, se empleó una metodología cualitativa basada en entrevistas semiestructuradas y en la recopilación de manifestaciones socioculturales mediante videos, fotografías y registros de actividades, lo que permitió profundizar en las vivencias, emociones y formas de participación de los fans.

La propuesta audiovisual incluye material que evidencia la apropiación del espacio urbano, el uso de redes sociales como herramienta de articulación y la construcción de comunidad entre sus integrantes a través de encuentros, eventos y expresiones creativas. En conclusión, el documental se posiciona como una herramienta valiosa para visibilizar, reivindicar y fortalecer la identidad cultural de la comunidad de fans local, aportando a una comprensión más amplia y respetuosa de los procesos culturales juveniles en contextos urbanos contemporáneos.

DESCRIPTORES: Cultura popular, Identidad, K-POP, Producción audiovisual

ABSTRACT

K-POP is a global cultural phenomenon that has established itself as a significant social and cultural expression, especially among the youth of Quito. However, the visibility and representation of the local fan community faces challenges related to dominant narratives that limit a true understanding and reduce the diversity of their experiences.

This project aimed to create a documentary that authentically reflects the dynamics interactions, and cultural expressions of K-pop fans in Quito, highlighting their role in identity construction and the symbolic appropriation of space in the city. To this end, a qualitative methodology was used based on semi-structured interviews and the collection of sociocultural manifestations through videos, photographs, and activity logs, which allowed for a deeper understanding of the experiences, emotions, and forms of participation of the fans.

The audiovisual proposal includes material that demonstrates the appropriation of urban space, the use of social media as a tool for communication, and the building of community among its members through meetings, events, and creative expressions. In conclusion, the documentary positions itself as a valuable tool for raising awareness, vindicating, and strengthening the cultural identity of the local fan community, contributing to a broader and more respectful understanding of youth cultural processes in contemporary urban contexts.

KEYWORDS: Audiovisual production, Identity, K-POP, Popular culture

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, publicación electrónica del trabajo de titulación	4
Declaración de autenticidad	5
Aprobación del tutor	5
Aprobación tribunal	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento	7
Resumen ejecutivo	8
Abstract	9
ETAPA 1. Conocimiento previo	17
1. Conocimiento previo	19
1.1 Introducción	19
1.2 Justificación	21
1.3 Objetivos	22
1.3.1. Objetivo general	22
1.3.2. Objetivos específicos:	22
1.4 Marco Teórico	23
1.5 Caso de estudio	37
ETAPA 2. Diagnóstico	39
2. Diagnóstico	41
2.1 Información general	41
2.2 Introducción a la metodología	42
2.3 Levantamiento de datos	42
2.4 Identificación del beneficiario	44
2.5 Necesidades de diseño	44
2.6 Conclusiones	45

ETAPA 3. Mi Propuesta	47
3. Propuesta de diseño	49
3.1 Presentación de la propuesta	49
3.2 Desarrollo de la propuesta	49
4. Reflexiones finales	69
5. Recomendaciones	69
6. Referentes Bibliográficos	71
7. Anexos	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Manejo de cámara	27
Tabla 2. Planos usados	37
Tabla 3. Validación	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de medios de comunicación	20
Figura 2. Contenido de producción nacional	20
Figura 3. Murales realizados por NCT Chile	24
Figura 4. Pradigma de Syd Field	29
Figura 5. Planos descriptivos	31
Figura 6. Planos narrativos	31
Figura 7. Planos expresivos	32
Figura 8. Planos según su ángulo	32
Figura 9. Planos según su punto de vista	32
Figura 10. Zona áurea	32
Figura 11. Ley de tercios	33
Figura 12. Simetría dinámica.	33
Figura 13. Balance visual	33
Figura 14. Ritmo visual	33
Figura 15. K-POP Evolution: Fandoms	36
Figura 16. Análisis de caso	37
Figura 17. Información general	41
Figura 18. Cuadro metodológico	42
Figura 19. Participantes de levantamiento de datos	42
Figura 20. Plan de Rodaje por mes	50
Figura 21. Plan de Rodaje por día	52
Figura 22. Guion documental	54
Figura 23. Matriz de entrevistas semiestructuradas	55
Figura 24. Presupuesto	56
Figura 25. Ritmo visual en documental	57
Figura 26. Ley de tercios en documental	57
Figura 27. Simetría dinámica en documental.	57
Figura 28. Personaje Alisson Pumasunta	58
Figura 29. Personaje Paola Machado	58

Figura 30. Personaje Majo Narváez58
Figura 31. Personaje Adriana Romero.59
Figura 32. Personaje Karolina Moreta.59
Figura 33. Plataforma gubernamental norte60
Figura 34. Casa Korea.60
Figura 35. Habitación de fan60
Figura 36. Clausura copa embajador de Taekwondo.61
Figura 37. Picnic de SM Entertainment61
Figura 38. 10mo aniversario de MonstaX.61
Figura 39. Propuesta de color62
Figura 40. Tipografía 1.62
Figura 41. Tipografía 262
Figura 42. Título de documental.64
Figura 43. Lower third64
Figura 44. Secuencia de entrada.64
Figura 45. Mosca64
Figura 46. Recursos visuales65
Figura 47. Maquetación de dossier65
Figura 48. Portada y contraportada de dossier66
Figura 49. Boceto de póster documental67
Figura 50. Maquetación de póster documental67
Figura 51. Diseño final de póster documental67

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Preguntas de entrevista grupal para levantamiento de datos74
Anexo 2. Video de Entrevista Grupal74
Anexo 2. Transcripcion de entrevista grupal para levantamiento de datos.74

ETAPA 1

Conocimiento previo

● Conocimiento previo

1.1 Introducción

A nivel mundial en los últimos años el desarrollo y accesibilidad a la tecnología y medios de comunicación han influido en la forma en que se produce y consume contenido audiovisual, según Kellner (1995) las historias e imágenes que producen los medios de comunicación, constituyen una cultura en común para muchas personas alrededor del mundo; esta cultura mediática ayuda a que las personas forjen sus opiniones políticas, comportamientos sociales e identidad propia mediante música, películas, programas de televisión e incluso material impreso como periódicos y revistas, es así, una forma de cultura comercial que busca llamar la atención de un grupo grande de personas para que inviertan en los productos de grandes corporaciones que buscan un beneficio económico a través de la producción de contenido en medios de comunicación dominantes usualmente masivos. (Kellner, 1995)

No obstante, mundialmente ha existido un crecimiento estable de contenido y comunicación basado en los ciudadanos y comunidades, estas iniciativas han ganado reconocimiento por crear cambios políticos y sociales, por desafiar las causas estructurales de la exclusión y la pobreza y dar voz a los que más afectados se ven por culpa de la inequidad social. (Jethro Pettit, 2009)

Aunque existe una gran promesa en el crecimiento en la producción de contenidos comunitarios y culturales, estos todavía son relegados en los medios de comunicación tradicionales; mucho del contenido que se crea de esta manera es financiado por donantes

o agencias de desarrollo con orígenes en los campos de comunicación para el desarrollo o comunicación para el cambio social, muchos otros se originan desde el interior de ciertos grupos o movimientos sociales. (Jethro Pettit, 2009)

En Latinoamérica se han tenido avances significativos gracias a las leyes democráticamente aprobadas en países como Argentina, Uruguay, Venezuela, entre otros. Estas leyes destinan un tercio del espectro radioeléctrico tanto análogo como digital a los medios comunitarios. No obstante, no existe un marco legal específico para los colectivos comunitarios enfocados en la producción audiovisual. (W, y otros, 2014)

Según Reyes (2017) los medios públicos en Latinoamérica enfrentan 3 principales dificultades:

1. Problemas cautivando audiencias con contenidos de calidad, lo cual esta frecuentemente relacionado con problemas de financiamiento.
2. Producción del contenido influenciado por los gobiernos de turno, usando a los medios como vía de transmisión y divulgación oficial, afectando su libertad de decidir cómo y que contenido producir.
3. Debilidades de gestión financiera, mala administración y sobre todo falta de autonomía y poca participación ciudadana.

(Reyes, 2017)

En Ecuador, aunque existe una Ley de Comunicación que establece la distribución equitativa entre los sectores privados, públicos y comunitarios, este último aún se mantiene por debajo del nivel esperado. (Herrera, 2020)

Entre enero – junio del 2024 la Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos realizó un monitoreo a 34 medios de comunicación para investigar el cumplimiento de estos en relación a sus competencias relacionadas a la Ley Orgánica de Comunicación y normativa conexas. (Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos, 2024)

El artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación se manifiesta que los medios con origen nacional deben destinar al menos el 60% de su programación diaria, en horario apto para todo público, a producciones nacionales. Estas pueden incluir cine, series, documentales, animación, video arte, telenovelas y otras creaciones audiovisuales. De ese total, al menos un 10% debe corresponder a producción nacional independiente. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 97).

A partir del monitoreo de estos 34 medios de comunicación por parte de la Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos, se pudo identificar que el espacio propuesto para la producción nacional corresponde al 57.5% de los programas divulgados en los medios televisivos; y, el 98.9% en los medios radiales. (Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos, 2024)

Según datos del Consejo de Comunicación, con corte al 2024, se registra un total de 747 medios en el territorio nacional. El 88,76% es privado, seguido de un 2,68% público y un 8.57% de carácter comunitario. (Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos, 2024)

Porcentajes de Medios de Comunicación

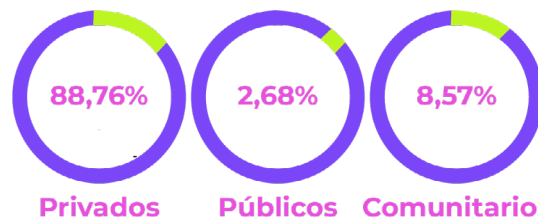


Figura 1. Porcentaje de medios de comunicación
Fuente. Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos

Contenido de Producción Nacional

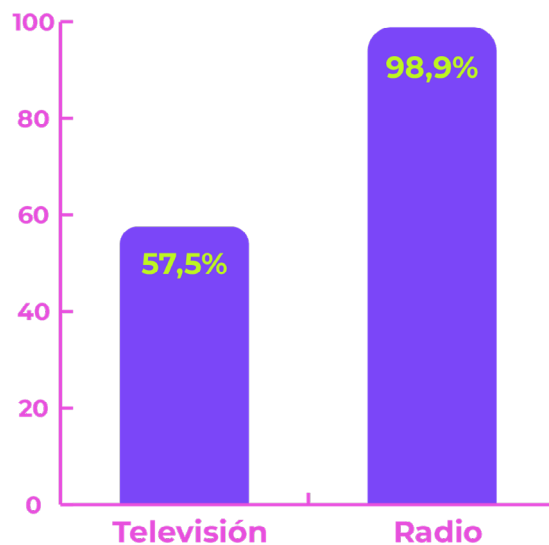


Figura 2. Contenido de producción nacional
Fuente. Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos

Según los datos obtenidos de Dirección Técnica de Monitoreo a los Contenidos (2024) los medios radiales muestran un alto cumplimiento con la Ley Orgánica de Comunicación al alcanzar un 98.9% de programación nacional, la televisión, por su parte, se queda por debajo del mínimo requerido, con un 57.5%. De acuerdo a los datos indicados anteriormente, se evidencia una falta de cumplimiento en el sector televisivo, dominado en su mayoría por medios privados. Al mismo tiempo, se vuelve necesario reforzar el cumplimiento de la ley, especialmente en lo relacionado con la inclusión de producción nacional independiente, para garantizar una mayor diversidad y representación en los contenidos que se difunden.

1.2 Justificación

La conexión entre los medios y la cultura popular forman parte de amplias estructuras de interacción social donde el poder se construye a partir de una mezcla de tradiciones reinterpretadas e influencias modernas, los medios ayudan a mezclar referencias de distintos lugares permitiendo que las personas se relacionen con contenidos internacionales desde su propia perspectiva. (Canclini, 1990)

Este fenómeno se refleja en cómo las comunidades se han involucrado de manera más activa en la creación de contenido, lo que les permite representar de manera más fiel sus propias realidades, intereses y maneras de ver el mundo dándoles así la posibilidad de apropiarse de su identidad y generar espacios donde sus voces sean escuchadas. (Pettit, 2009)

Un ejemplo de este proceso es la expansión global de la

cultura coreana, conocida como ola coreana o Hallyu, la cual a través de contenidos culturales como el arte, cine, moda y K-POP difunden los valores, cultura, e ideas de Corea del Sur, (Baños, 2023)

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador impulsa un modelo de comunicación que promueve la diversidad cultural y el acceso a una diversidad de perspectivas, voces y contenidos, asegurando que diferentes sectores de la sociedad puedan participar activamente en la producción de contenido y en la construcción de narrativas que reflejen su propia identidad. El artículo 17 de la Ley orgánica dice:

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 17)

En este contexto, la creación de contenido también responde a la necesidad de que los miembros de estas comunidades tengan un espacio donde sus voces y realidades puedan ser representadas y visibilizadas.

Además, al optar por un enfoque participativo en la producción del documental, este aportará en la necesidad social de crear un espacio donde la comunidad de fans del K-POP puedan ser los protagonistas de su propia historia, dándoles el poder de ser actores activos en la creación de sus narrativas, como lo propone Beltrán

(2006) dentro de la comunicación para el desarrollo, la comunicación debe ser entendida como una herramienta para promover comportamientos sociales de acuerdo a valores comunitarios, incentivando a la participación activa de los miembros de las comunidades en las decisiones que influyen en su desarrollo.

De esta manera, no solo asegura que las personas sean representadas en sus propios términos, sino que también se alinea con los principios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS, 17 metas creadas por la ONU para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la paz y el bienestar para todos antes del 2030. (United Nations, 2016).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible respaldan la importancia de los medios y la participación ciudadana en la transformación social. El ODS 10 Reducción de las desigualdades, enfatiza el acceso equitativo a los medios de comunicación como una vía para fomentar la inclusión y visibilizar las voces que han sido marginadas. A su vez, el ODS 16 Paz, justicia e instituciones sólidas, impulsa la participación activa de las comunidades en la vida pública y la creación de una sociedad más justa, democrática y segura. (United Nations, 2016).

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Crear un documental etnográfico que visibilice a la comunidad de fans del K-POP, sus expresiones culturales, actividades e impacto sociocultural en la ciudad de Quito.

1.3.2. Objetivos específicos

- Recopilar testimonios y registros visuales que evidencien cómo los fans de K-pop se relacionan socialmente a través de prácticas culturales.
- Analizar cómo la apropiación del K-pop en Quito contribuye a la construcción de nuevas identidades y formas de interacción social dentro de la ciudad.
- Producir un documental que represente las dinámicas socioculturales del K-POP en la ciudad de Quito mediante contenido audiovisual y motion graphics.

1.4 Marco Teórico

Cultura

Según Canclini (1990) la cultura es un proceso dinámico y en constante transformación, un campo intertextual donde diferentes influencias y elementos se combinan y transforman. Esto resalta la importancia de las experiencias visuales y las interacciones sociales en la conformación de la cultura.

La relación que los ciudadanos tiene con la ciudad es subjetiva, la ciudad no solo se recorre de manera física, sino que se vive y se imagina, esto hace que se genere una interconexión entre el espacio físico y las emociones de los ciudadanos quienes crean una imagen de sus ciudades a partir de vivencias, recuerdos y representaciones culturales, estas construcciones imaginarias son influenciadas por variantes políticas, sociales y económicas que crean varias versiones y contradicciones de la misma ciudad (Silva, 2006)

La representación estética de la ciudad, la forma en que se ve y retrata visual y simbólicamente una ciudad, influye profundamente en cómo se la percibe e imagina de manera colectiva, estas representaciones construyen imágenes mentales e ideas sobre qué ciudades son consideradas modernas valiosas o deseables, llegando a reforzar prejuicios o abriendo nuevas formas de reconocimiento cultural. (Silva, 2006)

Para Silva (2006) entender a la ciudad como una construcción imaginada permite que se abran caminos para el cambio social, la capacidad de reconocer a la ciudad no solo como un espacio físico sino también como uno imaginario y de representación pueden ayudar a

impulsar acciones colectivas que apunten a construir un futuro más equitativo y justo para todos sus habitantes

En un mundo globalizado las culturas no existen de forma aislada, sino que están en constante interacción, la mezcla de prácticas, creencias y valores da paso a identidades diversas influenciadas por múltiples contextos culturales en lugar de responder a una tradición o forma de vida única. (Canclini, 1990)

A pesar de tener su origen en Corea del Sur, el K-POP se ha consolidado como un fenómeno global gracias a su capacidad de hibridar elementos musicales, visuales y narrativos provenientes de diversas culturas, desde el hip-hop hasta la moda japonesa. Esta mezcla cultural ha facilitado su circulación transnacional y su resignificación en contextos locales. Como plantea Jung (2011), los fans del K-pop no se limitan a replicar pasivamente los productos culturales coreanos, sino que los reinterpretan activamente a través de sus propias prácticas culturales y sociales, generando significados nuevos y situados. De este modo, el K-pop se convierte en una plataforma para la construcción de identidades híbridas y formas de pertenencia que combinan lo global con lo local.

Como señala Hall (1997) el lenguaje como sistema de representación es fundamental, en este se traducen ideas y conceptos de forma comprensible a través de signos, palabras, sonidos o imágenes para que otros puedan entenderlos a través de un lenguaje en común y que de esta manera se puedan intercambiar significados.

Los territorios urbanos son áreas específicas dentro de una ciudad que son identificadas y tienen significados para sus habitantes, pueden ser espacios delimitados física o simbólicamente y cada uno tiene su propia función e historia, cada ciudad tiene sus propios

distintivos, estos pueden ser murales, graffitis, monumentos u otras formas de expresión visual, estas marcas son representaciones de la vida social y cultural que ocurre en estos espacios (Silva, 2006) . Un ejemplo reciente de esto son los murales realizados por el club de fans NCT Chile, quienes transformaron un muro público para promocionar los nuevos lanzamientos y conciertos de los grupos NCT y WayV, convirtiendo así un espacio urbano en una manifestación visual de la presencia activa de los fans del grupo en la ciudad.



Figura 3. Murales realizados por NCT Chile
Fuente. @nctchile, Instagram (2023)

Los ciudadanos interactúan y modifican su espacio dejando huellas que representan su identidad, esto marca el paisaje y se convierte en parte de la memoria colectiva de la ciudadanía, cada marca territorial es una representación de las dinámicas e interacciones sociales que ocurren en la ciudad, esto afecta cómo se perciben a sí mismos y cómo son percibidos por otros, tanto dentro de la ciudad como desde el exterior (Silva, 2006).

En la ciudad de Quito, la comunidad del K-POP se ha apropiado del espacio urbano y han convertido espacios como la Plataforma Gubernamental Norte en un punto clave de reunión en donde se ensayan coreografías, se graban videos y se hacen reuniones de fans, haciendo

que el espacio adquiriera un nuevo significado más allá de la función administrativa de este, convirtiéndolo en el escenario de la expresión cultural y la creación de una memoria colectiva (El Comercio, 2022)

La industria cultural se refiere a la manera en que los productos culturales como el cine, la literatura y la música, se distribuyen y producen como mercancías, sometiendo a la cultura a las reglas del mercado, donde el éxito se mide por su capacidad de generar ventas y atraer audiencias en lugar de su originalidad o calidad estética, convirtiendo al arte y los contenidos culturales en bienes de consumo masivo. (Horkheimer & Adorno, 1998)

Horkheimer & Adorno (1998) dicen que la producción en masa de productos culturales provoca una homogeneización de la cultura donde el contenido creado sigue los mismos patrones restando espacio a la diversidad y originalidad, perpetuando así las ideologías dominantes y desviando la atención de problemas políticos y sociales que son importantes al proporcionar entretenimiento superficial que limita a los individuos haciéndolos menos críticos y más pasivos con la realidad.

La industria cultural es un fenómeno con un profundo impacto social, esta acostumbra a las masas a consumir de manera pasiva productos culturales lo que facilita la aceptación de mensajes manipulados, además, la industria justifica esta manipulación y falsedad con el argumento de que es contenido de entretenimiento, evadiendo así su responsabilidad en la formación crítica de la sociedad. (Horkheimer & Adorno, 1998)

La tele-ciudad se refiere a una ciudad mediada por tecnologías como el internet, donde las interacciones ya no requieren de un espacio físico. Lo social, económico

y cultural recurre a entornos virtuales, integrando lo digital como parte del entorno urbano. (Silva, 2006)

Aunque lo urbano ya no es meramente físico, se fortalece mediante las redes y conectividad digital, los espacios físicos se complementan con entornos virtuales, las interacciones se amplían a escala global y lo urbano se vuelve más accesible y conectado, las comunidades y eventos virtuales permiten participar en la vida urbana desde cualquier lugar y se diluyen los límites exclusivos del espacio urbano tradicional (Silva, 2006).

Las miradas ciudadanas son la forma en la que los habitantes observan, interpretan y participan en la construcción de su entorno urbano, es una interacción activa donde cada uno aporta su experiencia y visión personal de la ciudad, estas miradas enriquecen la comprensión del espacio urbano y son fundamentales para entender cómo vive y se transforma la ciudad desde dentro. (Silva, 2006)

Ver o ser visto implica la posibilidad que tienen los sujetos de captar de manera visual su entorno urbano y a otros sujetos, pero también ser objeto de la mirada ajena; esta doble condición es fundamental para la vida urbana pues va más allá de una acción visual, es una forma de experiencia que lleva a la transformación de imágenes y representación. Al ser visto una persona puede llegar a convertirse en parte de un sistema de señales, donde ser visto significa ser reconocido dentro del espacio urbano, es así que tiene un fuerte valor simbólico, en modos de expresión cultural, como la moda punk, mostrarse y provocar visualmente son estrategias para hacerse notar e ir en contra de las normas, usando la visibilidad para afirmar su identidad. (Silva, 2006)

En el caso de los fans del K-POP, la expresión de su identidad mediante su apariencia tiene un papel central en su vida urbana y social, no solo consumen la música sino que reinterpretan los estilos de sus artistas favoritos en su vestimenta cotidiana, en vestuarios de presentaciones de coreografías en eventos o videos, maquillaje, estilo de cabello, accesorios, extendiéndose también a sus objetos personales, es muy común ver mochilas decoradas con llaveros, pines y photocards, que no solo reafirman su identidad individual sino que los hace partícipes de una red simbólica que los conecta a otros fans en el espacio público y digital. (Jung, 2011)

K-POP como fenómeno global

La ola coreana o Hallyu es un término creado en 1999 por el China's Beijing Youth Daily para referirse a la popularidad y expansión de la cultura surcoreana contemporánea a través de la gastronomía, moda, turismo, estética, artes, K-POP y K-Dramas en el mundo, siendo estos últimos las manifestaciones más influyentes y destacadas de la cultura coreana. (Embajada de la República de Corea en Honduras, 2019)

Según un artículo de Vogue México y Latinoamérica el K-POP es un género musical que se originó en Corea del Sur y que va más allá de solo música, considerándolo una industria que está en constante crecimiento y que ya ha marcado toda una época en la cultura contemporánea. (Gómez, 2024)

El K-POP es una experiencia visual y escénica completa, su atractivo se encuentra en la combinación de música, coreografías, escenografías y otros elementos que ayudan a crear un espectáculo completo, más allá de las canciones y bailes individuales. (Figueras, 2020) Durante la década de 1990 bandas occidentales como Backstreet

Boys, Spice Girls, géneros musicales como el hip-hop y la producción audiovisual norteamericana llegaron a Corea del Sur, donde ya existía una gran influencia occidental después de la segunda guerra mundial y la guerra de Corea, y se convirtieron en un referente para la industria del entretenimiento con el fin de promover el desarrollo económico del país, dando paso así a la creación de las discográficas más importantes del K-POP, SM Entertainment, JYP Entertainment y YG Entertainment, conocidas también como las Big3 o las Tres grandes. (España, 2024)

Uno de los primeros grupos de K-POP que marcó un precedente dentro de la industria fue Seo Taiji and The Boys, quienes propusieron su música y estilo inspirados en el pop y hip-hop estadounidense, esto creó un gran interés en la sociedad coreana de los años 90 que estaba acostumbrada a la música tradicional coreana, Trot. En 1995 SM Entertainment crea el grupo H.O.T, el primer grupo en haber tenido un sistema de entrenamiento antes de debutar, implementando así una metodología de creación de artistas, donde entrenan y reciben formación en canto, baile, actuación y otras herramientas necesarias en la industria desde que son jóvenes. (Museo Nacional de las Culturas del Mundo, 2021)

En 2012 el K-POP alcanzó su máximo impacto global con la canción Gangnam Style de PSY, convirtiéndose en uno de los videos más vistos en la plataforma de YouTube, actualmente el K-POP, sostiene gran parte de la economía de Corea del Sur, en 2020, BTS, la boyband de K-POP con más éxito a nivel mundial aportó 3.500 millones de dólares anuales a PIB surcoreano. (Paparone, 2024)

En los últimos años el crecimiento del K-POP ha sido influenciado de gran manera por el internet y redes sociales como Instagram, Facebook y X. En America

Latina el uso de redes sociales es clave en la experiencia de los fans, estas facilitan la interacción entre fans y artistas, promoviendo así la creación de comunidades de fans que promueven y difunden la cultura a nivel local, regional y global. (Paparone, 2024)

Documental Audiovisual

La búsqueda de la realidad está basada en métodos positivistas, se observa el mundo real construido a partir de las construcciones sociales, por su parte, la búsqueda de la verdad es una construcción subjetiva, cuestiona la apariencia del mundo material y se basa en la interacción social y el lenguaje. (Vidal, 2013)

La verdad es interpretada por diferentes corrientes filosóficas, según el positivismo lógico, la verdad es algo que debe ser descubierto y reflejado según los hechos, por su parte, el humanismo pragmático, la concibe como dependiente de la experiencia humana. (Vidal, 2013)

La realidad es un concepto más amplio y objetivo, se refiere a lo que es, mientras que la verdad es más subjetiva, depende de las creencias, valores e interpretaciones de los individuos, es decir, cómo estos comprenden y comunican la realidad. (Vidal, 2013)

Werner Herzog escribió el Manifiesto de Minnesota, 12 puntos que son una crítica a la noción tradicional del documental como simple registro objetivo de la realidad, un intento de explicar su forma de hacer cine y sus ideas sobre la verdad y la pureza de la imagen en relación con su película Lessons of Darkness y en comparación con el movimiento cinematográfico conocido como Cinema Verité, un estilo documental que captura la realidad de manera directa con una cámara sin narraciones o

puestas en escena, captura y muestra la verdad tal como ocurre. (Odorico, 2010)

Herzog desafía la idea de que el cine documental debe limitarse a registrar la realidad de forma objetiva, propone una verdad extática, más profunda y poética, que solo puede alcanzarse a través de la imaginación, la estilización y la invención. A lo largo de los 12 puntos, cuestiona la romanización de la naturaleza, la superficialidad del *cinéma vérité* y la necesidad de que el cine se atreva a explorar lo invisible, lo irracional y lo humano desde una mirada creativa, Herzog a menudo prescinde de guiones muy detallados y fomenta la improvisación, permitiendo así que sus películas evolucionen de manera orgánica y natural, este enfoque único permite al espectador participar activamente en la construcción del significado de la obra. (Odorico, 2010)

Según Nichols (1997) el documental es un concepto abierto y que está en constante cambio, no tiene un conjunto cerrado de técnicas, temas o estilos, sino que se define por las prácticas de los documentalistas, sus límites y las innovaciones que presentan.

Se presentan 3 perspectivas que muestran definiciones distintas pero que se complementan para crear una definición variada y compleja del documental donde el concepto no es estático sino dinámico y sujeto a varias influencias y prácticas. (Nichols, 1997)

Perspectiva del realizador: El documental se entiende a partir de la práctica e intención de quienes lo realizan, es decir, su definición depende de cómo los mismos documentalistas se identifican y crean normas dentro del campo, que evolucionan con el tiempo debido a innovaciones y alteraciones. El documental se ve como una actividad profesional con un control sobre el

contenido diferente a la ficción. (Nichols, 1997)

Perspectiva del texto: Para Nichols (1997) el documental se define por el continuo, continuidad en los elementos de las escenas para que exista coherencia visual, y texto audiovisual, analizando los estilos y estrategias retóricas que se utilizan para representar la realidad, es decir, se estudia como comunica y construye la realidad a través de su estructura y discurso.

Perspectiva del espectador: En esta perspectiva se entiende al documental desde el punto de vista del público, centrándose en cómo se interpreta y responde al contenido, teniendo en cuenta que no solo se transmite información sino también ideologías, subjetividades y mensajes explícitos o implícitos. (Nichols, 1997)

Las modalidades documentales de representación son las formas mediante las cuales se pueden representar la realidad en el documental, están sujetas a restricciones históricas y de discurso que establecen características comunes entre distintos textos documentales. Aunque no siguen una evolución lineal han estado presente desde los comienzos del cine y permiten explorar realidades alternativas destacando frecuentemente la actividad de individuos dentro de comunidades específicas. (Nichols, 1997)

Modalidad expositiva: Esta modalidad se asocia con el documental clásico que se basa en la ilustración de un argumento con imágenes, es más retórica que estética y se dirige directamente al espectador mediante locuciones, su retórica se centra en la persuasión y busca transmitir objetividad y una opinión bien establecida; esta modalidad ha creado varios debates sobre la responsabilidad de hablar por otros. (Nichols, 1997)

Modalidad de observación: la modalidad de observación se centra en la no intervención del realizador o documentalista en las acciones o sucesos que ocurren frente a la cámara, no se utilizan voice-over o narraciones, reconstrucciones ni entrevistas, permite a los espectadores observar la vida de manera espontánea, es una modalidad que limita al documentalista al presente y le exige un fuerte autocontrol. (Nichols, 1997)

Modalidad interactiva: Esta modalidad se desarrolla en el cine etnográfico y se caracteriza por la interacción directa entre el realizador y los sujetos que son filmados, usualmente mediante entrevistas, en las cuales los entrevistados aportan la esencia argumentativa o tono del documental. En esta modalidad el realizador entra en un entorno desconocido, participa en la vida de los otros y representa sus experiencias y aprendizajes a través de herramientas sociales y de cine. (Nichols, 1997)

Modalidad de representación reflexiva: la modalidad reflexiva, en lugar de ofrecer una representación objetiva de la realidad, destaca el encuentro entre el realizador y el espectador, para que este último tome una postura crítica frente a cualquier postura de representación. (Nichols, 1997)

Aunque el documental busque representar una realidad, este siempre está influenciado por intereses y perspectivas políticas, la objetividad en los documentales no es un acceso directo a la verdad, sino, es una construcción que incluye valores y supuestos políticos, el valor de la objetividad en el documental radica en la responsabilidad del documentalista para generar una representación argumentativa y un compromiso con el mundo. (Nichols, 1997)

La palabra etnografía proviene del griego ethnos

(pueblos, tribu) y grapho (grabar, escribir), lo que significa de manera literal, la descripción del pueblo, La etnografía es un método de investigación cualitativa que busca describir las costumbres y culturas de las personas, se caracteriza por intentar obtener una comprensión profunda y detallada de la vida y circunstancias de un grupo de personas. (Cortés-López, 2020)

El documental etnográfico es un tipo de representación cultural que busca capturar y comunicar los significados y prácticas de un grupo social a través de una narrativa interpretativa que involucra no solo la recopilación de datos sino la interpretación de estos para tener una comprensión más detallada de la cultura que se está investigando. (Geertz, 2003)

Para Geertz (2003) los aspectos clave del documental etnográfico son:

Interpretación de significados: entender no solo porque las personas realizan ciertas acciones sino también lo que estas acciones significan para ellas.

Descripciones densas: las descripciones densas capturan la complejidad de la vida cultural y las diferentes capas de significado que pueden estar presentes en un solo evento.

Contextualización: Es necesario ubicar a la práctica cultural dentro de su contexto histórico y social, pues, estos factores influyen en las experiencias de los individuos.

El papel del realizador: Este no puede ser un participante pasivo, debe involucrarse en el entorno que estudia e intentar entender las diferentes prácticas, símbolos y significados que pueden llegar a ser difíciles de

comprender debido a sus diferentes capas y matices. (Geertz, 2003)

En el acto uno o planteamiento se presentan los personajes, se establece el escenario y se plantea el conflicto central que impulsara la historia. El acto dos o confrontación suele ser la parte más extensa y compleja, en este se desarrolla el conflicto, los problemas se vuelven más grandes y los personajes enfrentan desafíos, finalmente, en el acto 3 o resolución se llega a la resolución de los problemas, se cierran tramas y los personajes llegan a la culminación de sus desafíos. (Field, 1995)

Field (1995) también enfatiza en la importancia que tienen los plot points o puntos de giro dentro de la narrativa, ya que estos son clave para la dirección de la historia. El primer plot point dentro de la estructura narrativa de Syd Field esta al final del acto uno, llevando a los personajes y la historia hacia una nueva dirección, el segundo se encuentra al final del acto dos y debe intensificar la situación y llevar a la conclusión del conflicto.

El paradigma de Syd Field es un esquema que permite visualizar la interacción de los elementos de la trama, ayudando a los escritores a mapear el flujo de la historia de comienzo a fin, de esta manera se asegura que cada parte cumple un papel dentro del desarrollo del guion. (Field, 1995)

Paradigma de Syd Field

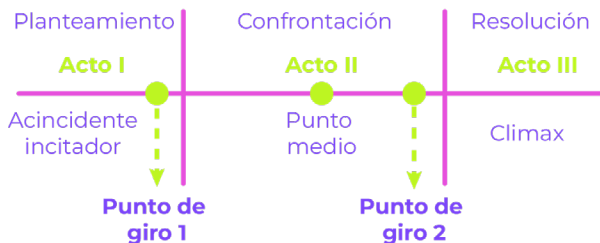


Figura 4. Pradigma de Syd Field

Fuente. Field, S. (1995). El Manual del Guionista . Plot Ediciones, S.L.

Principios de diseño

Ley de Fondo y Figura: en esta ley el ojo humano tiende a enfocarse en un objeto y aislarlo de todo lo que le rodea, esta ley establece que no se puede percibir el mismo objeto como figura y fondo a la vez, simplemente se percibe la figura o el fondo. (Márquez, 2022).

Ley de cierre: explica como la mente de los espectadores tiende a completar una imagen que está incompleta o discontinua gracias a su memoria visual, es decir, si un contorno no está completamente cerrado la mente tiende a cerrarlo o completarlo. (Márquez, 2022).

Ley de Proximidad: cuando se colocan varios elementos juntos la mente los agrupa e interpreta como uno solo, para que esta ley se cumpla lo elementos deben compartir al menos una de las siguientes características: Color, tamaño, forma o textura. (Márquez, 2022).

Ley de dirección común: en esta ley se asocian los objetos que se encuentran en la misma dirección como un todo y no de manera independiente, para que esta ley se cumpla los elementos no solo deben ir a la misma dirección, sino que también deben estar relativamente cerca entre sí. (Márquez, 2022).

Ley de continuidad: la visión siempre elige un trayecto simple, por esta razón prefiere seguir el trayecto visual más sencillo, en este caso puede ser un línea recta o curva. (Márquez, 2022).

Ley de semejanza: según esta ley la mente agrupa los elementos que comparten características visuales y los unifica. La semejanza de estos elementos depende de su forma, tamaño y color. (Márquez, 2022).

Ley de simplicidad: en esta ley el cerebro prioriza los elementos y figuras simples, por esta razón es una de las más importantes a tomar en cuenta, simplificar o sintetizar las formas lo más posible permite que se relacionen de mejor manera los significados que hay entre unas y otras. (Márquez, 2022).

Ley de la simetría: cuando las imágenes simétricas son percibidas por el cerebro este las puede interpretar de dos formas, como iguales o como una sola a la distancia. (Márquez, 2022).

Ley de pregnancia: consiste en que la mente por naturaleza tiende a darle formas mas simples a todas las imágenes que se observan, cuando una figura es compleja se busca la manera de darle una forma fácil de interpretar. (Márquez, 2022).

Psicología del color: el color es una herramienta poderosa de la comunicación, es capaz de evocar emociones,

influir en el pensamiento y afectar en el estado de ánimo y reacciones de las personas, afectando así en su vida diaria. Los colores generan sensaciones diferentes en las personas, colores fríos como el azul, verde y púrpura suelen transmitir calma mientras que colores cálidos como el rojo, naranja y amarillo provocan emociones como la pasión o la ira. (Gelabert, 2020)

El rojo, por ejemplo, se asocia con la energía, la pasión y el deseo, captando la atención con más fuerza que cualquier otro color. El verde, por su parte, evoca naturaleza y crecimiento, transmitiendo sensaciones de armonía, calma y bienestar. El azul simboliza autenticidad, comunicación y compasión, proyectando valores de unidad e integridad. El naranja, al combinar la fuerza del rojo con la alegría del amarillo, refleja creatividad, entusiasmo y optimismo. El amarillo está relacionado con la vitalidad, la alegría y el intelecto, y estimula tanto la actividad mental como física. El rosa transmite juventud, ternura y feminidad, mientras que el púrpura, tradicionalmente vinculado con la realeza, representa poder, lujo, nobleza y ambición. Estos significados pueden ser estratégicamente usados en propuestas visuales para reforzar emociones, mensajes y valores específicos. (Gelabert, 2020.)

Los colores no tienen un significado único y universal, su interpretación varía según el entorno en el que se los utiliza, por ejemplo, en el ámbito de transporte el color amarillo se asocia con la precaución o la necesidad de disminuir la velocidad, como se evidencia en luces de advertencia, semáforos, señales de tránsito y cintas de seguridad, sin embargo, utilizado en otras situaciones, el amarillo puede transmitir entusiasmo, confianza o energía es decir, el contexto determina el significado del color. (So_Psych, 2016).

Planos y encuadres

La Imagen tanto fija como en movimiento sigue reglas que le otorgan un sentido y una interpretación particular, el uso de diferentes planos crea sensaciones diferentes, por ejemplo, el primer plano de un rostro ayuda a crear una conexión emocional con el personaje. (Bárcena Díaz, 2024)

Los encuadres son la parte de la realidad que la cámara capta, se clasifican según el tamaño del encuadre, las angulaciones y el punto de vista.

Encuadres según su tamaño

Planos descriptivos o abiertos: son aquellos donde se muestra de manera general la información de una escena

- Gran plano general: plano abierto donde apenas se distinguen figuras humanas.
- Plano general: el sujeto ocupa el centro de la imagen y se utiliza para mostrar el entorno que lo rodea
- Plano entero: encuadra la figura entera del sujeto de pies a cabeza.

(Universidad Tecnológica del Perú, 2022)



Figura 5. Planos descriptivos

Fuente. Camila Miranda

Planos narrativos o medios: Captan media figura humana y se utilizan para narrar

- Plano americano: encuadra al sujeto de las rodillas a la cabeza, se utilizaba en las películas western para mostrar al personaje con sus armas.
- Plano medio: encuadra al sujeto de la cintura hacia arriba, es ideal para hacer retratos.
- Plano medio/corto: encuadra al sujeto de la mitad del torso hacia la cabeza, expresa intimidad sin perder el contexto del entorno.

(Universidad Tecnológica del Perú, 2022)



Figura 6. Planos narrativos

Fuente. Camila Miranda

Planos cortos o expresivos: se utilizan para hacer énfasis en el dramatismo de un personaje.

- Primer plano: encuadra los hombros y rostro del sujeto, sirve para crear intimidad.
- Primerísimo primer plano: Se encuadra una parte del cuerpo del sujeto.
- Plano detalle: Sirve para destacar un elemento en específico, que en otro plano sería desapercibido.

(Universidad Tecnológica del Perú, 2022)



Figura 7. Planos expresivos
Fuente. Camila Miranda

Encuadres según su ángulo

- Plano cenital o aéreo: tiene un ángulo de 90 grados y se realiza desde arriba de los sujetos.
- Plano picado: la cámara se coloca arriba de los ojos del sujeto, en un ángulo de 45 grados y transmite sensación de inferioridad.
- Angulo contrapicado: se sitúa la cámara bajo los ojos del sujeto para magnificarlo y hacerlo más imponente.

(Aparici & García-Matilla, 1998)

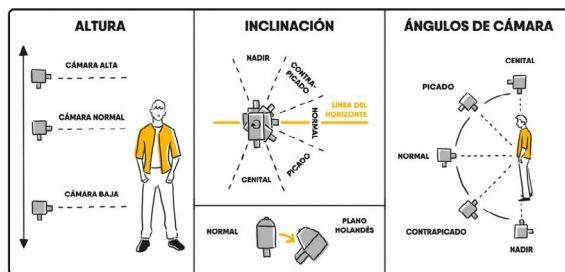


Figura 8. Planos según su ángulo
Fuente. Cinedidacta. (2020). Tipos de ángulos de cámara en el cine

Encuadres según puntos de vista

- Plano objetivo: la cámara es invisible para los personajes y el espectador ve a través de ella
- Plano subjetivo: la cámara muestra el punto de vista de un personaje.



Figura 9. Planos según su punto de vista
Fuente. Camila Miranda

Composición visual

La sección áurea es una división que se basa en la proporción del número áureo y se puede utilizar para disponer los elementos principales de una imagen o para dividir la composición en proporciones armónicas y agradables. (Präkel, 2008)

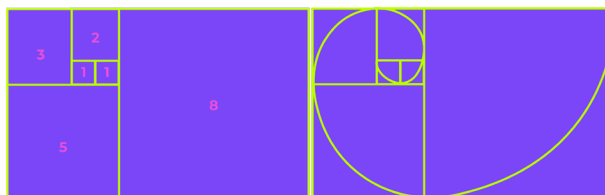


Figura 10. Zona áurea
Fuente. Camila Miranda

La regla de tercios consiste en colocar el centro de atención en las intersecciones de las líneas que dividen a la imagen en 3 partes horizontales y verticales, esto ayuda a estructurar la composición. (Präkel, 2008)

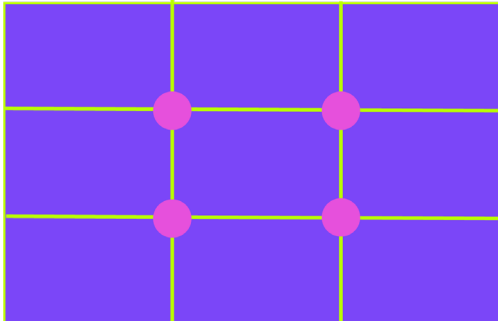


Figura 11. Ley de Tercios

Fuente. Camila Miranda

La simetría dinámica se basa en las proporciones de la sección aurea, pero utiliza diagonales en lugar de cuadrados para determinar el punto de interés, la diagonal se marca en el encuadre y luego se imagina una línea perpendicular a ella distribuyendo los puntos en estas intersecciones. (Präkel, 2008)

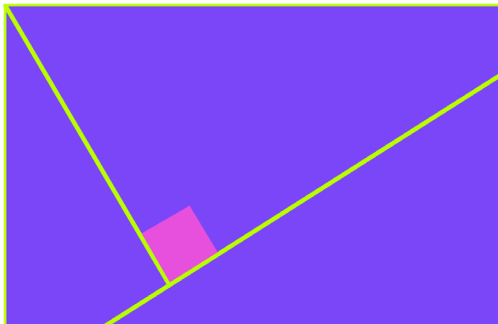


Figura 12. Simetría dinámica

Fuente. Camila Miranda

El balance visual, simétrico o asimétrico, genera armonía en composiciones visuales, se crea mediante la distribución de elementos en la imagen da identidad, intensidad y puede ser simétrico o asimétrico. (Adobe, 2023)

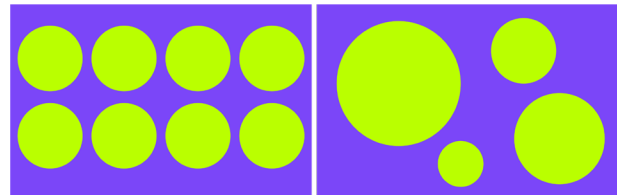


Figura 13. Balance visual

Fuente. Camila Miranda

El ritmo se construye a través de las repeticiones o secuencias y se encuentra comúnmente en la naturaleza, unos de los ejemplos más claros son una banda de pájaros volando o el patrón de una telaraña. (Adobe, 2023)

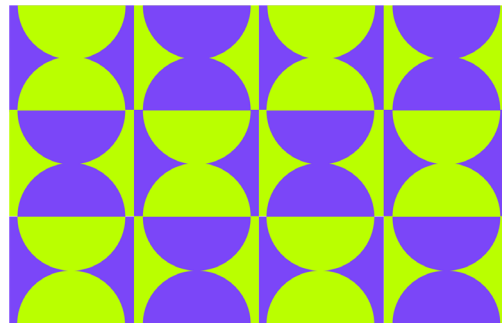


Figura 14. Ritmo Visual

Fuente. Camila Miranda

12 principios de la Animación

Los siguientes 12 principios de la animación son desarrollados por animadores de Disney de la época de 1930, su fin es crear animaciones que sean realistas y tomen en cuenta las leyes de la física, aunque la animación ha evolucionado estos principios siguen utilizándose en todos tipos de áreas, desde las películas hasta el diseño web. (New York Film Academy, 2023).

- Estirar y encoger: este principio da la sensación de peso y flexibilidad en los objetos.
- Anticipación: la anticipación da realismo preparando al público para una acción, son los movimientos de anticipación de un objeto antes de realizar una acción mayor, como enviar la pierna hacia atrás antes de patear un balón de fútbol (New York Film Academy, 2023).
- Puesta en escena: implica decidir dónde ubicar la cámara, que enfocar y la ubicación y acciones de los sujetos, es fundamental para guiar la atención de los espectadores a elementos importantes de la historia, esto se logra mediante los encuadres, iluminación y la eliminación de detalles que sobren en la composición (New York Film Academy, 2023).
- Animación directa y pose a pose: en la animación directa se dibujan todos los fotogramas entre la primera y última escena para crear una mejor fluidez de movimiento, en la animación pose a pose se dibujan los fotogramas de los puntos clave primero y luego se completan (New York Film Academy, 2023).
- Acciones complementarias y superpuestas: estas acciones se combinan para lograr movimientos más realistas, haciendo que los personajes simulen leyes de la física, las acciones complementarias son los movimientos de partes del cuerpo que continúan después de que el personaje se detiene, por otro lado, las acciones superpuestas muestran las partes del cuerpo que no se mueven a la misma como el cabello de un personaje después de detenerse (New York Film Academy, 2023).
- Acelerar y desacelerar: se refiere a como los objetos aceleran al comenzar a moverse y desaceleran al detenerse en el mundo real, en la animación se representa con más fotogramas al inicio y al final de una secuencia (New York Film Academy, 2023).
- Arcos: en la realidad las acciones siguen una trayectoria en arco, para mayor realismo este principio debe respetarse en la animación. (New York Film Academy, 2023).
- Acción secundaria: estas enfatizan a la acción principal, detalles como el balanceo de brazos al caminar hacen que las animaciones se vean más humanas, las acciones secundarias dan vida a una escena (New York Film Academy, 2023).
- Sincronización: la sincronización se refiere a como la física reacciona en diferentes objetos, un objeto más pesado caerá más rápido que uno liviano, se debe cuidar el número de fotogramas dibujados según la velocidad de la acción, mientras más lenta más fotogramas deberán dibujarse (New York Film Academy, 2023).
- Exageración: la exageración permite dar un toque más dinámico y divertido a las animaciones, un ejemplo de esto es la caída exagerada de la mandíbula de un personaje al sorprenderse, yendo más allá de lo realista para generar humor (New York Film Academy, 2023).
- Dibujo Solido: el dibujo solido busca crear animaciones que parezcan tridimensionales, con peso y volumen, es importante crear personajes que no sean simétricos para que de esta forma no pierdan realismo (New York Film Academy, 2023).

- Atractivo: los personajes deben ser lo suficientemente interesantes para captar la atención del público y que este se interese por el desarrollo de su historia. (New York Film Academy, 2023).

Motion Graphics

Los motion graphics son composiciones de imágenes y textos en movimiento que permiten comunicar mensajes de manera precisa y directa mediante contenidos visuales altamente atractivos que dan dinamismo al mensaje. (Valdivieso, 2016)

Según Valdivieso (2016) el dinamismo en los motion graphics es una de sus características, pues la forma en la que se mueven las piezas gráficas es lo que los hace captar mejor la atención de los espectadores, estos movimientos tienen propiedades que se transforman para convertirse en objetos dinámicos, estas propiedades son:

- Posición: el movimiento de cambio de posición es fundamental para mantener un ritmo visual haciendo que los elementos se desplacen por la pantalla.
- Escala: a través del movimiento de escala se genera jerarquía y la sensación de profundidad en elementos 2D, al variar la escala se consigue modificar la distancia de un objeto a otro y en relación a la pantalla.
- Forma: la forma es lo que define a un objeto o personaje, el cambio de una forma a otra se denomina metamorfosis y genera dinamismo y atractivo en las animaciones con una sensación de que todo es posible.
- Tiempo: la velocidad en la que se mueven los objetos y personajes transmite muchas características de estos como su peso, fuerza, estado de ánimo e intención.

(Valdivieso, 2016)



Fundamentación técnica de video digital

Resolución de video

La resolución de video determina su nitidez y realismo, mientras más píxeles tenga un video mayor será su resolución, en el caso de las resoluciones más usadas 1920 X 1080 las nomenclaturas dependen en el número total de píxeles que se calculan en línea vertical por la pantalla (Dacast, 2020).

La p en resoluciones como 1080p se refiere al barrido progresivo, este es un método de carga en el que todos los píxeles de cada fotograma se muestran al mismo tiempo, lo cual es óptimo para medios digitales, a diferencia del barrido entrelazado que alterna líneas al ancho de banda, pero puede generar distorsiones (Dacast, 2020).

Códecs de video

Los códecs de video son utilizados para comprimir y descomprimir un archivo de video, estas compresiones pueden ser con o sin pérdida. Códecs con pérdida: crea archivos de menor tamaño al omitir algunos datos dando como resultado una menor calidad de video. Códecs sin pérdida: mantiene todos los datos del archivo original brindando una mayor calidad de video, sin embargo, son archivos más grandes. Los códecs más utilizados son: H264/AVC, H.265/HEVC, H.266/VVC, AV1, VP8 (Nielsen, 2025).

Profundidad de bits

La profundidad de bits es la cantidad de colores que puede mostrar una imagen, cuando se utiliza un solo bit para representar cada pixel de color, existen 2 valores por pixel, encendido y apagado, es decir, blanco y negro. (Kenney, Rieger, & Entlich, 2003).

8 bits: cuando se utilizan 8 bits por pixel se pueden representar hasta 256 colores creados a partir de los colores originales de la imagen, color indexado; esta profundidad de bits se utiliza en los formatos GIF y PNG en imagen y .mp4, .mov, .avi, .mkv, webm en video. (Kenney, Rieger, & Entlich, 2003).

24 bits: con la profundidad de color de 24 bits se pueden representar 16 millones de colores, este se considera color verdadero ya que es aproximadamente la cantidad de colores que el ojo humano distingue, los formatos usados con esta profundidad de bits son JPG y PNG24 (Kenney, Rieger, & Entlich, 2003).

32 bits: en la profundidad de 32 bits a cada todo primario se agrega un cuarto canal conocido como canal alfa, este cuarto canal representa transparencia y es utilizado cuando se superponen imágenes, en video es utilizado en los formatos. exr, .tiff y .avi (Kenney, Rieger, & Entlich, 2003).

1.5 Caso de estudio

Se analizó la miniserie **K-Pop Evolution** de YouTube Originals, específicamente el episodio 4 titulado **Fandoms**, con el objetivo de examinar la narrativa empleada para representar a los fans del K-pop en producciones previas, así como la estética visual utilizada en su realización.



Figura 15. K-POP Evolution: Fandoms
Fuente. Camila Miranda

Se tomó en cuenta nueve criterios fundamentales para el análisis del contenido: tema, narrativa, tono, representación, construcción de identidad, lenguaje audiovisual, recursos técnicos, contexto social, e impacto y propósito. Estos parámetros permitieron evaluar de manera amplia los aspectos conceptuales, narrativos y visuales presentes en la obra seleccionada, garantizando un enfoque crítico y sistemático en la interpretación de su contenido.

CRITERIOS	ANÁLISIS
Tema	El episodio se centra en la cultura fan del K-pop como fenómeno global, destacando su evolución, cohesión comunitaria y rol transformador.
Narrativa	Estructura clara: presenta antecedentes históricos, evolución digital y ejemplos concretos de fans activistas. El ritmo mantiene interés al alternar entrevistas, imágenes y datos.
Tono	Combina sensibilidad con fuerza: celebra la creatividad fan, muestra su poder social y promueve reflexión sobre su papel cultural.
Representación	Incluye voces de fans, artistas y productores lo que permite tener una variedad de perspectivas del tema
Construcción de identidad	Ilustra cómo los fans crean identidad colectiva mediante elementos como lightsticks, hashtags, proyectos solidarios.
Lenguaje audiovisual	Uso de material visual dinámico: clips de conciertos, fanmeetings, redes sociales; gráficos y cortes rítmicos para ilustrar la fuerza de los fans.
Recursos técnicos	Calidad profesional: buena iluminación, sonido, música que refuerza energía juvenil y comunidad.
Contexto social	Aparece el rol de los fans en activismo y campañas solidarias mundiales (BLM, recaudaciones, etc.), mostrando su potencial transformador.
Impacto y propósito	Busca no solo documentar sino inspirar reconocimiento: fanbases como comunidades creativas y activas, más allá del consumo. Se percibe como un llamado a valorar su contribución cultural.

Figura 16. Análisis de caso de estudio

Fuente. Camila Miranda

El episodio aborda la cultura fan como un fenómeno global que va más allá del consumo musical, destacando su impacto en la construcción de identidad colectiva, la apropiación de espacios digitales y la conexión entre comunidades de distintos países. Su narrativa combina entrevistas con idols y fans, material de archivo y visualizaciones gráficas dinámicas, lo que permite explicar la evolución histórica de los fandoms y su poder organizativo. Además, visibiliza prácticas como los proyectos colaborativos y el activismo digital, mostrando a los fans como agentes culturales activos.

El lenguaje audiovisual del episodio, con planos dinámicos, gráficos informativos y edición fluida, refuerza su tono juvenil y atractivo para un público familiarizado con lo digital. Aunque su enfoque es positivo y resalta los aspectos positivos del fenómeno del K-POP, aborda de forma limitada problemáticas como el fanatismo extremo o los conflictos entre fandoms. Aun así, constituye una referencia valiosa para comprender las dinámicas socioculturales del K-POP y los recursos narrativos y visuales en la representación de comunidades juveniles.

ETAPA 2
Diagnóstico

Diagóstico

En este capítulo se busca estructurar la ruta de diseño para la investigación, recopilando y analizando información relevante sobre la comunidad de fans del K-POP en Quito para poder definir los elementos internos y necesidades de diseño que debe cumplir el proyecto de titulación.

2.1. Información general

A continuación, se muestra la información general del proyecto:

Tipo de proyecto:	Propuesta Innovadora
Área de Investigación:	Producción Audiovisual
Línea de Investigación:	Arte, diseño e industrias culturales 5. ADICU
Delimitación temporal:	Periodo académico A25

Figura 17. Información general

Fuente. Camila Miranda

2.2. Introducción a la metodología

La metodología de este proyecto es cualitativa y se basa en el proceso de producción audiovisual dividido en 3 partes preproducción, producción y postproducción, aumentando una validación del producto, en la etapa de postproducción. Estas se desarrollan con un enfoque etnográfico priorizando la participación de la comunidad con el fin de representar las experiencias y prácticas de la comunidad de fans del K-POP en Quito de manera fiel.

Preproducción

En esta etapa se realizará una planificación conceptual, investigativa y técnica del proyecto. Las técnicas que se utilizan en esta etapa son diseño de guion documental, ficha de presupuesto, entrevistas semiestructuradas y el plan de rodaje, las herramientas que se utilizan para llevar a cabo estas técnicas son, notas digitales y formatos de plan de rodaje, esta etapa de la metodología dará como resultado el guion documental, el cronograma de grabación y el plan de rodaje.

Producción

Esta fase consiste en la recolección del material audiovisual de los espacios simbólicos, actividades y testimonios de los participantes mediante el uso de técnicas como entrevistas en cámara, observaciones grabadas en video, registros fotográficos y de video, las herramientas utilizadas para cumplir estas técnicas serán smartphone, iluminación portátil, micrófonos y trípodes, esta etapa dará como resultado el archivo audiovisual de actividades, eventos, entrevistas y testimonios que serán usados para su posterior montaje en la siguiente etapa.

Posproducción

En esta etapa se organiza el material recolectado para construir el documental etnográfico definitivo. Se utilizarán técnicas de montaje del material recolectado, corrección de color y revisión de sonido que serán llevados a cabo con las herramientas de DaVinci Resolve, Adobe After Effects y Adobe Audition, dentro de esta etapa también se realizó la validación del producto por expertos en producción audiovisual y el producto final de esta etapa se observa en el corte final del documental etnográfico acerca de la comunidad de fans del K-POP.

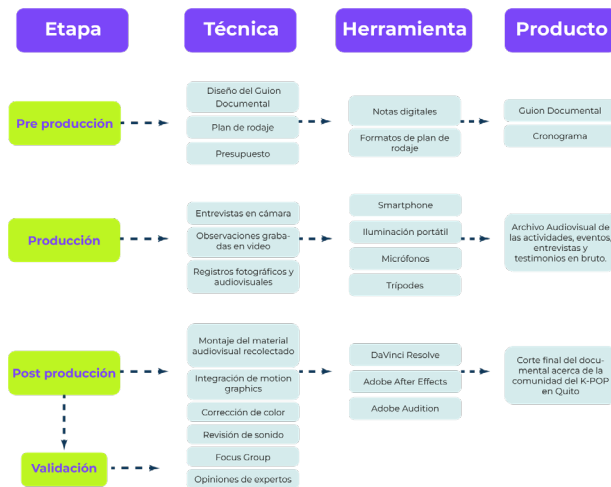


Figura 18. Cuadro metodológico

Fuente. Camila Miranda

2.3. Levantamiento de datos – Diagnóstico

Los datos presentados a continuación fueron obtenidos a partir de una entrevista grupal realizada el día sábado 10 de mayo del 2025 a 5 miembros activos de la comunidad del K-POP en Quito.

Nombre	Edad	Cargo
Gabriela Cáceres	30 años	Co-lider fanclub EXO Ecuador y NCT Ecuador
Alisson Pumasunta	21 años	Staff de eventos del fanclub PurpleAmi Ecuador (BTS)
Anabel Arboleda	23 años	K-Reporter 2025 y Staff del fanclub NCT Ecuador
Alejandra Cáceres	27 años	Staff de apoyo de fanclubs EXO Ecuador y NCT Ecuador
Julia Barrerios	19 años	Staff de redes sociales del fanclub NCT Ecuador.

Figura 19. Participantes de levantamiento de datos

Fuente. Camila Miranda

La entrevista permitió recoger preferencias de consumo de contenido de fans del K-POP y las interacciones que existen entre la comunidad, a través de una matriz de preguntas semiestructuradas. Ver anexo 1

Dentro de la entrevista se abordaron los siguientes temas principales:

Cómo conocieron el K-POP

Las entrevistadas mencionaron que conocieron el K-POP en momentos de su vida donde necesitaban apoyo, lo que más les atrajo de este es la música, lo bailes, los

conceptos de amor propio y valentía que refleja este estilo musical, pero sobre todo mencionan que el K-POP es una herramienta que les ha permitido encontrar gente con la que compartir sus gustos y les ha ayudado a crear una comunidad en la que han podido encontrar apoyo, aceptación, amistad genuina y su propia identidad.

Prácticas y eventos de los clubes de fans de K-POP

Dentro de la entrevista grupal se mencionó que los clubs de fans realizan eventos para celebrar aniversarios de grupos, cumpleaños de los artistas que apoyan, picnics, K-POP Random Dance y adaptan dinámicas o juegos que los artistas de K-POP realizan a su propia realidad en la ciudad; cuentan que lleva varios meses de logística y planeación, se toma en cuenta los espacios, presupuestos y seguridad para realizar un evento, manifiestan que es agotador pero vale la pena para crear una comunidad más unida, Anabel Arboleda dice:

Para mí es tener la oportunidad de brindar espacios para otras personas, en los que todos podemos convivir como fanáticas de cierto grupo y eso genera comunidad y nos permite crear nuevas conexiones. Anexo 3, pag72.

como staff de club de fans dicen que es esencial crear espacios donde los fans se sientan cómodos y seguros para poder generar confianza y que estos sigan apoyando los proyectos que realizan para apoyar a sus artistas favoritos.

Espacios urbanos vinculados al K-POP

Los espacios físicos que relacionan con el K-POP dentro de la ciudad de Quito se encuentran dentro de la zona centro norte de Quito, mencionan que los más

importantes son la Plataforma Gubernamental Norte y el Parque La Carolina, en estos espacios la comunidad se reúne para realizar eventos, practicar coreografías, realizar picnics y grabar videos promocionales o dance covers, esta zona es la más recurrida ya que existe gran cantidad de tiendas o markets coreanos que influyen en la congregación de la comunidad en estos espacios; uno de los desafíos que enfrentan al reunirse en estos espacios públicos es la discriminación y falta de empatía de las personas que transitan estos lugares.

Plataformas y medios preferidos por la comunidad de K-POP

En la entrevista grupal realizada se menciona que los medios de comunicación que más utilizan para consumir contenido y mantenerse informadas son las redes sociales en especial, plataformas como Instagram, Facebook, TikTok y en el caso de consumir contenido de un formato más extenso YouTube, dentro del contenido que más consumen se encuentran videos musicales, programas de variedad, videoblogs y entrevistas de sus artistas favoritos, suelen consumir este contenido con regularidad en la noche, sin embargo están pendientes de noticias y actualizaciones constantemente durante el día. Mencionan que también organizan eventos virtuales para fomentar la interacción entre el club de fans y su público, principalmente a través de redes sociales como Instagram y TikTok, que son las plataformas más utilizadas para difundir noticias, anunciar actividades y mantener una participación activa de los seguidores.

Representación en medios de la comunidad de K-POP en Ecuador

La comunidad ha sido representada en varias ocasiones en medios tradicionales de Ecuador, como Ecuador

TV, Ecuavisa y la radio Los40, donde se han realizado reportajes breves y entrevistas a sus miembros activos. Aunque estas representaciones han sido respetuosas, los fans señalan que aún no se reconoce la verdadera importancia del K-POP en su vida personal y social. En muchos casos, se lo ha tratado como una moda pasajera, dejando de lado su papel en la construcción de una comunidad sólida y en la formación de identidad entre quienes la integran.

Cuentan también que los términos y narrativas usadas en estas representaciones muchas veces no son las correctas y discriminan a los seguidores del K-POP, tanto en comentarios en redes sociales como en la producción de contenido, para ellas estas frases vienen desde la falta de conocimiento e información respecto al K-POP, Alisson Pumasunta dice:

Deberían tomar en cuenta la inclusión de la comunidad hacia otras personas, ya que nosotros como comunidad estamos más abiertos a diferentes culturas, me gustaría que los medios nos muestren como una comunidad más unida. Anexo 3 , pag85.

Expresan que la comunidad debe ser representada como algo más que solo música sino como un espacio donde se comparte cultura, se han forjado amistades y como un lugar seguro para las personas que encuentran aceptación y paz dentro del K-POP. Ver anexo 3

2.4. Identificación del beneficiario

El principal beneficiario de este documental etnográfico es la comunidad de fans del K-POP en Quito, compuesta principalmente por adolescentes y jóvenes adultos que son parte activa de este fenómeno cultural. El documental busca ofrecerles una plataforma que visibilice sus expresiones culturales, su identidad colectiva y el impacto sociocultural que esta comunidad de fans tiene en la ciudad. De esta forma, se contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia, se promueve la apreciación y el respeto hacia sus intereses y se desmontan los prejuicios sociales que a menudo enfrentan.

2.5. Necesidades de diseño

Para la elaboración de este proyecto, las necesidades de diseño se organizan en tres ejes: aquellas que corresponden al dossier de diseño, entendido como el documento guía que define la identidad visual y garantiza la coherencia de los elementos gráficos; las relacionadas con la creación de un póster documental para la difusión del producto; y, finalmente, las aplicadas directamente en la producción del documental.

En el dossier y el póster documental será fundamental crear una identidad visual que combine la estética característica del K-POP con elementos representativos del contexto local. Se definirá una paleta cromática que refleje la energía, diversidad y emociones de los fans en Quito, junto con tipografías sans serif modernas, dinámicas y legibles, destinadas a títulos, créditos, subtítulos y recursos animados.

Para las necesidades de diseño en la producción del

documental, será necesario crear elementos gráficos e ilustraciones relacionados con el K-POP para su integración en motion graphics. Esto incluye transiciones, lower thirds, cortinillas, bumpers de entrada, fondos, animaciones tipográficas y elementos flotantes que aporten dinamismo al relato sin saturar la imagen, siempre respetando la línea gráfica establecida.

2.6. Conclusiones

La recopilación de testimonios y registros visuales evidenció cómo los fans del K-POP en Quito se relacionan socialmente a través de prácticas culturales como eventos, performances y actividades en redes sociales y espacios urbanos. Estos materiales mostraron una comunidad activa y en constante crecimiento que genera espacios de encuentro y apoyo mutuo, fortaleciendo el sentido de pertenencia entre sus integrantes.

El análisis de la comunidad realizado para la producción del documental etnográfico, reveló el papel que tiene el K-POP en la construcción de nuevas identidades juveniles y formas de interacción social en la ciudad. Esta práctica cultural trasciende el simple gusto musical y se establece como un fenómeno sociocultural que integra símbolos, significados y vínculos, impactando el panorama urbano y ofreciendo a los jóvenes un espacio de expresión e identidad.

Finalmente, la producción del documental, apoyada en contenido audiovisual y motion graphics, se consolida como una herramienta eficaz para representar de manera genuina las dinámicas socioculturales de la comunidad de fans en Quito. Este producto aporta a la visibilización de sus manifestaciones culturales, fomentando su reconocimiento en el contexto urbano y aportando a una comprensión más amplia de esta comunidad.

ETAPA 3

Mi propuesta



Propuesta de diseño

En este capítulo se desarrolla la propuesta de diseño, en el que se explican todas las partes que componen el producto y su construcción visual, identificando, explicando y definiendo toda la línea gráfica y su proceso de construcción.

3.1. Presentación de la propuesta

En el proceso de investigación, se puede rescatar la influencia que el K-POP tiene en la vida social e identidad de muchos jóvenes en la ciudad de Quito, sin embargo, este impacto ha sido representado en medios como una moda pasajera en lugar de un estilo de vida que forma nuevas culturas e identidades y que es de gran importancia emocional y personal para los fans que apoyan el K-POP.

Por esta razón el documental etnográfico es una herramienta que permite conocer y dar voz a la comunidad, representar sus expresiones socioculturales y entender sus dinámicas dentro la ciudad, esto crea un espacio donde los fans del K-POP pueden verse representados de manera fiel y que los prejuicios y falta de conocimiento acerca de la comunidad se vean desmontados.

El documental está compuesto por entrevistas, testimonios, registros de eventos y expresiones socio culturales de los fans en la ciudad, además del diseño de elementos gráficos referentes al K-POP que serán incorporados en la creación de motion graphics que ayuden con la representación de la narrativa del documental utilizando estilo Hyperpop.

También se ha realizado un dossier que presenta de manera clara el documental y su esencia con el objetivo de mostrar una propuesta estética clara, sustento narrativo, pertinencia social y viabilidad técnica, además de un póster documental, que condensa visualmente la esencia del proyecto y sirve como herramienta de difusión.

3.2. Desarrollo de la propuesta

El género del producto audiovisual realizado es un documental etnográfico, durante el proceso de investigación previa y la interacción con personas dentro de la comunidad de fans se determinó que el concepto narrativo a seguir para la producción del documental es **identidad**, a partir de este concepto se ha producido un documental centrado en sus expresiones culturales y en como el K-POP ha influenciado en la identidad individual y colectiva de los fans.

El tono que se utilizó en el documental es activo, juvenil y reflexivo, con una narrativa que invitó al público a reconocer, valorar y cuestionar críticamente las expresiones culturales que surgieron en torno al fenómeno del K-POP en Quito. No se trató únicamente de mostrar coreografías, conciertos o fans entusiastas, sino de ir más allá: de entender estas manifestaciones como formas legítimas de cultura urbana, como espacios donde los y las jóvenes construyen identidad, comunidad y sentido de pertenencia.

Las voces que guiaron la narrativa del documental combinaron una perspectiva en primera persona, voz en calidad de testigo por parte de los entrevistados y una perspectiva omnisciente, lo que permitió alternar entre experiencias personales directas y una mirada global y reflexiva sobre la comunidad representa.

- **Preproducción**

Plan de rodaje

El plan de rodaje del documental muestra la jornada de grabación que está enfocada en registrar situaciones específicas como entrevistas, encuentros de fans organizados por fanclubs y eventos de la embajada de Corea en Ecuador que muestran la apropiación del espacio urbano.

Las grabaciones se llevaron a cabo en lugares previamente seleccionados de la ciudad de Quito donde la comunidad se reúne; se tomó en cuenta también que el cronograma sea flexible a la disponibilidad de las personas retratadas en el documental.

MAYO 2025	L	M	M	J	V	S	D	Fecha	Lugar	Transporte
				1	2	3	4	Sábado 17	Unión Nacional de Periodistas	Uber
	5	6	7	8	9	10	11	Domingo 18	Coliseo General Ruminahui	Metro
	12	13	14	15	16	17	18	Miércoles 21	Mambuco Park	Bus
	19	20	21	22	23	24	25	Viernes 23	Casa Korea - Plataforma Gubernamental Norte - Casa de Alisson	Bus
	26	27	28	29	30	31				
JUNIO 2025	L	M	M	J	V	S	D	Fecha	Lugar	Transporte
							1	Viernes 6	Casa de Camila	
	2	3	4	5	6	7	8	Sábado 14	Centro Activo 1 del Ministerio del deporte	Uber
	9	10	11	12	13	14	15	Sábado 28	Parque La Carolina	Bus
	16	17	18	19	20	21	22			
	23	24	25	26	27	28	29			
30										

Figura 20. Plan de Rodaje por mes

Fuente. Camila Miranda

PLAN DE RODAJE

Fecha: 17 de Mayo 2025 Lugar: Unión Nacional de Periodistas

Evento: 10mo Aniversario de MonstaX

Hora	Descripción	Personajes
12:00 - 13:00	Tomas generales del staff organizando sus stands	<ul style="list-style-type: none"> · Staff de fanclubs · Asistentes del evento
13:00 - 14:00	Tomas de paso, asistentes entrando al lugar	
14:00 - 15:00	Planos descriptivos de la decoración y el espacio	
15:00 - 16:00	Fans interactuando con los stands de fanclubs y tiendas	
16:00 - 17:00	Planos generales de los fans realizando actividades y juegos	
17:00 - 18:00	Despedida y fans saliendo del lugar del evento	

Fecha: 18 de Mayo 2025 Lugar: Coliseo General Rumiñahui

Evento: Clausura de la Copa Embajador de Taekwondo

Hora	Descripción	Personajes
12:00 - 13:30	Tomas generales de fans caminando hacia la entrada del coliseo	<ul style="list-style-type: none"> · Alisson Pumasunta · Asistentes del evento · Integrantes grupos de Dance Covers
13:30 - 14:00	Alisson entrando al Coliseo, tomas generales del espacio y de los fans reunidos	
14:00 - 15:00	Presentaciones de grupos de Dance Covers y Taekwondo	
15:00 - 15:30	Demostración de equipo de Taekwondo Kukkiwon	
15:30 - 16:00	Alisson saliendo del Coliseo	
16:00 - 17:00	Tomas de paso del lugar y los asistentes	

Fecha: 21 de Mayo 2025 Lugar: Mambuco Park

Entrevista a Majo Narváez

Hora	Descripción	Personajes
15:00 - 15:30	Alisson caminando hacia la entrada del estudio	<ul style="list-style-type: none"> · Alisson Pumasunta · Majo Narváez
15:30 - 16:00	Majo bailando frente a espejos	
16:00 - 16:30	Entrevista a Majo Narváez	
17:00 - 17:30	Planos descriptivos de Majo bailando coreografías de K-POP	

Fecha: 24 de Mayo 2025

Lugar: Casa Korea, Plataforma Gubernamental Norte, Casa de Alisson

Entrevistas y espacios de la comunidad

Hora	Descripción	Personajes
12:00 - 13:00	Alisson caminando por la zona de ñaquito entrando en markets coreanos	<ul style="list-style-type: none"> · Alisson Pumasunta · Integrantes del grupo Cassiopeia · Lider del grupo Asteg
	Planos descriptivos de Alisson dentro de los markets	
13:00 - 14:00	Planos narrativos de los accesorios y formas de expresarse de Alisson	
	Entrevista a Alisson sobre los lugares importantes para la comunidad	
14:00 - 14:30	Alisson caminando hacia la plataforma gubernamental, planos descriptivos del espacio	
	Entrevista a integrantes de los grupos Cassiopeia y Asteg	
14:30 - 15:00	Grupos bailando e interactuando entre si en el lugar	
	Grupo Cassiopeia repasando coreografías de K-POP	
15:00 - 15:30	Alisson caminando a su habitación, observando su colección de álbums	
15:30 - 16:00	Alisson aprendiendo coreografías en su habitación	
16:30 - 17:00	Entrevista a Alisson sobre su experiencia como fans y la comunidad de K-POP	

Fecha: 6 de Junio 2025

Lugar: Casa de Camila

Entrevista a Staff de EXO Ecuador y Cosmic Latte

Hora	Descripción	Personajes
11:00 - 11:30	Entrevista a Karolina acerca de sus sentimientos y experiencias siendo parte de un fanclub	<ul style="list-style-type: none"> · Karolina Moreta - Lider del fanclub EXO Ecuador · María José Moreta - Dueña de la tienda Cosmic Latte
11:30 - 12:00	Entrevista a María José acerca del comportamiento de consumo de fnas en la tienda y su experiencia como fan	
12:00 - 12:30	Tomas de paso, abriendo un pedido de la tienda	
12:30 - 13:00	Tomas de Karolina y María José interactuando con álbums, lightsticks y photocards	

Fecha: 14 de Junio 2025		Lugar: Centro Activo 1 del Ministerio del deporte
Evento: SHAWOLIMPIADAS - Shawols Quito		
Hora	Descripción	Personajes
10:00 - 10:30	Tomas de paso, asistentes llegando al evento	<ul style="list-style-type: none"> · Staffs de fanclubs · Gabriela Cáceres · Paola Machado - madre de fan
10:30 - 11:00	Planos descriptivos de juegos y actividades	
11:00 - 12:00	Fans interactuando entre sí, riéndose, conversando, jugando	
12:00 - 12:30	Entrevistas a asistentes del evento	
13:00 - 13:30	Entrevista a madre de una fan	
13:30 - 14:00	Tomas de paso de la madre interactuando con su hija	
Fecha: 28 de Junio 2025		Lugar: Parque La Carolina
Evento: SM Pinknic		
Hora	Descripción	Personajes
10:00 - 10:30	Tomas de paso, preparación del evento	<ul style="list-style-type: none"> · Staff de fanclubs EXO Ecuador, NCT Ecuador, Shinee Quito, ELF Quito, Aespa Ecuador, Taeyong Ecuador · Asistentes del evento
10:30 - 11:00	Fans interactuando con el staff	
11:00 - 12:00	Planos narrativos de identificadores del staff y los asistentes	
12:00 - 12:30	Asistentes realizando actividades y juegos	
13:00 - 13:30	Asistentes participando de un Random Dance	
13:30 - 14:00	Staff recogiendo al finalizar el evento y caminando juntas	

Figura 21. Plan de Rodaje por día
Fuente. Camila Miranda

Gion Documental

El guion documental se estructura desde una narrativa de la identidad individual a la colectiva, a través de secuencias se muestra el proceso de descubrimiento personal del K-POP, la conexión emocional con los grupos y el encuentro con otros fans, el guion, a través de testimonios, entrevistas y eventos organizados, busca construir una visión dinámica y representativa de la comunidad del K-POP como un espacio de expresión, identidad y pertenencia.

Matriz de preguntas semiestructuradas

Se elaboraron cuatro matrices de entrevistas semiestructuradas como guía para los diferentes perfiles de personas entrevistadas, organizadas en torno a cuatro ejes temáticos según su rol dentro de la comunidad. La primera matriz estuvo dirigida a fans individuales, con el objetivo de explorar su experiencia personal y cómo el K-POP ha influido en su identidad individual. La segunda fue diseñada para miembros activos de clubes de fans en Quito, buscando comprender sus dinámicas de convivencia, organización y formas de expresión colectiva. La tercera matriz fue aplicada a integrantes de grupos de dance cover, con el propósito de analizar la importancia de los eventos comunitarios y cómo el K-POP ha inspirado sus gustos y pasatiempos. Finalmente, la cuarta matriz se dirigió a padres de fans, con el fin de obtener una visión externa sobre el impacto del K-POP en la vida de los jóvenes.

Guion Documental

Guion Documental			
Título:		Somos K-POP	
Duración:		20 minutos	
Imagen	Secuencia	Sonido	Voice en off
INT. Casa de Alisson. Planos Narrativos	Alisson entrando a su habitación, viendo videos de K-POP en su celular, plano detalle de sus ojos brillando	Sonido de música y personas hablando en coreano a la distancia	Entrevista de Alisson hablando acerca de cómo conoció el K-POP
INT. Casa de Alisson. Planos Narrativos	Alisson aprendiendo coreografías en su habitación, escribiendo en su diario, viendo su colección de álbumes	Sonido de ambiente, sonido de página pasando, música instrumental alegre y suave	VO: No era solo música. Era un Refugio. El K-pop se convirtió en una parte de quienes somos Entrevista de Alisson

INT. Casa de Alisson. Planos Narrativos	Alisson preparándose para salir, planos detalles de ella vistiéndose, maquillándose, saliendo de su cuarto, desayunando y saliendo de su casa	Sonido de ambiente, Alisson despidiéndose, puerta cerrándose, música instrumental alegre y suave	Entrevista a madre de Fan acerca de los cambios que ha notado en su hija/o al empezar a escuchar K-POP
EXT. Market Coreano. Planos Descriptivos	Alisson caminando hacia un market coreano, encontrándose con sus amigas, compran juntas y conviven de manera alegre, muestran sus accesorios y conversan entre sí	Sonido de ambiente, risas, sonido de autos, música instrumental alegre y movida	Entrevista a fan hablando sobre las amistades que ha encontrado gracias a la comunidad
EXT. Plataforma Gubernamental. Planos Descriptivos	Alisson caminando hacia la plataforma, planos descriptivos de fans bailando frenete a la plataforma, fans saludándose entre sí y bailando juntos	Sonido de ambiente, risas, música sonando a lo lejos, música instrumental alegre y movida	Entrevista a fan hablando sobre los espacios donde se reúnen los fans a compartir

EXT. Plataforma Gubernam ental. Planos Descriptivo s	Alisson caminando hacia la plataforma, planos descriptivos de fans bailando frenete a la plataforma, fans saludandose entre sí y bailando juntos	Sonido de ambiente, risas, música sonando a lo lejos, música instrumental alegre y movida	Entrevista a fan hablando sobre los espacios donde se reunen los fans	INT. Eventos de fanclubs Planos Narrativos	Clubs de fans reunidos preparándose para un evento, decoracion del lugar, gente entrando al evento, saludando a amigos	Sonido de ambiente, risas, instrumental movida	Entrevista a staff de fanclub acerca de la organización de eventos y su importancia en la comunidad
INT. Mambuco Park Planos Narrativos	Profesora de baile entrenando en un estudio de baile, preparandose para una presentación	Sonido de ambiente, zapatos rechinando en el suelo, música instrumental alegre y movida	Entrevista a bailarina sobre la escena dance cover de Quito	EXT. Eventos de K-POP Planos Narrativos y descriptivos	Amigos riéndose y compartiendo juntos, fans haciendo un circulo y riendo juntos, apoyandose mutuamente, abrazándose, bailando, haciendo picnics	Sonido de ambiente, risas, instrumental emotiva	Mensaje de fans para las personas que recién estan entrando al mundo del K-POP y conclusión acerca de la unidad de la comunidad
INT. Eventos de Dance Cover Planos Descriptivo s	Grupos de Dance Cover presentandose en el escenario, Fans gritando emocionados grabando las presentaciones, lightsticks alzados en el aire	Sonido de ambiente, gritos del público música instrumental movida	Entrevista a bailarín sobre los eventos a los que asisten y cómo se preparan				

Figura 22. Guion documental
Fuente. Camila Miranda

MATRIZ DE PREGUNTAS 1

Explorar su experiencia personal y cómo el K-POP ha influido en su identidad individual

1. ¿Cómo conociste el K-pop por primera vez? ¿Qué fue lo que más te llamó la atención?
2. ¿Recuerdas la primera canción o grupo que te gustó? ¿Qué sentiste?
3. ¿Sientes que el K-pop te ayudó a conocerte mejor o a expresarte de otra forma?
4. ¿Cambió tu forma de vestir, de pensar o de relacionarte contigo mismo/a?
5. ¿Te identificas con algún ídolo o con algún mensaje que transmite el K-pop? ¿Por qué?
6. ¿Cómo era tu vida antes de ser fan? ¿Qué cosas empezaron a cambiar después?
7. ¿Qué significa para ti ser parte de esta cultura?
8. ¿Alguna vez te sentiste juzgado/a o criticado/a por ser fan del K-pop?
9. ¿Cómo reaccionaban las personas a tu alrededor cuando sabían que eras fan del K-pop?
10. ¿Cuándo sentiste por primera vez que eras parte de una comunidad?

MATRIZ DE PREGUNTAS 2

Comprender sus dinámicas de convivencia, organización y formas de expresión colectiva.

1. ¿Cómo nació y cómo ha evolucionado el fanclub desde que se creó en Quito?
2. ¿Qué tipos de eventos han organizado para celebrar a Super Junior?
3. ¿Qué elementos visuales, musicales o simbólicos utilizan en los eventos para representar la identidad de Super Junior y conectar con los ELF?
4. ¿Cuál es el proceso de organización de un evento, desde la idea inicial hasta su ejecución?
5. ¿Qué dificultades han enfrentado en la organización de eventos y como las superaron?
6. ¿Cuál es el momento más memorable que has vivido junto al fanclub?
7. ¿Qué se siente compartir esta pasión con otros fans en persona?
8. ¿de que manera ser parte del fanclub ha influido en tu identidad, autoestima y forma de ver el mundo?
9. ¿Qué tipo de amistades o lazos se han formado dentro del fanclub y que significan para ti?
10. ¿Qué te motiva a seguir liderando el fanclub a pesar de las adversidades u obstáculos?

MATRIZ DE PREGUNTAS 3

Analizar la importancia de los eventos comunitarios y cómo el K-POP ha inspirado sus gustos y pasatiempos.

1. ¿Cómo empezaste en el mundo del K-pop y qué te llevó a asumir un rol como directora de baile y jurado?
2. ¿Qué significa para ti dirigir un grupo de dance cover más allá de lo coreográfico?
3. ¿Cómo ha evolucionado la escena de dance cover en Quito desde que comenzaste hasta hoy?
4. ¿Qué impacto crees que tienen los concursos de dance cover en la comunidad?
5. ¿Tienes algún momento o logro que recuerdes con especial orgullo dentro de tu camino en el dance cover?
6. ¿Qué significa el K-POP para ti?
7. ¿Qué legado o referencia te gustaría dejar en la comunidad del K-POP como referente del dance cover en Quito?
8. ¿Qué sientes al ver a tantas personas unidas por lo mismo?
9. ¿Qué te gustaría que más personas comprendieran sobre el fandom del K-pop?
10. ¿Qué cosas has aprendido de ti mismo/a gracias al K-pop?

MATRIZ DE PREGUNTAS 4

Obtener una visión externa sobre el impacto del K-POP en la vida de los jóvenes.

1. ¿Recuerda cuándo su hijo/a comenzó a interesarse por el K-pop?
2. ¿Cómo describiría a su hijo/a antes de formar parte de esta comunidad?
3. ¿Qué cambios empezó a notar en su comportamiento, gustos o forma de expresarse desde entonces?
4. ¿Cómo percibe usted el vínculo de su hijo/a con otras personas gracias al K-pop?
5. ¿Cree que formar parte de esta comunidad ha influido en su forma de relacionarse con los demás?
6. ¿Qué tan presente está esta comunidad en su vida diaria? ¿Se involucran ustedes como familia?
7. ¿Ha notado que su hijo/a ha desarrollado nuevas habilidades (como idiomas, diseño, baile, liderazgo) gracias a este interés?
8. ¿Qué siente al ver lo importante que es esta comunidad para su hijo/a?
9. ¿Qué cree que ha aprendido usted sobre su hijo/a a través del K-pop?
10. ¿Qué consejo daría a otros padres cuyos hijos se están integrando a estas comunidades culturales?

Figura 23. Matriz de entrevistas semiestructuradas
Fuente. Camila Miranda

Presupuesto

El presupuesto toma en cuenta los recursos necesarios para la preproducción, producción y postproducción del documental. Se incluyen los costos aproximados de los equipos audiovisuales, transporte, diseño gráfico, edición de video, creación de motion graphics y horas de trabajo. Se elaboró una tabla detallada para organizar y justificar cada rubro en función del cronograma de rodaje.

Tabla de Presupuesto			
Preproducción			
Descripción	Días	Horas	Total
Plan de rodaje		30	450
Guion documental		30	450
Planificación y coordinación de espacios de grabación		20	300
Producción			
Descripción	Días	Horas	Total
Dirección/ Producción/ Fotografía	15	8	2400
Equipos			
Samsung S20 FE	15		350
Micrófono corbatero inalámbrico	15		15
Trípode	15		20
Gimbal	15		15
Disco externo 2T	15		50
Postproducción			
Descripción	Días	Horas	Total
Licencia de Adobe	90		60
Montaje de video		60	1200
Edición de audio		20	30

Corrección de color		10	15
Creación e implementación de motion graphics		90	1200
Diseño de póster documental		20	300
Diseño de dossier		20	300
Otros			
Descripción	Días	Horas	Total
Transporte	15		75
Alimentación	15		45
Entradas a eventos	4		28.5
Total de horas trabajadas	420 horas		
Total de producción	\$7303,50		

Figura 24. Presupuesto
Fuente. Camila Miranda

- **Producción**

Manejo de cámara

Se utilizaron diversas herramientas y técnicas con el objetivo de capturar la esencia de la comunidad representada. El uso de cámara en mano permitió registrar momentos reales y genuinos, mostrando a los participantes tal como son, sin guiones ni poses forzadas. Para las entrevistas, se empleó un trípode que facilitó la estabilización de la imagen y un encuadre preciso, aplicando la ley de los puntos de interés para centrar la atención en los entrevistados. La observación no participante permitió documentar situaciones auténticas desde dentro del contexto, sin intervenir ni alterar las dinámicas naturales de los sujetos retratados. Por otro lado, la observación participante facilitó la integración al entorno del grupo de estudio, lo que posibilitó una comprensión más profunda y directa de sus interacciones sociales.

Planos y encuadres

La selección de planos y encuadres en el documental fue cuidadosamente pensada para reforzar la narrativa visual y emocional del proyecto. Se emplearon planos cerrados y medios para resaltar las expresiones faciales y emociones de los participantes, favoreciendo la conexión empática con el espectador. Los planos generales permitieron contextualizar a los sujetos dentro de sus espacios cotidianos y eventos de fans, mostrando la dimensión colectiva del fenómeno. Asimismo, los encuadres buscaron una composición equilibrada, aplicando principios como la ley de los tercios para guiar la mirada del espectador y otorgar dinamismo a la imagen. Esta variedad de recursos visuales contribuyó a representar de forma auténtica y estética las dinámicas sociales y culturales de la comunidad K-POP en Quito.

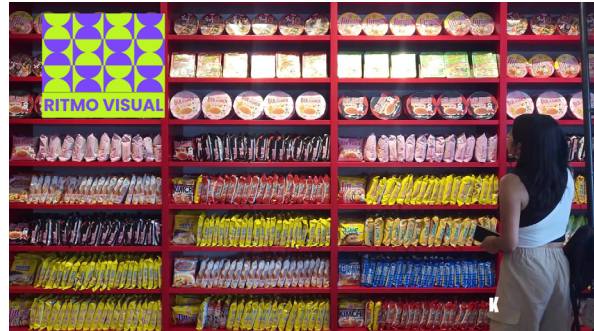


Figura 25. Ritmo visual en documental

Fuente. Camila Miranda



Figura 26. Ley de tercios en documental

Fuente. Camila Miranda

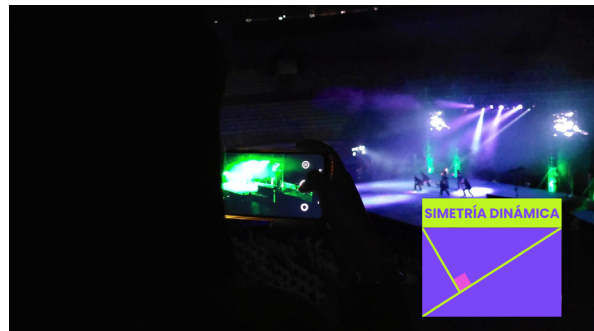


Figura 27. Simetría dinámica en documental

Fuente. Camila Miranda

Presentación de personajes principales

Alisson Pumasunta, de 21 años, es fan del K-POP, y su experiencia personal fue utilizada como hilo conductor en la narrativa del documental. A través de su testimonio, se exploró la importancia del K-POP en su vida cotidiana, así como su influencia en la construcción de su identidad y en la forma en que se relaciona y se desenvuelve en el mundo.

Paola Machado, de 47 años, permitió contar, desde una perspectiva externa, el testimonio de una madre cuya hija es fan del K-POP, permitió comprender el impacto que este fenómeno ha tenido en su vida familiar. A través de su relato, se evidenciaron los temores iniciales y los estereotipos que asociaba con esta cultura, muchos de los cuales fueron transformados con el tiempo. El K-POP no solo influyó en la percepción que tiene sobre los intereses de su hija, sino que también generó un cambio positivo en su relación, fortaleciendo la comunicación y el vínculo entre ambas.

Majo Narvárez, de 27 años, integrante del grupo de baile Y-UNIT permitió contextualizar al K-POP como un fenómeno que va más allá de lo musical, entendiéndolo como un medio que construye identidad, fomenta la creación de comunidad y motiva a las personas a explorar nuevas experiencias. Asimismo, pone en evidencia cómo ciertos espacios dentro de la ciudad se convierten en puntos de encuentro donde los fans pueden compartir, expresarse y fortalecer sus lazos comunitarios.



Figura 28. Personaje Alisson Pumasunta

Fuente. Camila Miranda



Figura 29. Personaje Paola Machado

Fuente. Camila Miranda



Figura 30. Personaje Majo Narvárez

Fuente. Camila Miranda

Adriana Romero, de 24 años, líder del fanclub ELF Quito, contextualizó las dinámicas, eventos y motivaciones que impulsan a los clubes de fans a fortalecer la interacción dentro de la comunidad. Además, evidenció cómo dicha comunidad se manifiesta y participa activamente tanto en el espacio urbano a través de encuentros, presentaciones y actividades públicas, como en el espacio digital, mediante redes sociales.



Figura 31. Personaje Adriana Romero

Fuente. Camila Miranda

Karolina Moreta, de 33 años, líder del fanclub EXO Ecuador, aportó una mirada más íntima y emocional sobre la necesidad de contar con espacios donde los fans puedan sentirse cómodos y seguros al compartir su afición. También destacó el compromiso que asumen los clubes de fans al crear eventos que no solo celebran el gusto por el K-POP, sino que también fortalecen la participación, el apoyo mutuo y la conexión entre fans.



Figura 32. Personaje Karolina Moreta

Fuente. Camila Miranda

Presentación de espacios relevantes

Los escenarios presentados en el documental se ubican principalmente en la zona centro-norte de Quito. Durante las grabaciones, espacios como la Plataforma Gubernamental Norte, el parque La Carolina y Casa Korea fueron los lugares donde se concentró la mayor cantidad de reuniones y actividades de fans, convirtiéndose en puntos clave para observar la dinámica de la comunidad en el espacio urbano.

También se tomó en cuenta las habitaciones y hogares de los propios fans para entender la influencia del K-POP en su vida desde una manera más personal.



Figura 33. Plataforma gubernamental norte
Fuente. Camila Miranda



Figura 34. Casa Korea
Fuente. Camila Miranda



Figura 35. Habitación de fan
Fuente. Camila Miranda

Retrato de eventos organizados por la comunidad

Durante la grabación, fue fundamental retratar los eventos y las dinámicas de convivencia entre fans dentro de la ciudad. Entre los más destacados se encuentran aquellos organizados por clubes de fans, como el 10mo aniversario del grupo Monsta X, organizado por el club de fans del mismo; un picnic colaborativo impulsado por varios clubes de fans de grupos pertenecientes a la compañía SM Entertainment; y una fiesta organizada por ARMYs, fans de BTS, para celebrar el aniversario del grupo. Asimismo, se consideró relevante documentar eventos promovidos por la Embajada de Corea en Ecuador, como la clausura de la Copa Embajador de Taekwondo y la K-FOOD EXPO 2025, los cuales fomentan el intercambio cultural entre Ecuador y Corea del Sur.



Figura 36. Clausura copa embajador de Taekwondo
Fuente. Camila Miranda



Figura 37. Picnic de SM Entertainment
Fuente. Camila Miranda



Figura 38. 10mo aniversario de MonstaX
Fuente. Camila Miranda

- Posproducción

Propuesta de color

La paleta de colores empleada en el proyecto se caracteriza por tonos vibrantes y de alto contraste, lo que favorece una adecuada legibilidad y refuerza visualmente el dinamismo y la juventud que caracterizan a la comunidad representada. La selección cromática toma como referencia elementos visuales presentes en diversos videos musicales de K-POP, estableciendo así una conexión estética directa con el universo visual del género.



Figura 39. Propuesta de color
Fuente. Camila Miranda

Tipografía

La tipografía principal utilizada en el proyecto es Burbank Big Condensed, mientras que la tipografía secundaria es Jalnan. Ambas son tipografías sans serif que se destacan por su buena legibilidad en pantalla y por transmitir una sensación de dinamismo, coherente con la estética juvenil y enérgica de la comunidad representada. Su elección responde a la intención de mantener una comunicación visual clara, accesible y alineada con los códigos gráficos del universo K-POP.



Figura 40. Tipografía 1
Fuente. Camila Miranda

La tipografía Burbank Big Condensed fue seleccionada para la representación gráfica del título del documental. Esta se animó mediante motion graphics, simulando el estilo de una 'mosca' televisiva, y también fue utilizada en el bumper de entrada.



Figura 41. Tipografía 2
Fuente. Camila Miranda

La tipografía Jalnan fue utilizada en los lower thirds para aquellos textos que requerían mayor legibilidad en pantalla, asegurando una lectura clara y efectiva durante las intervenciones gráficas.

Montaje

El montaje del contenido audiovisual resultante de la fase de producción se realizó utilizando el software Adobe Premiere Pro. Para la construcción de la narrativa visual del documental se integraron entrevistas, tomas de paso y material de archivo, permitiendo articular una estructura coherente y dinámica. El estilo de edición se caracterizó por un ritmo fluido, transiciones limpias y el uso de recursos como motion graphics y ajustes de color que refuerzan la estética juvenil y contemporánea del proyecto, en sintonía con el tono del contenido.

Por otro lado, se utilizó el software Adobe Audition para la optimización del audio, lo que incluyó la limpieza de ruidos y el ajuste de niveles sonoros. Este proceso fue fundamental para asegurar la claridad y calidad del sonido en entrevistas, narraciones y ambientaciones, contribuyendo así a una experiencia auditiva más envolvente.

Recursos de audios

Voice en off: se utilizaron narraciones en voice en off para contextualizar y conectar las escenas de manera más natural y clara, facilitando la comprensión del contenido y aportando coherencia a la estructura del documental.

Efectos de sonido: se incorporaron con el objetivo de enriquecer la experiencia del espectador y potenciar la inmersión en el contenido visual.

Audio ambiental: se utilizó como recurso narrativo para transmitir emociones a lo largo del documental, permitió generar atmósferas que conectan emocionalmente al espectador con las situaciones representadas.

Motion graphics

Se utilizó el programa de Adobe After Effects para la realización de los motion graphics en un formato de 3840 x 2160 o 4K, se utilizaron 30fps dentro de la configuración de la composición, las ilustraciones para las animaciones fueron realizadas en Adobe Illustrator

Los motion graphics se diseñaron en estilo 2D, empleando la paleta cromática y tipografía previamente seleccionadas para mantener la coherencia visual del documental. Se integraron elementos gráficos como lower thirds, bumpers de entrada, cortinillas y moscas, los cuales funcionaron como recursos visuales para introducir escenas y personajes, facilitando la transición narrativa y para complementar las narraciones de testimonios, enriqueciendo así la experiencia audiovisual y aportando dinamismo al relato.

Nombre del documental

Somos K-POP

El nombre Somos K-POP se fundamenta en la intención de representar a los fans del K-POP en Quito como una comunidad con identidad colectiva, reforzando la idea de pertenencia y conexión, destacando que el K-POP no es solamente un gusto musical sino un fenómeno cultural que transforma vidas, crea lazos y genera espacios de expresión compartidos, además el tono directo y juvenil del título lo hace memorable y permite que nuevos públicos conecten con el documental y sus fans se sientan identificados desde una mirada cercana y auténtica.

SOMOS K-POP

Figura 42. Título de documental

Fuente. Camila Miranda

Lower third



Figura 43. Lower third

Fuente. Camila Miranda

Los lower third se diseñaron para identificar a las personas entrevistadas, indicando su nombre y rol dentro de la comunidad. Se utilizaron composiciones limpias y con animaciones de entrada y salida suaves. Se crearon 2 versiones con colores distintos para mantener el contraste y legibilidad en las escenas.

Secuencia de entrada



Figura 44. Secuencia de entrada

Fuente. Camila Miranda

El bumper de entrada es una animación breve que funciona como apertura visual y sonora del documental, estableciendo desde el primer momento la identidad y tono del proyecto. Este combina tipografía animada, recursos gráficos alusivos a la estética del K-POP y efectos de sonido.

Mosca

SOMOS K-POP

Figura 45. Mosca

Fuente. Camila Miranda

Recursos visuales



Figura 46. Recursos visuales

Fuente. Camila Miranda

El diseño de los recursos visuales se basó en una síntesis de forma de objetos reales representativos del K-POP, como lightsticks, llaveros y photocards. Este proceso implicó un análisis de las formas, colores y características distintivas de dichos objetos para reinterpretarlos de manera estilizada y coherente con la identidad visual del documental.

- **Contenido complementario**

Dossier

El dossier fue diseñado con un formato cuadrado de 15 x 15 cm, con márgenes externos de 1.5 cm y márgenes internos de 2 cm, lo que permite una adecuada legibilidad y equilibrio visual en la maquetación. Este material funciona como un complemento impreso al documental, y contiene información clave sobre el proyecto, incluyendo la sinopsis, diseño gráfico aplicado, paleta cromática, selección tipográfica, desarrollo conceptual, plan de producción y registro fotográfico del proceso. Su formato compacto y visualmente atractivo busca facilitar su consulta y presentación en contextos académicos y profesionales, manteniendo coherencia con la identidad visual del proyecto.

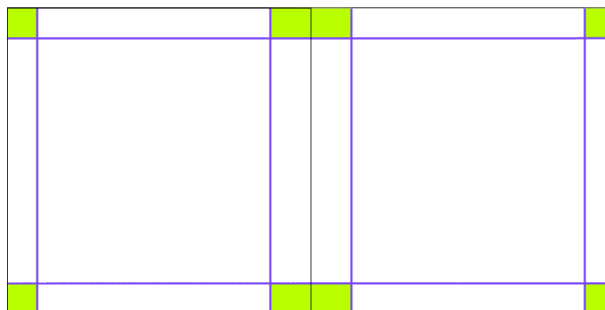


Figura 47. Maquetación de dossier

Fuente. Camila Miranda



Figura 48. Portada y contraportada de dossier
Fuente. Camila Miranda

Póster Documental

El póster del documental fue diseñado en formato A3 o 29,7 x 42 cm, en formato vertical o retrato, con márgenes exteriores de 1,5 cm, utilizando una retícula modular compuesta por 4 filas y 3 columnas, con medianiles de 0,5 cm. Esta estructura permitió una organización equilibrada de los elementos gráficos y textuales, facilitando una lectura jerarquizada y visualmente armónica. Se realizó una ilustración en estilo hyperpop representando a la comunidad y al aciudad, asimismo se emplearon las mismas tipografías utilizadas en el documental, Burbank Big Condensed y Jalnan, manteniendo así la coherencia visual y estilística del proyecto. El diseño incluye una frase referencial que contextualiza el contenido del documental, así como una jerarquía tipográfica clara que destaca el título del proyecto, el nombre de la productora, los créditos principales.



Figura 49. Boceto de póster documental Fuente. Camila Miranda

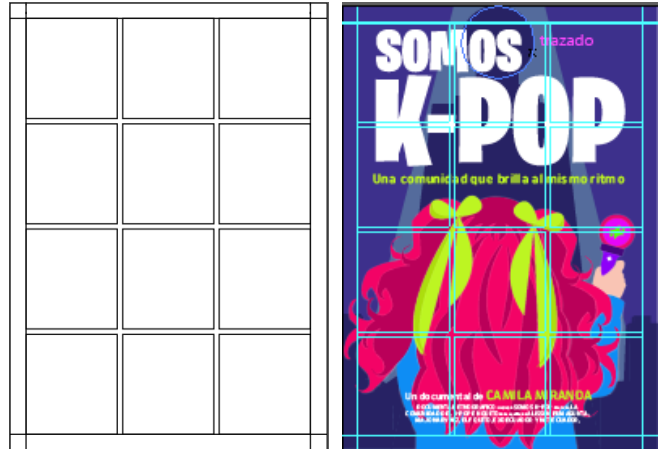


Figura 50. Maquetación de póster documental Fuente. Camila Miranda



Figura 51. Diseño final de póster documental Fuente. Camila Miranda

Validación

Para el proceso de validación se presentó un corte preliminar del documental que incluía el uso de motion graphics y la construcción narrativa basada en entrevistas, testimonios y registros de eventos de la comunidad previamente grabados.

Se aplicó una encuesta tanto a las personas retratadas en el documental como a otros integrantes de la comunidad, después de haber visto el corte preliminar del documental, con el objetivo de verificar que la narrativa utilizada en el documental representara de manera fiel sus experiencias, vivencias e identidad individual y colectiva.

Conclusión

La narrativa utilizada en el documental representa fielmente a la comunidad y cumple con el objetivo de brindarles un espacio donde puedan reconocerse y sentirse reflejados en su identidad y experiencia colectiva . Ver resultados en Tabla 3.

4. Reflexiones finales

La comunidad del K-POP en Quito es mucho más que un grupo de seguidores de un género musical; es un espacio vibrante donde jóvenes de distintas edades y contextos encuentran una plataforma para expresarse, compartir y construir su identidad. A través de esta cultura, desarrollan formas de vivir en comunidad y un profundo sentido de pertenencia lo que se convierte en un vínculo que promueve la inclusión, la creatividad y el respeto mutuo.

Este documental se presenta como una herramienta esencial para visibilizar y comprender el valor de esta comunidad en Quito. Al relatar sus historias, emociones y dinámicas, contribuye a la construcción colectiva de identidades culturales en un mundo cada vez más globalizado. Más allá de mostrar el fenómeno del K-POP, invita a reflexionar sobre cómo las expresiones culturales emergentes tienen el poder de transformar vidas y crear espacios de encuentro que desafían estereotipos, enriqueciendo así el tejido social local.

En un contexto donde la diversidad cultural resulta fundamental, este trabajo audiovisual funciona como un puente que permite que las voces de los fans sean escuchadas y reconocidas, reafirmando el rol activo de estas comunidades en la creación de nuevas formas de identidad y convivencia en Quito.

5. Recomendaciones

- El presente trabajo se centró en la comunidad K-POP de Quito, lo que implica que los hallazgos y reflexiones están vinculados a un contexto geográfico y sociocultural específico. Asimismo, la recolección de información se basó principalmente en entrevistas y observación participante, lo que, si bien permite un acercamiento cualitativo profundo, no contempla un análisis estadístico representativo de toda la comunidad.
- A partir de este estudio, sería pertinente ampliar el análisis hacia otras ciudades del país para realizar comparaciones regionales y establecer patrones comunes o diferencias significativas en la conformación de las comunidades K-POP.
- Analizar la reacción y percepción de la comunidad K-POP y del público en general durante y después de la visualización del documental, ya que esto podría identificar temas relevantes y áreas que requieren una exploración más profunda en futuros trabajos.



6. Referencias bibliográficas

Adobe. (2023, 16 de enero). Aprende sobre composición visual y aplícala en tus proyectos gráficos. Blog Adobe Latam. <https://blog.adobe.com/es/publish/2023/01/16/aprende-sobre-composicion-visual-y-aplicala-en-tus-proyectos-graficos>

Aparici, R., & García-Matilla, A. (1998). Lectura de imágenes. Ediciones de la Torre.

Baños, S. C. (2023). Los efectos de la globalización. *Asiadémica*, pág. 25.

Bárcena Díaz, L. (2024). Planos, encuadres y composición fotográfica. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>

Beltrán, L. R. (2006). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 4(8), 53–76.

Bueno, C. (2024). Informe Semestral del cumplimiento de obligaciones de los medios de comunicación determinadas en la Ley Orgánica de Comunicación. Coordinación General de Desarrollo de la Información y Comunicación.

Carvajal Fuente, B. (2022). La verdad es absoluta y la realidad relativa. *Ensayos de Filosofía*, 15(1), artículo 3. <https://www.ensayos-filosofia.es/archivos/articulo/la-verdad-es-absoluta-y-la-realidad-relativa>

Cortés-López, E. M. (2020). LA INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA EN DISEÑO. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 15, núm. 28, 2020, Universidad Autónoma del Estado de México.

Dacast. (2020). ¿Qué es la resolución de vídeo? Guía para entender resoluciones comunes como HD, Full HD y más. Dacast. <https://www.dacast.com/es/blog-es/resolucion-de-video/>

El Comercio. (2022). K pop, una tendencia coreana que se impone entre los jóvenes. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/kpop-tendencia-coreana-jovenes-musica/>

Embajada de la República de Corea en Honduras. (2019). Obtenido de https://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6426/view.do?seq=663072&srchFr=&%253BsrchTo=&

España, M. (2024). ¿Qué es el k-pop? Historia y origen de este género musical. *Santander's Music Magazine*. <https://www.santandersmusic.com/magazine/diccionario/kpop>

- Field, S. (1995). *El manual del guionista: Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Plot Ediciones.
- Figueras Peinado, S. (2020). *K-pop: Industria y éxito*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.
- Garrido Rodríguez, A. (2022). *El K-pop y la cultura Hallyu como impulsor del Soft Power de Corea del Sur* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Europea de Madrid]. Repositorio Institucional de la Universidad Europea.
- Gelabert, G. B. (2020). *La magia del color: En la fotografía digital*. España: JdeJ Editores.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona : Editorial Gedisa, S.A.
- Gómez, A. (2023). ¿Qué es el K-pop? Todo lo que tienes que saber sobre este fenómeno global. *Vogue México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/articulo/que-es-k-pop>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications. Traducido por Elías Sevilla Casas.
- Herrera, A. (2020). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS DIGITALES Y LAS PROTESTAS POR*. ResearchGate, 21.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta S.A.
- Jethro Pettit, A. G. (2009). *Citizens' media and communication*. ResearchGate, 11.
- Jorge Guachamín, P. L. (2020). *Los Medios Comunitarios en Ecuador*:. *ONDAS DE INSPIRACIÓN*, 40.
- Jung, S. (2011). *K-pop, Indonesian fandom, and social media*. *Transformative Works and Cultures*, 8. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the*. London: Routledge.
- Kenny, A. R., Rieger, O. Y., & Entlich, R. (2003). *Llevando la teoría a la práctica: Tutorial de digitalización de imágenes* [PDF]. Universidad de Cornell, Departamento de Preservación y Conservación. Recuperado de http://preservationtutorial.library.cornell.edu/tutorial-spanish/tutorial_Spanish.pdf
- Kramer, L. (2023). *99Designs*. Obtenido de <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>

Museo Nacional de las Culturas del Mundo. (2021). Obtenido de <https://www.museodelasculturas.mx/k-pop-fenomeno-global-coreano-segunda-edicion.php>

New York Film Academy. (2023). Disney's 12 Principles of Animation: Bringing Characters to Life. <https://www.nyfa.edu/student-resources/12-principles-of-animation/NYFA+2>

Nichols, B. (1997). La representación de la realidad. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Nielsen, F. (2025). ¿Qué es un códec de vídeo? Todo lo que debe saber. Dacast. <https://www.dacast.com/es/blog-es-que-es-un-codec-de-video/>

Odorico, S. (2010). Werner Herzog between documentary and fiction. *Offscreen*, 14(3). Recuperado de https://offscreen.com/view/herzog_documentary_fiction

Paparone, F. I. (2024). ¿Cómo conquistó el pop coreano América Latina? Consumos, performances y militancias de los k-popers. *Nueva Sociedad*, 314. <https://nuso.org/articulo/314-pop-coreano-america-latina/>

Präkel, D. (2008). *Composition* (R. Cana Camarasa, Trad.; F. Roses Martínez, Revisión técnica; C. Rodríguez Ascher, Coordinación de edición en español). Naturart, S. A.

Quel Márquez, L. G. (2022). Leyes de Gestalt (Vol. 1, Núm. 1). Calameo. <https://www.calameo.com/read/00629289638f042f06100>

Reyes, O. (2017). Panorama Audiovisual Latinoamericano. PRAI. <https://prai.tv/wp-content/uploads/2021/03/Panorama-Audiovisual-America-Latina.pdf>

Silva, A. (2006). *IMAGINARIOS URBANOS*. Bogotá: Editorial Nomos.

So_Psych. (2016). Color psychology (and the importance of context). Medium. https://medium.com/@So_Psych/color-psychology-and-the-importance-of-context-db9c0524c8ba

United Nations. (2016). Goal 10: Reduce inequality within and among countries. En *The Sustainable Development Goals Report 2016*. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2016/goal-10/>

United Nations. (2016). Goal 16: Promote peaceful and inclusive societies for sustainable development, provide access to justice for all and build effective, accountable and inclusive institutions at all levels. En *The Sustainable Deve-*

lopment Goals Report 2016. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2016/goal-16/>

Valdés, C. S. (2017). Comunicación comunitaria y medios ciudadanos: la voz desde dentro de las comunidades. OB-SERVARE. Universidade Autónoma de Lisboa, 2.

Valdivieso, C. A. (2016). Qué es Motion Graphics. Con A de animación, (6), 104-116.

Vidal, J. (2013). La búsqueda de la realidad o de la verdad: Una aproximación a partir de la teoría sociológica. Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales, (47), 95–114. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n47/art04.pdf>

Vivares, J. (2017). El cine documental. Instituto Superior de Música José Hernández.

W, P. Á., Pietrasanta, I. Á., Campodónico, H., Carelli, V. R., Pérez, J. G., Jiménez, I. L., . . . Rocha, J. (2014). El cine comunitario en América Latina. Bogotá: Graficas Gilpor S.A.S.

Universidad Complutense de Madrid. (s.f.). Profundidad de color. Apoyo a la edición web. <https://biblioteca.ucm.es/edicionweb/profundidad-de-color>

7. Anexos

Anexo 1. Preguntas de entrevista grupal para levantamiento de datos

Preguntas diseñadas para revelar experiencias personales y colectivas, y explorar el impacto cultural del K-POP en la vida de los fans en Quito.

1.¿Cómo conocieron el K-POP y qué fue lo que más les atrajo al comienzo?

2.¿Qué tipos de actividades se realizan en nombre del KPOP, reuniones, eventos, concursos, etc.?

3.¿Hay espacios físicos que relacionen con la comunidad del KPOP, dónde suelen reunirse?

4.¿Qué medios de comunicación prefieren para consumir contenido o noticias referentes al KPOP, YouTube, Tiktok, Instagram, X(Twitter), Facebook?

5.¿En qué momento del día suelen consumir más contenido relacionado con el K-POP, mañana, tarde o noche y por qué eligen ese horario?

6.¿Qué tan presente está el KPOP en su vida diaria, buscan y consumen contenido activamente o lo hacen de manera esporádica?

7.¿Qué tipo de contenido consumen más del K-pop: videoclips, conciertos, entrevistas, variety shows, fancams, fanarts, ¿etc.?

8.¿Cuál ha sido el contenido más impactante o memorable relacionado con el K-pop que hayan consumido?

9.¿Han visto representación de la comunidad del KPOP

en medios ecuatorianos, como les hizo sentirse, fue una representación justa de su identidad?

10.¿Qué creen que deberían mostrar los medios si realmente quisieran entender a la comunidad K-pop en Ecuador?

Anexo 2. Video de Entrevista Grupal

<https://youtu.be/peh7q-yvTWU?si=PZws3EjIWxzSf1ma>

Anexo 3. Transcripción de entrevista grupal para levantamiento de datos.

[Camila Miranda]

Ya, para empezar la reunión me gustaría que cada una vaya hablando en turnos. Puede empezar quien sea, pueden alzar su manito, lo que como ustedes deseen, o yo les puedo ir nombrando. Pueden presentarse, decir su nombre, su edad, y cómo es que ustedes conocieron el k-pop, y qué es algunas de las cosas que ustedes, cuando recién conocieron el k-pop, fue algo que les impactó y que les hizo hacer que se vuelvan fans de los grupos de aquí.

Ok, podemos empezar con Gaby, por favor.

[Gabriela Cáceres]

Bueno, hola chicas, me llamo Gaby, tengo 30 años. Bueno, ¿qué me gusta del k-pop? Creo que todo.

Su música siempre me da mensajes positivos, me brinda energía, y de cierta manera también me ayuda a descubrir algo nuevo en mí, en esta parte de lo que nosotros hacemos ya como fan club, de crear eventos y ese tipo

de cosas. No sabía que me podía gustar hacer ese tipo de cosas, entonces es algo que digo, wow, es como que sí, mira, jamás en mi vida yo me imaginé pertenecer a un grupo como el que somos nosotros, y bueno, lo que conlleva eso, las responsabilidades y todo lo que hemos trabajado de promocionar, de sentir, o de ver cómo las otras fans se llegan a conectar a través de lo que nosotros podemos hacer. Eso creo que es muy gratificante.

Tú tal vez no puedas conocer a tu ídolo, es lo más como que puede llegar a pasar, pero sin embargo, la satisfacción de ver las caras de las otras fans al momento que estás haciendo algo por ellos, o en nombre de ellos, te deja como que un buen sentimiento en tu corazón de que, de cierta manera, estás conectando con otras personas, y lo estás haciendo como por tu idol, por tu grupo, entonces son cosas que la verdad me llenan mucho.

[Camila Miranda]

Sí, muchas gracias Gabi por tu respuesta. Ali, no sé.

[Alisson Pumasunta]

Bueno, de mi parte, creo que preguntaste cómo conocemos el K-pop, pues yo lo conocí en su Hallyu, básicamente en 2017-2018, pero no me llegó a gustar hasta 2020 que fue pandemia. De ahí, obviamente, lo que me gusta del K-pop, es el mensaje que transmite, todo lo que conlleva tener esta relación cercana de idol-fan, podría ser igual su forma de ser, porque a veces uno llega a congeñar con tal idol, te sientes más cercano a él, como si fueran amigos, y pues su música y los bailes, de que puede igual compartir con personas cercanas a mí, igual los dos fanclubs, y eso, de mi parte.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ali. Ahora, July, nos puedes ayudar, por favor, con tu opinión al respecto.

[Julia Barreiros]

A ver, buenas noches con todas. Mi nombre es Julia, pero pueden decirme July, así me siento más cómoda. Tengo 19 años, y al K-pop yo lo conocí en 2018, en su peak, por así decirlo.

Lo conocí gracias a un video de BTS, creo que fue DOPE, el que me hizo adentrarme más a este mundo, y realmente es algo maravilloso, como han dicho ustedes, la conexión que existe a través de ellos. No tanto, o sea, físicamente, sino que podemos conectar gracias a ellos con gustos, diferentes frases, palabras, y no solo dentro del país, sino que en el extranjero. Yo tengo una, mi mejor amiga es colombiana, y he conectado gracias a ella por NCT, y eso es lo lindo, que hay conexión gracias a ellos, de diferentes maneras, tanto por el baile con su música, sus frases, lo que hacen, y eso es lo lindo, lo que me gusta del K-pop.

[Camila Miranda]

Sí, listo. Muchas gracias, July. Ahora, Ale.

[Alejandra Cáceres]

Bueno, soy Ale, justedes saben! Tengo 27 años, y bueno, ¿cómo conocí al K-pop?

Parecido a lo que mencionó Yuli, conocida a través de BTS, sí. ¿Con qué video? No me acuerdo, creo que igual con DOPE.

Entonces, bueno, a mí lo que me gustó de ellos fue que

me mostraron otra forma de ver la vida. Te muestran diferentes perspectivas, no solo desde el ámbito, por ejemplo, yo qué sé, una decisión amorosa, te muestran otro tipo de cosas, entonces, me gustó esa apertura de mente que tienen ellos. De alguna forma me hizo ver que podía cambiar ciertos aspectos de mi vida, y por eso es que soy fan.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ale. Ahora, Ani, por favor.

[Anabel Arboleda]

Entonces, luego llegué a mi casa, a YouTube, y fue K-pop, y ahí escuché Super Junior y Girls' Generation, que son como que los grupos que más sonaban en aquel entonces, supongo yo, y luego como que he escuchado eso ocasionalmente, hasta que ya en 2017 descubrí NCT, y desde entonces no me he ido de aquí. Para mí el K-pop ha sido, como lo dijo July, una oportunidad de encontrar amigas en mi país, y también en el extranjero, una vez hice una amiguita en Indonesia, porque ella también es fan de NCT, entonces creo que está esta apertura a nuevas culturas, a nuevas formas de pensamiento, y también a compartir con otras personas.

[Camila Miranda]

Ok, muchas gracias.

Creo que todas mencionaron que son partes de grupos o asociaciones o reuniones de fans que crean o hacen eventos para la comunidad. Me gustaría saber si es que como personas organizadoras o como asistentes de eventos, ¿cuáles son los eventos que ustedes realizan? ¿Qué tipos de eventos?

O sea, ya sea para cumpleaños de los idols, ¿con qué motivo lo hacen? ¿Cómo se organizan más o menos dentro de sus grupos para realizar estos eventos? ¿Cuál es más o menos su experiencia haciendo esto, ya sea como organizadores o como asistentes en eventos de K-pop?

¿Ali, quieres empezar, por favor?

[Alisson Pumasunta]

A ver, voy a hablar desde mi perspectiva organizadora, porque yo pertenezco al fan club de BTS, se llama PurpleAmiEc. Como organizadora, pues nosotras nos dedicamos a hacer eventos por cumpleaños, por aniversario, sabemos tener temáticas de los programas de variedades que participan las chicas de BTS, que en este caso sería como un RUN BTS, hacemos eventos en piscinas, y pues obviamente el proceso es muy largo, la logística lleva meses, incluso tenemos que coordinar tiempos entre el staff, las coordinadoras, y últimamente hemos sacado eventos de una vez al año, normalmente por aniversarios, que sería básicamente la fiesta.

Como asistente, he asistido a más eventos, como los de NCT Ecuador, SEVENTEEN Ecuador, y pues me gusta, me gusta siempre conocer a nuevas personas, las organizaciones dan regalos, tienen actividades muy dinámicas, y pues eso sería mi parte de los eventos y los fan clubs.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ali. Ani, por favor.

[Anabel Arboleda]

Aquí, la verdad es que, bueno, yo pertenezco al fan club de NCT Ecuador, antes ayudaba a mi amiga con su fan

club de BTS, pero no es como que hacemos eventos muy grandes. Es como mencionó Ali, lleva mucha logística, lleva varios meses de planificación, conlleva mucho estrés también, y aunque es algo que conlleva mucho trabajo, cuando lo comparo, cuando voy como asistente creo que prefiero estar del lado organizador, porque para mí es como tener la oportunidad de brindar espacios para otras personas en los que todos podemos convivir, bajo un mismo concepto, como de fanáticas de cierto grupo, y creo que eso genera comunidad, nos permite crear nuevas conexiones, entonces a mí me gusta mucho.

A pesar de todo, y la verdad es que sí, prefiero estar como del lado organizador, antes que como asistente, porque como asistente sí se disfruta mucho, pero creo que lo valoro más al darme cuenta de todo el trabajo que hay detrás.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ani. Gaby, por favor.

[Gabriela Cáceres]

Bueno, yo pertenezco a dos fan clubs, a EXO Ecuador y a NCT Ecuador. La vida de planear eventos es como lo mencionaron las demás chicas, sí, es agotadora, y como lo dijo, me parece que fue a Ali sí, coordinar la logística tal vez es la parte más complicada, debido a que tal vez en la ciudad donde nosotros estamos, no existen estos tipos de espacios que te pueden ofrecer algo seguro, algo donde también las personas que asistan se sientan cómodas. Por lo general nosotros solemos hacer por tema de presupuestos en parques o en lugares que se acomoden al número de personas que van a asistir, y con lo que nosotros contamos como fan club.

Yo creo que de cierta manera también nos ha limitado un poco, tal vez en hacer eventos un poco más grandes, debido a temas de seguridad y temas de economía. Bueno, como dijo Anabel, una vez que organizas, estás en esto, también te haces salir de tu zona de confort, aprendes nuevas habilidades, a editar fotos para el evento que vayas a hacer, saber dónde tienes que ir a imprimir los regalos, dónde puedes comprar los recuerdos de los más baratos, qué comida puedes dar, tal vez qué combina mejor con este color y todas esas cosas, y hasta ser reanimador, porque muchas veces, la mayoría de nosotros creo que fuimos muy tímidas, y eso también nos ha ido ayudando a desarrollar nuestra personalidad, a tener más confianza en hablar en público, de tratar de que toda la gente que asista a nuestro evento se sienta cómoda, se sienta tranquila, se sienta segura, y creo que eso es una muestra de tanto los dos fan clubs que se ha tratado.

Es un trabajo que ha sido y sigue siendo de varios años, en tener una base de fans fuerte, ir alimentando esto con el paso del tiempo y darles algo de calidad, porque creo que cuando nosotros prendemos un evento siempre vemos qué es lo que nos gustaría nosotros que nos regalen, qué experiencia quisiéramos nosotros tener para un cumpleaños, un aniversario, entonces creo que esa parte es la que tú dices, wow, sí, lo logramos.

[Camila Miranda]

Eso. Muchas gracias Gaby. Ale, porfa.

[Alejandra Cáceres]

Yo creo que tú como fan base tienes que tener la confianza de las personas que te siguen, en darte dinero para que compres los álbumes, para que hagas fiestas, etc,

entonces esa parte sí cuesta, y más que nada ir ganando la confianza de los chicos poco a poco. Aparte de ello, yo he visto en otros fandoms, por ejemplo NCT y EXO, que ellos hacen recaudaciones de fondos, por ejemplo creo que una vez fue un evento de EXO en el cual hicieron una recaudación de fondos para una fundación de perritos, entonces ese tipo de cosas a mí como fan sí me animan bastante, no solo es por los chicos que se hacen fiestas, sino también es unirse como comunidad para hacer algo bonito. Exo también, por ejemplo, de BTS Ecuador también he visto este tipo de recaudaciones, y me parece súper interesante y súper chévere.

[Camila Miranda]

Muchas gracias Ale. Bueno, me parece súper importante esta parte de lo que es la comunidad del K-Pop organizada desde los fans, y ahora me gustaría que para esta siguiente sección de la entrevista podamos convivir entre todas, haciendo opiniones o interactuando entre nosotras acerca de lo que vamos opinando. Como mencionó Gaby en su respuesta, ella habló un poco acerca de los espacios que hay aquí en la ciudad para la realización de eventos.

Me gustaría saber si es que existe algún espacio dentro de la ciudad o un sector dentro de la ciudad que ustedes lo tomen como referente para conocer o para identificar a la comunidad. Por ejemplo, bueno, espacios físicos que ustedes lo relacionan con el K-Pop aquí en la ciudad. No sé, Ale, ¿quieres empezar tú, por favor?

[Alisson Pumasunta]

¿Yo? Ah, aquí en Quito es la plataforma gubernamental del norte. De esa plataforma es donde van a estar, vas a encontrar a un montón de personas reunidas bailando lo

que es el K-Pop, ¿no?

Repasando grupos de dance covers, suelen hacer eventos de random dance. Y otro lugar que lo asocio con el K-Pop es el Parque La Carolina, porque normalmente se suele hacer eventos que tienen el costo mínimo de entrada o ya de plano son como gratuitos. Y pues, hablando de mi experiencia como de BTS, hay un local por la República que es de helados, que es el Nitrolate, y hacen helados dependiendo de la temática del evento.

Entonces, son los tres lugares que yo más asocio como fan donde puedo encontrar a la comunidad reunida. Y eso.

[Camila Miranda]

Ok, entonces, ¿ustedes qué creen que sea uno de los factores para que se asocie a la plataforma gubernamental con esta comunidad? ¿O cuál es su experiencia, alguna experiencia que han tenido dentro de este espacio que ustedes hayan vivido?

[Anabel Arboleda]

Sí, yo pienso que puede ser en primer lugar porque cerca de la plataforma gubernamental y en general como que el sector de Lñaquiito está rodeado de varios markets coreanos, restaurantes, y pues eventos de este tipo, ¿no?, que están alrededor, que hacen que llegue a un punto en el que todo se congregue. En la plataforma gubernamental yo pienso que es porque es un espacio público, gratuito, que no nos cuesta nada a nosotros como jóvenes, pero que nos permite pasar el tiempo ahí, hacer los dance covers, los k-pop randoms, o a veces he visto que hacen como picnic chiquito para convivir.

Pero creo que sobre todo porque está como en una zona en la que los restaurantes, los markets y estos puntos representativos de personas coreanas están ahí porque como que permite que sentirse más cercano a lo que uno conoce.

[Camila Miranda]

Ok, y dentro de estos espacios, ¿ustedes han vivido alguna experiencia que no sea tan grata o alguna limitación que tengan, Gaby?

[Gabriela Cáceres]

La verdad en la plataforma no hemos tenido ningún inconveniente, también como fanclub la verdad no hemos realizado ningún evento en esa zona sin embargo en La Carolina si has sucedido algún tipo de cosas al ser un espacio abierto estamos expuestas a varias cosas se nos acercan personas hasta por molestar de lo que hacemos y en cierta manera esto puede hacer sentir inseguras a las personas que asisten a nuestros eventos, no nos pasó a nosotros pero a igual a otro fanclub los policías les hicieron retirar las cosas ya que no se puede vender y ellos estaban vendiendo lo que se suele vender, photocards, pulseras y eso. Y entonces sí hay ese tipo de roces que sí tienes que estar alerta en este espacio que es público.

[Camila Miranda]

Ahora, ustedes mencionaron que ustedes como grupos hacen eventos para la comunidad. Como organizaciones de fanclubs, ¿cuáles son los medios de comunicación que ustedes utilizan más para comunicar estos eventos o programas que tengan dentro para los chicos, para los grupos de k-pop? ¿Qué redes sociales ocupan?

¿Cuáles son las que más ocupan? ¿Instagram, Twitter, Tik Tok? ¿Cuáles son las que ustedes prefieren y cuáles son las que más llegan a la comunidad?

¿July?

[Julia Barrerios]

Bueno, por mi parte yo creo que es Instagram. Instagram es la red social que casi todo mundo utiliza en su tiempo. Antes fue Facebook, pero ahorita está tomando más fuerza Instagram porque X es una plataforma básicamente para escribir lo que piensas, bueno eso pienso yo.

Tik Tok, que es una plataforma que casi no se utiliza para eso. Tik Tok puede ser una de las plataformas que también se utilizan para dar información, pero tiene que ser una información rápida y concisa y que llame la atención. Y Instagram es la plataforma que más se utiliza para dar a conocer tantos eventos y todo eso.

[Camila Miranda]

¿Ani? ¿Qué opinas?

[Anabel Arboleda]

Bueno, como fan clubs, los medios de comunicación más utilizados son las redes sociales. En este caso vendrían a ser pues Instagram y Tik Tok porque son como las redes en las que, llamémoslo así, el público objetivo está más presente. Es cierto que como fan club tenemos una cuenta de Facebook, pero la atención que se recibe ahí, la comunicación y la interacción con los fans ahí es casi nula porque la mayoría están como entre la adolescencia y los 20 años.

Entonces son personas que ya no usan Facebook, pero sí Instagram y Tik Tok que aparte ofrecen otro tipo de herramientas como historias, como reels, como carruseles con los que se puede compartir con formatos distintos de contenido, todo lo que uno quiere comunicarles. Con esto también se suelen organizar eventos, por así decirlo, o actividades dentro de las redes para generar mayor comunidad con ellos. Por ejemplo, en NCT hace poquito se hizo como un concurso en el que tenían que subir a sus redes sociales, en este caso Instagram.

Y como que de esa manera se participa, se celebra que participe, entonces sería eso. O sea, yo pienso que son Instagram y Tik Tok. Estadísticamente también serían Instagram y Tik Tok como para mayor seguridad, no simplemente es un dato que a mí se me ocurre, sino que cuando se revisan los datos del Meta y del Tik Tok Studio es como, así.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ani.

Ahora, ustedes como fans, ¿cuáles son las plataformas que más utilizan para no solamente enterarse de eventos, ya sea de fan clubs, de la embajada, sino contenido en general, ya sea programas de variedad, música? ¿Cuáles son las plataformas que ustedes más utilizan para consumir contenido relacionado al K-Pop como fans? Ale.

[Alejandra Cáceres]

Bueno, actualmente yo uso más Instagram, sí, de hecho, es la red social que uso por definición. Pero si es que deseo ver, por ejemplo, algún concierto, algo más largo, me suelo meter a YouTube y ahí busco la informa-

ción. Antiguamente se solía usar mucho, bueno, desde mi perspectiva lo digo, se solía usar mucho Twitter, porque ahí se sabían compartir links, videos que a veces no podíamos acceder a comprar, entonces nos compartían por ahí.

¿Qué más? Como les mencionaba anteriormente lo de las donaciones, entonces no sé cómo se está manejando ahorita actualmente lo de las donaciones, pero Instagram.

[Camila Miranda]

Gracias Ale. Gaby, tú.

[Gabriela Cáceres]

Bueno, a ver, igual que mencionó Ale, consumo contenido en YouTube. Por lo general ahora en la actualidad creo que existen más canales que las dan apertura a los idols para un concierto, para una entrevista, para un programa de variedades. Entonces YouTube es una buena plataforma para esto.

También tengo instalado en el teléfono Weverse, que también sirve para enterarte de fechas de cumpleaños, algún nuevo álbum, entre otras cosas. TikTok. Últimamente los idols también pasan mucho tiempo en TikTok.

De hecho, bueno, hace unos dos, tres años, bueno, dos tal vez, los idols han tomado mucho esto de hacer los trends de TikTok. Y muchas veces, ya, TikTok es algo muy global y ellos hacen cosas que tal vez es muy latinoamericano para nosotros, es como que ¿cómo llegó el video allá? Pero ese tipo de cosas, entonces yo creo que sí.

YouTube, Weverse, y bueno, Bubble para los mensajes

que son ya de idol, que son pagados. Eso.

[Camila Miranda]

Ok. Tú mencionaste dos plataformas. ¿Nos podrías explicar un poquito, así brevemente, qué son Weverse y Google para las personas que no sabemos?

[Gabriela Cáceres]

Bueno, Bubble es una plataforma de mensajes de pago, donde tú seleccionas al idol con quien tú quieres hablar, depende de la suspensión que tú tengas, va aumentando el pago. No siempre vas a tener mensajes del idol que tú elijas. Hay idols que son más, les gusta estar conversando todo el tiempo.

Hay idols que desaparecen y te mandan un mensaje una vez al mes. Pero eso ya depende mucho de cómo tú te quieras manejar. Si te responden, tienen ahora una función donde pueden leer tu mensaje y saben que te están respondiendo.

Igual tienes ahí traductor para cualquier tipo de cosa, que obviamente porque el idioma es nuestra barrera, puedas entender mejor lo que te está tratando de decir. Ok. Y bueno, Weverse es como Instagram, por así decirlo, de los idols.

Encuentras diferentes comunidades, información oficial de cuándo van a sacar álbum, si hay comeback, si hay concierto, tal vez si alguien va a lanzar su álbum en solitario. Entonces, ese tipo de información hasta te recuerda en los cumpleaños. Entonces, es una buena herramienta que te mantiene al día, al menos para esto de publicar, que como fan club tienes que hacerlo así, te da la información y tú sabes, ah, bueno, esto es información

oficial y no me están inventando algo y puedo darles esta información a las demás personas.

[Camila Miranda]

Ok, muchas gracias Gaby

Me hablaron un poco acerca de las redes sociales que ustedes prefieren consumir como fans. Me gustaría también saber cuál es el horario en el que ustedes consumen este contenido, ya sea mañana, tarde, noche y cuál es la razón del por qué ustedes consumen contenido a estas horas. Ali, por favor.

[Alisson Pumasunta]

Bueno, yo normalmente lo consumo más en las tardes, porque ya básicamente es a la hora que me desocupo de todo lo que tengo que hacer durante el día y ahí es donde entro a TikTok y utilizo un poquito más Facebook para igual enterarme de alguna noticia, algo que ha pasado, entonces como que mi hora más idónea siempre es a partir desde las 5 de la tarde hasta las 9 de la noche que ya me voy a descansar.

[Camila Miranda]

Gracias Ali. July, por favor.

[Julia Barreiros]

Bueno, en mi caso realmente no hay horario, porque por lo regular por mi profesión, bueno lo que estoy estudiando, tengo que estar por lo regular siempre en las redes y aparte de lo que tengo que buscar siempre me salen noticias de los chicos, de lo que hacen, fotos, videos, noticias, entonces por eso casi siempre estoy enterado de

lo que está pasando y eso, o sea, la red más que utilizo para eso es Twitter, siempre ha sido Twitter porque llega la información más rápido, por así decirlo, y también Instagram, son las dos por lo regular.

[Camila Miranda]

Gracias July. Gabi.

[Gabriela Cáceres]

Bueno, yo por lo general veo las noticias de la noche por temas de trabajo y estudio, si se me hace un poquito como que complicado revisar en la mañana, entonces sí, en la noche, pero bueno, los fines de semana me llegan las notificaciones temprano y veo qué pasó.

[Camila Miranda]

Ale.

[Alejandra Cáceres]

Bueno, yo trato de consumir contenido moderadamente, pero si lo hago durante todo el día. Tengo una mayor inquietud durante la noche, porque obviamente estamos más libres, pero si durante el día hay alguna noticia me meto y veo, entonces todo el día.

[Camila Miranda]

Muy bien. Ani.

[Anabel Arboleda]

La verdad es que ahora, normalmente es en la noche, pero muy en la noche y como una hora, porque entre

las clases y el trabajo, yo demasiado cansada, pero sí recuerdo cuando estaba en el colegio, era muy distinto. Tanto en Instagram como en YouTube, todas las actualizaciones y todos los como blogs y ese tipo de cosas que subían, yo estaba ahí. Si lo subían a las 20 de la mañana, que es normalmente la hora a la que lo subían por su horario, como que en Corea, y el de acá, a mí me tenían antes de entrar al colegio, antes de entrar a clases, con su horario así, viendo que habían ido de tour por todo el mundo.

Entonces supongo que los horarios cambian dependiendo de la etapa en la que uno está en el colegio, pero esas son mis dos experiencias.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Annie. Bueno, ustedes mencionaron que ustedes buscan o reciben el contenido directo porque ustedes siguen los canales de actualizaciones que tienen los idols.

Me gustaría saber si es que es así usualmente, ustedes solo reciben la información o es que ustedes buscan de manera activa lo que consumen, ya sea contenido o noticias, cómo es que ustedes lo reciben o lo buscan. O si es que es algo que es habitual de todos los días o depende del día, cómo es que ustedes buscan y consumen este tipo de contenidos.

July.

[Julia Barreiros]

Bueno, por lo regular yo suelo buscar a veces por algo que me salió en Instagram y quiero saber más sobre eso. Más me informo por Twitter, bueno hay que ya, y busco por lo regular. O hay veces que me sale ya en la página de

inicio porque aquí es el algoritmo.

O sea, ven que te gusta algo y te comienza a parecer solo de eso. Y lo mismo en Instagram y en Tik Tok. Te salen ya conociendo todo el algoritmo de las cosas que a ti te gustan y te lo ponen primerito.

[Camila Miranda]

Ok, muchas gracias July. Ali.

[Alisson Pumasunta]

Bueno, yo siempre recibo las noticias, nunca las busco. Si me aparece algo en Facebook y es largo, lo estoy leyendo y así se queda incompleto. No suelo buscar como que toda, cualquier noticia que haya.

O sea, simplemente igual espero que el algoritmo llegue a mí, porque así es en Tik Tok. Es una parte y la siguiente ya está después de dos vídeos después. Entonces, no, yo siempre espero que me llegue.

O sea, si ya por ahí me entero de algo, pero normalmente no, no busco. Siempre me llega. Eso.

[Camila Miranda]

Ok, Gaby.

[Gabriela Cáceres]

Bueno, en mi caso igual que Ali, no tengo como que la necesidad de buscar para enterarme de algo. Sin embargo, bueno, cuando me toca publicar para la fanbase, sí tengo que buscar la información, ya que yo estoy encargada de un artista que es chino y las cosas que él publica

son un poco más complicadas de conseguir, ya que no se transmiten con la misma facilidad de los artistas coreanos las cosas de los artistas chinos por todo el tema político. Entonces sí es un poquito más complejo encontrar la información.

Hay ciertas páginas que también las personas o los idols de China suben exclusivamente a eso y tienes que ser miembro activo como que del fan club de ellos ahí en China. Lastimosamente obviamente no puedes acceder a ese tipo de información, no puedes descargar esas fotos ni nada de eso porque es plagio. Y hay cosas que no nos enteramos hasta que tú dices, ah mira, pasó un año y la foto ya fue desbloqueada y esta foto salió por esto, por eso.

Entonces sí, esa parte tal vez sí es un poquito más complicada.

[Camila Miranda]

Sí, muchas gracias, Gaby. No me acuerdo a quién pregunté. ¿Ale?

[Alejandra Cáceres]

Bueno, yo sí busco información, no constantemente, pero si me aparece una noticia, por ejemplo, que salieron de gira a Latinoamérica, eso sí lo busco, entonces trato de buscar fechas, trato de hacer lo posible, pero no es una búsqueda constante, es algo muy específico. ¿Qué más? Eso, perdón.

[Camila Miranda]

Gracias, Ale. ¿Ani?

[Anabel Arboleda]

Y yo, la verdad es que últimamente hago más buscar que lo que me sale en el algoritmo, porque por el mismo hecho de que no tengo tiempo, tengo como cinco minutos y me sale una sola cosa. Entonces, digamos que sea una sola cosa que me sale, yo agarro, me voy a buscar en lo que quiero saber de qué está pasando en las actualizaciones y me voy enterando de las otras cosas. Esto también es porque como yo sí uso Facebook, soy una joven que usa Facebook, tengo mutuas que a veces publican como de que, ah, NCT están haciendo esto, y yo de, ah, yo no me enteré, entonces voy y busco.

[Camila Miranda]

Ok, muchas gracias. Dentro, me gustaría saber, dentro del contenido que ustedes consumen, ¿qué es lo que más consumen? Ya sea entrevistas, videos musicales, ya sea, yo qué sé, películas, o ese tipo de contenido, ¿qué es lo que ustedes más consumen como fans de sus artistas favoritos?

[Alisson Pumasunta]

A ver, lo que yo consumo mucho son los videos, los dance practice de las canciones, porque me gusta bailar, entonces, aunque para bailar con los pies izquierdos todo mal, es lo que más consumo, lo que más busco. De ahí, igual, la música, obviamente Spotify. Spotify es lo que vas escuchando todo el día y no me canso.

Y eso, porque no veo mucho contenido de variedades, ni entrevistas, la verdad. Las entrevistas las veo por partes en TikTok, pero de ahí lo que sí más consumo son los dance practice de K-pop. Eso.

[Camila Miranda]

Ok, Ale.

[Alejandra Cáceres]

Me gusta, mientras estoy estudiando, me gusta sentarme a escuchar música, ver entrevistas, etc. También, como mencionó Ale, Spotify. Spotify está cubierta al 100% por K-pop, entonces eso no me cansaré nunca.

También, ¿algo más que consuma? Ah, ya, programas de variedades. A pesar de que hay esta barrera de lenguaje y a veces los subtítulos no están bien marcados, uno trata de entenderlo, o busca, por ejemplo, alguien que tenga los subtítulos, entonces, eso.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ale. Ani.

[Anabel Arboleda]

Yo, lo que más consumo, obviamente, son los videos musicales, pero luego están los programas de variedades. Me gusta ver que intenten cosas diferentes, o retos de discover, que salgan de lo que yo puedo encontrar normalmente en una búsqueda en YouTube. Eso me parece interesante.

También las entrevistas, porque a veces en las entrevistas suelen dar como datos que uno normalmente no se esperaría, como, no sé, su lado favorito es el de Chocomenta, y uno es como, ¿cómo te va a gustar el lado de Chocomenta? Pero son esos datitos que por ahí son como irrelevantes, pero que a una como fan le interesan, aunque no sean como un interés en el que uno piensa

conscientemente, sino porque es como de que, ah, no sabía que necesitaba esta información, pero ya la sé.

[Camila Miranda]

Sí, muchas gracias, Annie. Gaby.

[Gabriela Cáceres]

Bueno, en mi caso, igual consumo bastante programas de variedades, que suelen estar en los mismos canales de las cuentas de los idols, y lo que me gusta mucho es los formatos tipo vlogs, cuando, por ejemplo, salen de gira, o simplemente en su ciudad y te muestran otros lugares, ves lo que comen. Yo soy una persona que me gusta comer sola, y cuando veo ese video digo, me siento acompañada, puedo comer tranquila. Sí, eso, igual, bueno, los videos de YouTube, Spotify, esas son las cosas que más consumo.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Gaby. July.

[Julia Arboleda]

Bueno, igual en mi caso, Spotify es mi mejor aliado para poder escuchar mientras estudio, mientras yo que sé cocino, quiero entretenerme siempre, mientras camino, siempre va a ser Spotify mi mejor aliado para escucharlos. Aparte de eso, YouTube, igual que Gaby, los vlogs, me encantan verlos, se han vuelto mi lugar seguro. Estoy triste, veo vlogs, estoy feliz, veo vlogs, me siento sola, veo vlogs, y realmente te sientes acompañada, a pesar que ellos no saben de tu experiencia, tú te sientes unida a ellos.

Igual las historias, ya hay veces que para pasar el aburrimiento dentro de Pinterest veo fotos de ellos, o me hago wallpapers y cosas así.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Julie, muy bien.

Ok, dentro del contenido que ustedes han consumido, ¿cuál es algo que les ha marcado así bastante dentro de su vida como fans? Puede ser una entrevista, un concierto, algo del contenido que ustedes hayan consumido que hayan dicho, wow, esto impactó en mi vida, cambió mi forma de pensar, o en sí en general, ¿qué les haya impactado?

[Anabel Arboleda]

A mí, no sé cómo explicarlo, creo que las películas de NCT, pero no es porque fuese directamente la película en sí, sino por los momentos que se comparten entre fans cuando se viven las películas.

Obviamente para mí NCT, desde que los conocí, he visto sus entrevistas, he visto los NCT liFE y todo ese tipo de cosas, como que se han influido en mi forma de ver la vida, pero las cosas que a mí más me marcan son aquellas que he podido compartir en mi entorno inmediato, a través, o que ellos me llevaron a conectar con. Entonces, para mí serían como las películas, los eventos, este tipo de cosas.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ani. ¿Gaby?

[Gabriela Cáceres]

Bueno, en mi caso, lo que más me ha marcado son los conceptos de los álbumes, creo que es algo que también te llama mucho la atención al momento de entrar a este mundo, no es como los álbumes que nosotros estamos acostumbrados a ver, es un CD y terminó la publicidad o la canción. En realidad lo que me llama la atención es el detalle que le dan, el mensaje que te quieren transmitir en cada álbum, por ejemplo tenemos, no sé, álbumes que están dedicados a que recuerdes tu juventud, a que recuerdes varios momentos de tus etapas de vida, entonces creo que eso es lo que más me ha marcado, valorar el momento en el que estás viviendo gracias a los álbumes, a la creación, y el cuidado de todo esto que ellos hacen. Cuando ves que un ídol va a lanzar su álbum individual, ves su esencia literal en ese álbum de esa persona, hay muchos miembros en algún grupo, sin embargo en los álbumes individuales tú ves la diferencia de personalidad de todo lo demás, y eso es lo que te marca y dices, ah mira, está bien ser diferente, está bien ser que me guste esto, y sentirte bien con lo que eres, y sentirte seguro de lo que tú eres también.

[Camila Miranda]

Muchas gracias Gaby. July?

[Julia Barreiros]

Bueno, realmente hay un contenido en específico que fue el Dream de Chilling de NCT Dream, porque justo llegó por estas fechas, por marzo del 2021, y me marcó más porque estaba pasando un proceso muy difícil en mi vida, y esperar cada semana que ellos suban un video, pero realmente me hizo reconfortarme en ellos, apoyarme en ellos, cuando no había nadie más a mi lado.

[Camila Miranda]

Muchas gracias July. Ale? Ay, ¿ya te pregunté?

[Alejandra Cáceres]

No.

Perdón, me repites la pregunta, se me fue.

[Camila Miranda]

Por supuesto, por supuesto. ¿Cuál o qué tipo de contenido es el que te ha marcado más como fan a ti, de tus artistas favoritos?

[Alejandra Cáceres]

Bueno, como lo mencioné al inicio, fue por parte de BTS el mensaje de D. Bueno, estaba en la universidad, entonces en la universidad tú estás en un periodo muy estresante de la vida, y encontrarme con ellos fue como que, está bien que estés mal, está bien que a veces quieras llorar, está bien que a veces no estés bien, o que quieres botar la toalla sin que no la botes. Entonces, encontrarte con esas personas como que reconozcan que hay emociones diferentes a la felicidad, sí, te marca.

Yo a ellos los he seguido desde sabes que los conocí, y me marcó específicamente un concierto, el álbum Wings, hicieron ellos un concierto en Saitama, en Japón, y ese concierto yo lo veo y cada vez que lo veo yo lloro, porque sé que hay personas que reconocen que está bien estar mal, que a veces simplemente quieres despejarte un ratito, que a veces extrañas a tu mamá, agradeces a tu mamá por todas las enseñanzas, entonces ese álbum es súper significativo para mí.

Pero también otra parte que ha sido muy significativa

para mí es la parte de encontrar amistades a través del contenido que ellos hacen. Tengo amigas excelentísimas, las adoro con toda mi vida, y gracias a ellos nos encontramos, entonces siempre les voy a agradecer eso a ellos.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ale. Ahora sí, Ali.

[Alisson Pumasunta]

Bueno, a mí en mi tiempo como fan, sobre todo de BTS, lo que me ha marcado ha sido los vlogs que ellos hicieron antes de enlistarse al servicio militar, que como fan y como cultura coreana, pues esta etapa de la vida es muy complicada, porque básicamente es aprender a convivir dos años sin música, sin contenido, obviamente reciente, porque en el caso de BTS ellos han dejado pregabado bastante contenido, pero se siente esa ausencia, de que aparecen una vez al mes para decir sí, aquí estamos, y luego desaparecen. Entonces me marcaron mucho los vlogs que ellos hicieron antes de enlistarse, y también en el tema del baile, básicamente gracias al baile he conocido personas maravillosas, he creado experiencias inolvidables, y pues es una etapa de mi vida que jamás voy a olvidar, y siempre voy a agradecer a las personas que fui conociendo por este camino. Y eso.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ali.

Ahora, como fans del K-pop aquí en Ecuador o en Latinoamérica, ¿ustedes han visto en medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio?

¿Han visto algún tipo de representación de su fandom o

de su comunidad del K-pop en estos medios? Y si es que la han visto, si es que existe, ¿cómo se han sentido al respecto de cómo fueron ustedes representados? No sé.

Ale.

[Alejandra Cáceres]

Perdón, tengo la memoria muy mal, esto.

[Camila Miranda]

Decía que tú, como fan del K-pop aquí en Latinoamérica o en Ecuador específicamente, ¿has visto algún tipo de contenido, ya sean documentales o entrevistas o reportajes que hayan hecho acerca de la comunidad del K-pop? ¿Y cómo te sentiste con esa representación? ¿Fue buena, fue mala? ¿Cómo te sentiste?

[Alejandra Cáceres]

Bueno, sí he visto representaciones. No últimamente, porque ya no consumo contenido específicamente de la televisión ecuatoriana. Pero antes sí la solía consumir y solían hacer entrevistas, cubrían los desafíos de bailes que se hacían a nivel de la Embajada de Corea aquí en Ecuador.

Entonces eso me parecía súper interesante y de hecho me sentía muy emocionada porque se visibilizaba esta parte de nuestra, no sé si llamarlo nuestra subcultura urbana, yo creo que me he metido muy denso. Entonces eso me gustaba y sí, me sentía súper feliz. Por lo general el contenido que seguían era de fans, entonces nunca hubo como alguna parte xenofóbica, sino más bien siempre era por resaltar el mensaje que ellos transmitían.

Sin embargo, por ejemplo en eventos, en redes sociales, sí se ve esa parte de la xenofobia hacia los fans porque el dicho más común que yo he escuchado, por ejemplo, es ¿y por qué te gustan esos chinitos? Pues no son chinitos, algunos no lo son, entonces esta parte sí es como que te hace sentir muy mal. Y pues no hay más que culturalizar a las personas, pero sí, toda la representación es súper bien.

[Camila Miranda]

Ok Ale, muchas gracias. Gabi, ¿tú qué has visto? ¿Cómo te ha hecho sentir?

¿Y crees que lo que has visto en estos contenidos es algo que te representa a ti como fan?

[Gabriela Cáceres]

Pues bueno, he visto igual como Ale lo mencionaba, había un canal que era del estado, el canal número 7, donde pasaban y bueno, creo que siguen pasando contenido asiático. Ahí ves novelas, hay dramas y había esta oportunidad de escuchar K-pop y bandas. Sin embargo, como una apertura como tal, creo que no existe.

Creo que si bien en estos últimos años la cultura coreana ha aumentado, ha crecido en el Ecuador, no tiene aún el alcance suficiente como para ser reconocida en algún medio de los tradicionales. Sin embargo, de las pocas veces que he visto que hacen entrevistas o cosas así, por lo general suelen tener errores. No sé, al momento de escribir el nombre del grupo o referirse a ellos con cosas que tal vez no están bien o no hay una investigación previa de lo que están tratando de decir o de lo que se trata su artículo.

Últimamente también en radios, bueno si hay una radio, al menos en Quito, que si se carga de invitar a los fan-clubs, van conociendo y todo. Y la gente si va escuchando ya más música, yo te lo puedo decir desde otra perspectiva. Yo tengo, bueno soy profe y tengo alumnas que son chiquitas y para ellas tal vez esto de conocer todas las aplicaciones que antes mencionamos es un poquito más complejo.

Y lo único que ellos tienen de acceso a informaciones, las películas que suelen traer a multicines, entonces ellas no saben comentar que así se sienten a veces muy molestas. Con los comentarios que suelen ver ahí de como que otra vez una película de este tipo de personas. Entonces, sí creo que como Ale lo mencionó, nos falta culturalizarnos.

También creo que tenemos que aprender a entender y respetar los gustos de las otras personas y así no nos guste o no entendamos nada, no tendríamos que hacerle burla a las otras personas por sus gustos.

[Camila Miranda]

Muchas gracias Gaby.

¿July?

[Julia Barreiros]

Bueno, por mi parte yo recuerdo alguna vez haber visto una nota en Diario Comercio en su tiempo del fallecimiento de Sully y aparte cuando BTS estuvo en los Grammys y todo eso. Más allá de eso, yo he visto más en la televisión, en canales como Ecuavisa en la sección

de gente de faranduleado y todo eso, que han sacado música y todo eso. Y lo último que he visto que hay en medios tradicionales fue en el programa de 100 ecuatorianos dijeron que fue un grupo de chicas a hablar sobre el K-Pop y a representar por así decirlo y yo solo lo vi por TikTok y me emocioné y me metí a ver el programa. Entonces comenzaron a hablar sobre ello, sobre la cultura y realmente el presentador se portó bien, lo vio respetuoso respecto al tema y realmente creo que como han dicho ustedes, falta cultura por así decirlo, en respetar los gustos. Porque siempre va a haber gente que los tache chinos realmente, o asiáticos, que asiáticos si son pero la palabra siempre es chinos.

Que no todos los son, algunos si, pero hay gente que no entiende eso. Las frases típicas, como lo reconocen, como tú sabes que no es chino, sino coreano, sino es japonés, como tú sabes eso. Eso y aparte el idioma y todo eso.

[Anabel Arboleda]

Y creo que sería como lo mismo que ya mencionaron todas las chicas porque como que se abarcaron full cosas con respecto a ello. No sé que más podría decir adicional a ello. Yo estoy de acuerdo, la verdad.

[Camila Miranda]

Ok, muchas gracias. Ali, ¿tú algo que quieras comentar al respecto? Igual, lo mismo.

[Alisson Pumasunta]

Han sido pocas veces que he visto alguna nota en medios tradicionales. Igual, lo único que he visto fue dos veces de BTS en Ecuavisa, igual en la sesión de Farándula, pero

el reportaje no es más de unos 30 segundos. Entonces, como que no le da la importancia que tendrían, ¿no?

Obviamente. Obviamente hay programas que creo que recuerdo igual hace algún tiempo, en América Vive creo que era, que se hicieron igual una nota un poquito larga sobre el K-pop, pero no profundizan como se espera. O sea, lo ven como algo muy banal, una moda pasajera, no como una cultura que es lo que es. Y eso.

[Camila Miranda]

Ok, creo que lo que mencionó Ali es algo bastante importante, que es que los medios no le dan la importancia que se debe a esta subcultura o a esta cultura que nosotros hemos creado, que se ha creado a partir del K-pop.

Ustedes como fans que se han visto representadas y que han dicho que falta esta concienciación de parte de los medios para que se cree una representación de verdad.

¿Qué es lo que ustedes piensan que se debería abarcar en un contenido referente a la comunidad del K-pop? Ya sea un documental o un reportaje. ¿Qué es algo que ustedes piensan que es primordial o importante que se debe hablar acerca de la comunidad aquí, en Ecuador o en Quito?

[Alisson Pumasunta]

A ver... Ay, es que también me perdí una pregunta, ¿puedes repetir?

[Camila Miranda]

Por supuesto. Ustedes como fans, que se han visto representadas y la falta de esta... como conciencia de qué es el K-pop como cultura, como algo importante para ustedes, ¿qué piensas tú que es esencial que se debe tocar cuando se hace un reportaje o algún tipo de contenido respecto a la comunidad del K-pop aquí?

¿Para ti qué es lo esencial?

[Alisson Pumasunta]

Primero el respeto, porque a veces hay reportajes que no son muy profesionales que digamos, o sea, lo toman como si fuera un chiste, entonces lo más importante siempre sería mencionar algún antecedente, o sea, no simplemente de lleno a lo que haya hecho el grupo, tal vez algún dato interesante que podría llamar la atención a más personas que no son de la comunidad, y eso, atraería a más personas que desconozcan la cultura, desconozcan el tema, y a veces eso de llamarlos chinos tal vez no lo hacen por ser malos. He conocido amigos, personas que se refieren a chinos, pero no de la forma despectiva, si no saben cómo tratarlos, entonces sería genial que igual los medios hagan énfasis en tal vez su...

de qué país vienen, porque mayormente nos comunicamos a través de redes sociales, entonces si de parte de los medios hay una buena nota, una buena comunicación, pues la gente se va a culturizar un poquito más, y eso.

[Camila Miranda]

Ok, y a ti como fan, cuando tú has visto estos reportajes de la comunidad aquí en Quito, ¿qué te gustaría que se presente en estos contenidos? Ya sea, por ejemplo, lo que mencionaban de la plataforma, que es un espacio súper importante, o los eventos, o esto de que se han formado amistades dentro de... Gracias al K-pop, ¿qué crees que de esos temas se debería tocar más a fondo para que sea una representación justa de lo que tú vives como fan aquí?

[Alisson Pumasunta]

A ver, deberían tomar importancia a la inclusión que nosotros como fans hacemos, porque siento que las personas que pertenecemos a esta comunidad, somos un poco más abiertas a cualquier otro tipo de cultura, ¿no? Entonces, lo genial sería que los medios nos muestren a nosotros como personas interesadas en enseñar o aprender más de la cultura del K-pop, o de otros subgéneros que derivan de este, ¿no? Que nos vean como una comunidad más unida, esa sería la palabra.

[Camila Miranda]

Listo, muchas gracias, Ali. ¿Ani?

[Anabel Arboleda]

Sí, como dijo Ali, yo pienso que es por falta de conoci-

miento, no es porque la gente realmente tenga esa maldad de ser despectiva, sino que por el tipo de sociedad en la que nos hemos criado, cuando hay algo desconocido, la reacción no siempre es la que uno esperaría que sea la mejor.

Pero si se llega a hacer como documentales, notas, entrevistas, reportajes, artículos, que empiecen a, digamos, lo educar, a mí no me gusta utilizar el término educar porque creo que no es el adecuado, pero para que la gente pueda educarse acerca de qué realmente se trata, las cosas cambiarían mucho, porque sí es cierto que las pocas notitas que han habido respecto a Corea o respecto al K-pop, siempre hay en los comentarios, nunca faltan las personas que empiezan a hacer comentarios desde la ignorancia, pero como esa es la raíz del problema, es ahí a donde se tiene que llegar, ¿no? A empezar a impartir mayor información al respecto.

Pero sí, yo pienso que podría hacerse a través de documentales, a través de artículos periodísticos, que yo estaría contenta, la verdad. Entonces sería eso.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ani. ¿July?

[Julia Barreiros]

Espérate, te voy a terminar la reunión. Tenemos tres minutos, ¿sí o no? Entonces, por mi lado, realmente, como han dicho, no es por maldad que les diga que vivía en China, sino por la ignorancia.

No tanto así, pero si lo vieran como nosotros lo viéramos a la comunidad, como un espacio donde nosotras nos sentimos seguras, y más que seguras es algo que nos en-

tretiene, nos divierte, y se diera más a conocer eso sería realmente chévere, y así nosotras sentirnos seguras por así decirlo.

[Camila Miranda]

Ok, July, muchas gracias. ¿Ale?

[Alejandra Cáceres]

Bueno, yo creo que se podría empezar haciendo notas informativas contando el mensaje que transmiten este tipo de grupos, ¿no? Solo son chicos que bailan bien, chicas que bailan bien y que se ven bonitas. Si no, hay un trabajo inmenso detrás de ello.

La industria del K-pop, de hecho, es una de las más criticadas porque es una industria que explota mucho a las personas que forman parte de ella. Entonces, esta parte también creo que podría atraer personas porque en general son personas súper admirables que han estado trabajando no un año, sino son varios años desde que son, en algunos casos, tan niños. Entonces, esta parte yo creo que podría ayudar a conocer otra perspectiva y no solo es que son chinitos guapos, no.

Ah, sí, también, por ejemplo, ¿qué se debería hacer? Como mencionaron las anteriores personas. Ya se me fue.

Perdón, un segundo. Pasó el camión y se me fue hasta allí.

[Camila Miranda]

Gracias, Ale. Si te acuerdas, nos dices. ¿Gaby?

[Gabriela Cáceres]

Bueno, igual que mencionó Ale, Aanabel, Julie y las demás. Sí, también creo que podríamos mostrar el otro lado y darle un lado positivo. Hay bastante gente que le gusta el K-pop y tal vez no involucrarse tanto en la parte de estar enterada del idol, sino solo disfrutar la música o simplemente bailar las canciones porque tienen ritmos muy pegadizos.

Tal vez poder incluir notas sobre, no sé, las clases que se dan en la plataforma, estos espacios donde puedes aprender a bailar. Últimamente veo que hay bastantes clubes de baile donde te enseñan a bailar K-pop. Entonces, son como cosas que tú dices, ah, guau, mira, puedo tal vez tener una vida sana, tal vez me cueste a mí hacer ejercicio y puedo empezar a hacerlo con unas rutinas de baile con este tipo de música.

Igual como Ale lo mencionaba, creo que sí es importante también dar a conocer toda la realidad que se vive de los idols, entender también la otra cara de la moneda. A veces nosotros estamos muy acostumbrados a leer artículos muy amarillistas de tal persona pasó esto y fue la culpa de tal cosa. Y no indaguen mucho en la historia de la verdad que pasó.

Creo que sí es importante tener espacios donde puedan compartir información, por ejemplo, de lo que te enseñan a bailar, el tipo de comida. Ahora está muy de moda también comer unos videos instantáneos, tal vez te podrían dar recetas de YouTube. Y muchas veces hasta preparar el mismo platillo que come tu idol te puede hacer sentir un poco más cercana con la persona que tú más admiras.

Creo que también este tipo de información también va

a ayudar con el tiempo que la gente entienda un poco más la cultura de ellos. La cultura coreana es un poquito más complicada de entender porque es muy diferente a la nuestra. Entonces siempre va a haber como que diferencias y nos va a parecer como que, qué extraño, ¿por qué hace eso?

Entonces creo que en ese tipo de cosas tener estos espacios culturales sí serían de mucha ayuda para que la gente entienda qué es lo que nosotros vemos en estos grupos. ¿Por qué ser fan es algo tan importante? Porque a nosotros nos llena de tantos sentimientos que tal vez puede ser una alternativa para que las personas que están sufriendo algún tipo de depresión o algún tipo de problema de salud mental puedan salir adelante.

O simplemente alguien que quiera encontrar un nuevo hobby pueda disfrutar de alguna nueva herramienta como bailar, cocinar, pintar, hasta aprender un nuevo idioma. Tengo amigas que por cosas del K-pop les ha gustado la cultura y están estudiando ya su maestría o su carrera universitaria. Entonces en ese sentido también dar a conocer un poquito más todo esto de cómo se mueve el mundo en otro país.

[Camila Miranda]

Listo, muchas gracias Gaby. Ahora sí, para concluir ya con esta reunión, me gustaría que cada una me diga qué significa el K-pop para ustedes como fans, como personas. Y un mensaje que les gustaría dar a las personas que tal vez no conozcan el K-pop o personas que recién estén iniciando.

Sé que la mayoría ya lleva algunos años aquí, entonces me gustaría saber su experiencia y qué significa para ustedes el K-pop. Empezamos con Ali.

[Alisson Pumasunta]

A ver, el K-pop para mí es todo. O sea, pese a que yo conocí el K-pop en 2017-2018 cuando estaba en su pico más alto, no lo escuché realmente. Solo sabía que existía algo llamado K-pop, algo llamado Blackpink y BTS, pero nunca me dio el tiempo de investigar o conocer más.

Entonces siento que las cosas llegan en el momento que uno las necesita. Yo realmente conocí el K-pop en pandemia, en 2020, apenas iniciando la pandemia, encerrados, con problemas familiares, de salud mental, depresión, y BTS para mí ha sido mi salvación, ha sido mi ancla. Y pues solo puedo decir que yo les agradezco todo lo que soy, todo lo que soy ahora, mi desarrollo de la adolescencia, la juventud, ellos han estado ahí, me he sentido muy acompañada por ellos, siempre intentan estar cerca de nosotros como fans, y mi consejo para las personas que no conocen esta cultura es que no se dejen llevar de prejuicios.

Tal vez yo en 2017 era muy conocida al hacer bullying a las personas que escuchaban este tipo de música, no lo viví, pero sí vi cómo una compañera lo vivió porque era ARMY, fan de BTS, y pues es muy doloroso porque la misma chica tuvo que cambiarse de colegio por el constante bullying que recibía. Y yo me siento como que cómplice porque yo no le hacía el bullying, pero no hacía nada igual para ayudarlo, era una persona muy solitaria, y pues no se dejen llevar de este tipo de prejuicios, de que somos fans locas, mentira, simplemente somos fangirls que aman mucho a sus grupos, y que gracias a este precioso género, preciosa cultura, conocí a personas maravillosas que hoy en día son mis amigas, y agradezco mucho todo el rumbo que mi vida ha tomado a partir del 2020 que empecé a escuchar este hermoso género que fue el K-Pop, y eso es todo de mi parte.

[Camila Miranda]

Muchas gracias, Ali. Ahora, July.

[Julia Barreiros]

Bueno, por mi parte realmente el tiempo se volvió algo importante para mí desde el 2020 igual, yo los llevo escuchando desde el 2018 con BTS, pero entre el 2020 y el 2019 específicamente conocí a CP, y con ellos he caminado de la mano prácticamente hasta el día de hoy, se han vuelto parte de mi vida esencial, han estado en casi toda mi adolescencia y ahorita ya en mi etapa universitaria, siento estrés, quiero escucharlo, quiero verlo, y se han vuelto y realmente se convierte que hay gente que no lo entiende, y lo que les he dicho a las personas es, tú también eres fan de algo, One Direction, es lo mismo, pero de otra cultura, es lo mismo que yo estoy viviendo, es lo mismo pero en otro contexto diferente por así decirlo, y mi consejo es, dale una oportunidad, yo sé que al inicio puede ser muy extraño conocer algo nuevo, porque siempre estamos con miedo de conocer algo nuevo, pero realmente es un mundo muy chévere, y yo al inicio también tuve miedo de conocerlo, pero realmente es una de las mejores experiencias que tengo en este momento.

[Camila Miranda]

Muchas gracias July, Gaby

[Gabriela Cáceres]

Bueno, de mi parte creo que el K-pop ha sido una herramienta muy útil. Comparto la edad con los idols que escucho y la transición y los sufrimientos que yo siento con ellos me hacen sentir que no estoy sola en lo que me está pasando; a ellos también les ocurre, independien-

temente de su fama o su cultura, y eso nos hace sentir igual por las preocupaciones de la adultez. Literalmente, yo siento que ellos son mi zona de confort: escuchar sus palabras, sus historias, entender todo lo que pasan y saber que son seres humanos me ayuda a empatizar más con lo que me sucede a mí y a entender lo que les pasa a ellos y a otras personas. Creo que a mí me ha servido para conectar más conmigo misma, entenderme mejor, comprender lo que me está pasando y las reacciones de las demás personas ante distintas situaciones. Siento que, como mencionó Ale, me he abierto a nuevas oportunidades, he salido de mi zona de confort y he conocido personas maravillosas que me han enseñado cosas totalmente diferentes. Eso es lo que más me llena de esta experiencia, junto con el hecho de poder hacer algo por la comunidad y no quedarme solo en mi fanatismo. La mentalidad de nuestro fan club, tanto de EXO como de otros grupos, es pensar qué puedo hacer por alguien más. Nuestros idols nos han inculcado valores como disfrutar pero también entregar lo que sentimos a alguna causa. Por eso, siempre buscamos maneras de retribuir lo que sentimos por ellos a la sociedad, como donar comida a los perritos en algún albergue o realizar otras acciones solidarias. A las personas que no conocen esto y podrían interesarse, les diría que mantengan la mente abierta. Al principio, sí puede ser un poco impactante el tipo de interacciones que se encuentran o el formato de la música, incluso la cantidad de integrantes en un solo grupo, pero es importante abrirse a conocer algo nuevo, aunque sea para tener un tema de conversación en algún trabajo o situación social. Mantengan la mente abierta y no tengan prejuicios con lo que están viendo.

[Camila Miranda]

Muchas gracias Gaby. Ale, bueno.

[Alejandra Cáceres]

Bueno, para mí lo que significa ser fan es admirar a alguien, yo creo que en la vida todos tenemos que admirar a alguien, entonces para mí ellos son personas muy dignas de admiración por todo lo que han logrado y por todas las dificultades que ellos han sorteado y aun así están firmes en lo que han pasado, para mí eso significa ser fan y bueno, para las personas que no conocen esta cultura, yo creo que es parecido al mensaje que dijo Gaby, es abrirse, abrir la mentalidad, así como a las personas les gusta ir a Disney, consumir contenido americano, estadounidense, perdón, entonces también creo que podríamos abrir nuestra mente a otros tipos de culturas, qué chévere hablar con una persona que sabe por qué en Corea tienen un año más aunque hayan nacido en el mismo año, qué chévere conocer por qué ellos tienen comida fermentada y eso viene parte de la guerra que ellos vivieron, o sea, ese tipo de datos curiosos si te abre la mente y dices bueno mira, tal vez podríamos hacer cosas así en nuestro país, por ejemplo, hace un par de años me acuerdo que la embajada estaba haciendo, la embajada de Corea estaba haciendo programas en los cuales tú podías aquí simular cosas que pasaban en Corea y entre ellos a mí me pareció muy interesante una propuesta que aquí se quería sembrar arroz como sembraban en Corea, para no tener las dificultades que tenemos actualmente en el país, entonces ese tipo de cosas yo creo que sí te llama la atención, como persona tienes que tener la mente abierta para ver este tipo de cosas que pasan en el mundo.

[Camila Miranda]

Muchas gracias Ale, ahora Ani la pregunta era, qué es el K-pop para ti y algún mensaje que te gustaría dar a las personas que no conocen el K-pop o que están recién

comenzando a conocerlo, eso.

[Anabel Arboleda]

Bueno creo que en este momento es muy diferente a cuando yo empecé a escuchar lo que son como miles de años, pero de todos modos es mantener la mente abierta para todo, para absolutamente todo, no simplemente para como que pensar de que a Corea y enseguida pensar en que porque es un país extranjero es lo más maravilloso del mundo, sino también preocuparse por conocer a fondo la historia, la cultura, la sociedad y todo este tipo de cosas que de una u otra manera terminan influyendo en la música, en los videos musicales y en los contenidos que ellos preparan.

Creo que para los fans que están en este momento ingresando como que a escondido, eso sería como que de las cosas principales para que puedan comprender a manera más global, pues todo lo que sus grupos quizás las quieran compartir, por ejemplo si yo no hubiese sabido algunas palabras como que coreanas de las que usaban los NCT, que a veces usaban en sus canciones porque eran slangs, me habría quedado perdida en el mundo, hubiera pensado estos no saben componer, porque no están entendiendo, pero no porque ellos no supiesen componer, sino porque yo no tenía el contexto adecuado para comprenderlos. Eso es un ejemplo, no me ha pasado, pero es un ejemplo. Y para las personas que aún no lo conocen, del mismo modo atreverse a probar cosas nuevas, yo pienso que soy una persona que escucha casi de todo y que no me cierro al menos a los géneros musicales, porque creo que en cada uno de los diferentes géneros musicales puede encontrar elementos diferentes que yo puedo disfrutar, ya sea el ritmo, ya sea la letra, ya sea la historia, que creo que eso es algo que a mí me gusta mucho. Entonces eso en el k-pop también se va a

poder encontrar muchísimo, en especial porque Corea, a pesar de que es un país chiquito y que su historia como república también es muy reciente, por el hecho de que es reciente y que ha tenido tantas cosas por las que ha pasado, es que uno puede aprender mucho más.

Yo durante el año pasado empecé a asistir, aprovechando que estaba en Quito, a más seminarios sobre Corea, a participar en más grupos como el de reporteros sonarios del Ministerio de Cultura de Corea, en los que he aprendido muchísimo. Entonces es eso, cerrarse. No importa cuál sea el tipo de experiencia que tenga, todas las experiencias nos van a traer, nos van a traer aprendizaje y eso siempre va a ser valioso.

[Camila Miranda]

Muchísimas gracias Ani y bueno, muchísimas gracias a todas por compartir sus experiencias y bueno, su vida como fans. Es un honor haber podido hablar con ustedes el día de hoy y conocer un poquito más de, bueno, en sí cómo son como fans y cómo es que consumen ustedes el k-pop. Y listo, muchas gracias, eso sería todo.

CÁMARA DE MANO	Hizo posible registrar escenas reales y genuinas, mostrando a los participantes tal como son, sin guiones ni poses forzadas.
TRÍPODE	Se utilizó en entrevistas para estabilizar la imagen y enfocar la imagen en los entrevistados mediante la ley de puntos de interés.
OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE	Documental Etnográfico
OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	Primera persona Omnisciente Testigo

Tabla 1. Manejo de cámara

Fuente: Camila Miranda

PLANOS DESCRIPTIVOS	Permiten describir el entorno donde se desarrollan las acciones del grupo estudiado, brindando contexto espacial y situacional. Planos generales
PLANOS NARRATIVOS	Se utilizan para capturar las acciones que ocurren dentro de un espacio, permitiendo observar tanto el movimiento como la relación entre los sujetos y su entorno. Plano americano, el plano medio y el plano entero
PLANOS EXPRESIVOS	permiten transmitir con precisión las expresiones y emociones de los protagonistas, generando una conexión más íntima con el espectador. Primer plano, el plano detalle y el primerísimo primer plano

Tabla 2. Planos usados

Fuente: Camila Miranda

¿Aparece directamente en el documental o representas a una comunidad/grupo que aparece?	¿Consideras que tu experiencia o la de tu comunidad está representada correctamente?	¿Hay algo que pueda malinterpretarse o que se sienta fuera de contexto?	¿Hay elementos (palabras, imágenes, datos) que te resulten incómodos o incorrectos?	¿Crees que el mensaje o la emoción transmitida coincide con tu vivencia?	¿Qué parte del material que viste consideras más representativa o valiosa?	Si pudieras cambiar o mejorar un aspecto de la narrativa, ¿cuál sería y por qué?	Comentarios o sugerencias adicionales	Consentimiento
Represento a la comunidad/grupo	Si	No	No	Si	La parte de los fanclubs, de los eventos y la razón por la que se crean.	No cambiaría ninguno, me gustan mucho.	No aplica.	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Represento a la comunidad/grupo	Si	No, todo se entiende y se representa de forma correcta	No	Si, me encanto la narrativa	La parte de la integrante de Y-Unit, considero que muy representativa	Podría agregar un cierre a la historia ya que queda inconclusa	Por favor sigue haciendo documentales así, y no te olvides de agregar un cierre a la narrativa	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Represento a la comunidad/grupo	Si	No	No	Si, aunque cada persona tiene una historia diferente al entrar a este mundo del kpop siempre tenemos algo que nos une y eso es que es un lugar seguro para todos.	La primera parte	Realmente creo que el documental está bien narrado, no creo que se le tenga que cambiar algo al mismo	.	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Si, aparezco directamente	Si	No	No	Si/Ser	Se representado y sentirse seguro en una comunidad que entiende el fanatismo	Agregaría imágenes de los grupos y personas que dieron vida a la vida hallyu	Me parece que las personas que salen en el documental expresan con claridad el sentir de la comunidad kpopper en el país y además son reconocidas por los fans en su entorno y son una voz de liderazgo.	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Si, aparezco directamente	Si	No, toda la información es clara y acorde a lo que se hablo	NO, nada incómodo es incorrecto	Si, la información va acorde a lo que quise expresar	Todo lo que se expresa y las opiniones de las diferentes personas es lo que verdaderamente vive un fan del kpop	No cambiaría nada	Ninguna	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Si, aparezco directamente	Si	No	No	si	Las experiencias de las personas entrevistadas	Mejorar la parte final del video	Representa muy bien a la comunidad.	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Si, aparezco directamente	Si	No, todo bien	No, ninguno	Totalmente	Todo pero sobre todo escenas en donde se muestra la calidad del kpop	No cambiaría nada	Ninguno	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Si, aparezco directamente	Si	No	No, todo es correcto	Si, un espacio seguro	Las experiencias personales de todas las participantes	Nada, se entiende el mensaje correctamente	Me gustaría que las animaciones durarán un poco más	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Represento a la comunidad/grupo	Si	No	No	Si	La creación y logística detrás d elaborar creación de eventos	Nada	Me gustaría ver más eventos durante las narraciones	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.
Represento a la comunidad/grupo	Si	No	Si	Si	Los eventos y convivencia de la comunidad	Nada, esa clara u entendible	Ninguna	Acepto que mi retroalimentación sea utilizada para mejorar la versión final del documental.

Tabla 3. Validación

Fuente: Camila Miranda



**Universidad
Indoamérica**

**Diseño Gráfico
2025**