

**FANDOM ARMY: ANÁLISIS DE LOS PATRONES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN
LAS REDES SOCIALES**

**MARÍA JOSÉ PÉREZ GUERRERO
SARA SIMMONDS LOZANO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA
FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN
POPAYÁN, CAUCA
2024**

**FANDOM ARMY: ANÁLISIS DE LOS PATRONES Y PRÁCTICAS DE CONSUMO EN
LAS REDES SOCIALES**

MARÍA JOSÉ PÉREZ GUERRERO

SARA SIMMONDS LOZANO

**OPCIÓN DE GRADO:
PROYECTO DE GRADO**

**DIRECTOR
MG. JISELE GUACHETA CAMPO**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA COMFACAUCA – UNICOMFACAUCA
FACULTAD DE HUMANIDADES, ARTES, CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN**

POPAYÁN, CAUCA

2024

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestros agradecimientos a nuestras familias, quienes han sido el pilar fundamental en este camino. Su amor, apoyo incondicional y comprensión han sido fundamentales para alcanzar nuestras metas.

Agradecemos especialmente su paciencia y sacrificios, que han hecho posible que nos dediquemos a este proyecto con toda nuestra energía y entusiasmo. Sin su respaldo no hubiéramos podido llegar hasta aquí. Cada consejo y cada gesto de apoyo han dejado una huella imborrable en este proceso.

También queremos agradecer al fandom Army Colombia por su valiosa colaboración en este proyecto. Sin su apoyo no habría sido posible, apreciamos sinceramente que compartieran sus experiencias y conocimientos, lo cual ha enriquecido nuestro enfoque y resultados. Su participación ha sido fundamental para lograr nuestros objetivos, y valoramos el apoyo de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Planteamiento del problema	12
Justificación.....	14
OBJETIVOS.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
Capítulo 1.	18
BTS y su influencia en el fandom Army.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 2	30
Explorando el fandom Army de BTS en Colombia	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 3	37
Prácticas de consumo	56
Capítulo 4	83
Conclusiones	83
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de triangulación.....	35
Figura 2. Rango de edades	45
Figura 3. Distribución del fandom Army Colombia	46
Figura 4. Ocupación del fandom.....	47
Figura 5. Unión al fandom Army.....	48
Figura 6. Tiempo de interacción del fandom con el contenido de BTS	49
Figura 7. Preferencias de productos de BTS.....	50
Figura 8. Rango de gastos anuales en productos de BTS	52
Figura 9. Participación de eventos en línea de BTS	57
Figura 10. Participación en proyectos de apoyo para BTS	58
Figura 11. Redes sociales en las que sigue a BTS	59
Figura 12. Contenido de BTS que el fandom Army disfruta más	60
Figura 13. Contenido con mayor frecuencia en redes sociales sobre BTS	61
Figura 14. Frecuencia de interacción	62
Figura 15. Razones de compra en productos de BTS	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Patrones de consumo en el Grupo Focal.....	39
Tabla 2. Prácticas de consumo en el grupo focal.....	43
Tabla 3. Patrones de consumo en la encuesta	54
Tabla 4. Prácticas de consumo en la encuesta	63
Tabla 5. Cuentas de Instagram Army	65

Resumen

La comunicación ha sufrido una **transformación** profunda en las últimas décadas, impulsada en gran medida por la emergencia de las redes sociales, que han **transformado** la interacción humana y la construcción de identidades. Barbero (2002) ofrece una lente valiosa para analizar estos cambios, destacando cómo la descentralización de la comunicación y la mediación cultural han redefinido las dinámicas de poder, identidad y comunidad en la era digital.

La investigación sobre el impacto de la cultura K-pop en las jóvenes que conforman el grupo de las *fandom* ARMY Colombia, se soporta desde un enfoque cualitativo con diseño etnográfico que busca describir este grupo desde las experiencias de la vida cotidiana y comprender mejor las prácticas sociales desde las redes como Instagram y Weverese, siendo estas fundamentales para mantener la cohesión de las *fandom* ARMY Colombia, ya que muestran ser una comunidad desterritorializada.

La investigación ratifica que la comunicación desde las redes sociales es una práctica cultural donde se negocian y reconfiguran significados e identidades, esto permite a las *fandom* participar de los intercambios significativos de experiencias, prácticas, patrones de consumo, y comportamientos bajo la influencia del K-pop. Aparte de estos intercambios de experiencias, las *fandom* ARMY Colombia dejaron ver las dificultades que se presentan dentro del grupo mostrando disparidad en la participación de las diferentes actividades o eventos, así como el acoso en línea generando un ambiente de intolerancia que afecta la imagen del grupo *fandom* ARMY Colombia dentro de las comunidades digitales.

Palabras claves: *army Colombia, comunicación, fandom, k-pop, redes sociales*

Abstract

Communication has undergone a profound transformation in recent decades, driven largely by the rise of social networks, which have reshaped human interaction and the construction of identities. Barbero (2002) provides a valuable perspective for analyzing these changes, highlighting how the decentralization of communication and cultural mediation has redefined the dynamics of power, identity, and community in the digital age.

The research on the impact of K-pop culture on the young women who comprise the ARMY Colombia fandom is based on a qualitative approach with an ethnographic design, aimed at describing this group through their everyday experiences and gaining a deeper understanding of their practices. Social networks like Instagram and Weverse play a crucial role in maintaining the cohesion of ARMY Colombia, as they function as a deterritorialized community.

The research confirms that communication via social networks is a cultural practice in which meanings and identities are negotiated and reconfigured. This allows fans to engage in meaningful exchanges of experiences, practices, consumption patterns, and behaviors under the influence of K-pop. Alongside these experiential exchanges, the ARMY Colombia fandom also revealed the challenges faced within the group, such as disparities in participation across activities or events, and instances of online harassment, which have created an atmosphere of intolerance that impacts the group's image within digital communities.

Keywords: army Colombia, communication, fandom, k-pop, social media

Introducción

Para el desarrollo de este análisis partimos de los grupos musicales del K-pop, que están posesionados entre la gente joven.

Como primera instancia definiremos qué el K-pop es un género musical originario de Corea del Sur, es reconocido por su producción visual y coreográfica. La cultura del K-pop ha crecido significativamente en el mundo occidental, con grupos como BTS, Blackpink, entre otros.

Se decidió para esta investigación centrarse en BTS.

BTS es una boyband surcoreana compuesta por siete miembros, que debutaron el 13 de junio del 2013. Y tienen un grupo de fans conocidas como *fandom*¹ ARMY.²

Este documento está estructurado en cuatro capítulos donde se aborda el análisis de las prácticas y patrones de consumo del *fandom* ARMY en Colombia, bajo el contexto del fenómeno musical global del K-pop, específicamente el grupo BTS, quienes a través de las tecnologías digitales han facilitado la creación de nuevas formas de comunidad y han modificado el comportamiento de consumo de este.

El primer capítulo sustenta todos los conceptos teóricos desde diferentes autores y corrientes, donde se trabajan los términos. Comunicación e identidad, convergencia mediática, identidad digital, y consumo conspicuo. Igualmente se plantea una contextualización sobre el

¹ El concepto de *fandom* se refiere a un conjunto de personas que comparten intereses y gustos estéticos comunes, y que se agrupan en comunidades tanto en línea como fuera de línea.

² ARMY, que en español significa "ejército," es el nombre del grupo de seguidores de BTS, conocido por ser una de las comunidades más dedicadas y organizadas a nivel global.

grupo musical surcoreano de gran impacto global BTS como punto central de la investigación, así como los grupos de fans llamados los *fandom* ARMY de Colombia.

El segundo capítulo describe el **soporte** teórico que sustenta la investigación **soportada** desde diferentes autores y corrientes que el desarrollo metodológico de la investigación, basada en un enfoque cualitativo con diseño etnográfico, siendo esta una metodología de investigación centrada en la comprensión profunda de las culturas, grupos sociales o comunidades a través de la observación directa y la inmersión en el contexto de estudio, así como exploración y descripción de la naturaleza de las experiencias y percepciones de las personas. Esta metodología nos permitió conocer las prácticas de las integrantes del *fandom* ARMY en Colombia en la forma cómo interactúan en línea, cómo consumen contenido relacionado con BTS, y qué significados atribuyen a sus patrones de consumo.

Para la realización de esta se utilizó una encuesta estructurada de preguntas cerradas de selección que se subió con permiso de las integrantes a la red social Instagram del grupo ARMY *fandom Colombia*, se realizó un grupo focal con las integrantes del *fandom* ARMY Popayán, observación participativa y análisis de interacciones en redes sociales que permitieron obtener una visión detallada de los comportamientos de este.

El tercer capítulo se enfoca en Análisis de los resultados de la encuesta y el grupo focal, donde se destacan los diferentes niveles de participación del *fandom*, en eventos y actividades en línea, así como sus prácticas de compras en productos asociados a BTS. El análisis de este capítulo se soporta desde la teoría de la clase ociosa de Thorstein Veblen, quien nos permite ver cómo esta se aplica en la actualidad desde un consumo en las plataformas digitales y la participación del grupo de fans activamente en campañas, organizar proyectos comunitarios y comprar *merchandising* oficial, que va desde álbumes, ropa y productos de edición limitada.

Asimismo, se analizó la importancia de las redes sociales como un espacio de interacción y creación de identidad dentro del *fandom*.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta un contraste conclusivo sobre el impacto del desarrollo de las tecnologías en la creación de nuevas comunidades y formas de identidad. Se aborda cómo las tecnologías han facilitado la formación de comunidades globales como ARMY, que no solo se organizan en torno a la música de BTS, sino también en torno a valores compartidos, como el activismo social y la participación en proyectos altruistas. Este capítulo reflexiona sobre cómo los avances tecnológicos han transformado las dinámicas de consumo cultural, permitiendo que fenómenos musicales como el K-pop funcionen como referentes que impulsan la creación de nuevas identidades colectivas, en las que el consumo se mezcla con la expresión de pertenencia y apoyo a causas sociales.

La cultura del *K-pop* ha emergido como un fenómeno global que ha transformado profundamente la vida de las jóvenes del *fandom* ARMY, seguidoras del grupo surcoreano BTS. Este fenómeno cultural ha trascendido su origen musical para convertirse en una poderosa influencia social y emocional, impactando de manera significativa en la identidad, valores, aspiraciones y relaciones interpersonales de sus seguidores.

Planteamiento del problema

La creciente popularidad a nivel mundial de la cultura del K-Pop, y específicamente, de los grupos como BTS, Black Pink y EXO, ha tenido un impacto significativo en los patrones de consumo en redes sociales, particularmente en el mundo occidental. Este fenómeno global ha capturado la atención de millones de jóvenes, quienes no solo consumen contenido relacionado con estos grupos, sino que participan activamente en comunidades en línea, compartiendo y difundiendo información, generando una comunidad sólida y comprometida.

BTS (Bangtan Sonyeondan), integrado por RM, Jin, SUGA, j-hope, Jimin, V y Jungkook, ha sobresalido no solo por la autenticidad de su música y sus impresionantes actuaciones, sino también por su influencia positiva en los jóvenes a través de campañas como *LOVE MYSELF* y mensajes de superación personal. Su relevancia ha traspasado fronteras, llevándolos a colaborar con instituciones como UNICEF y la ONU, e incluso a recibir invitaciones a la Casa Blanca. Estas iniciativas no solo refuerzan la conexión emocional de BTS con sus fans, sino que también han amplificado su impacto cultural y social en el escenario global.

En este contexto, el *fandom* de BTS, conocido como “ARMY” (que significa “ejército”), representa un grupo demográfico relevante, compuesto principalmente por jóvenes que encuentran en el grupo un modelo de inspiración y apoyo. La devoción y lealtad de ARMY hacia BTS no se limita al consumo pasivo; en cambio, este grupo actúa de forma organizada, participando activamente en eventos de apoyo social y causas benéficas, y compartiendo contenidos en redes que impulsan la visibilidad del grupo y de sus mensajes.

Este fenómeno de consumo activo e interactivo se ha visto reflejado en los patrones de comportamiento de ARMY en redes sociales, donde la cultura K-pop, y en particular BTS, juega un papel central en el modo en que estos fans se comunican, interactúan y expresan su identidad.

Así, el presente estudio se centrará en analizar estos patrones de consumo en redes sociales, abordando cómo el fenómeno BTS y la cultura K-pop han modelado las prácticas de participación y consumo de contenidos entre los jóvenes en redes sociales, en particular en el contexto colombiano.

Partiendo de esta fuerza musical y sus efectos en sus fans se plantea como pregunta de investigación ¿Cómo impacta la cultura del *K-pop* en los patrones y las prácticas de consumo de redes sociales como Instagram y Weverse en las jóvenes del *fandom* ARMY Colombia?

Justificación

En los últimos años, el K-pop ha ganado popularidad en diversas regiones del mundo, incluyendo Asia Oriental, América Latina, Oceanía y Europa, impulsando investigaciones sobre su impacto cultural y social. En particular, el estudio de la cultura K-pop y su influencia en los jóvenes seguidores del grupo BTS es relevante para la comunicación social, ya que permite explorar cómo los contenidos y campañas de estos grupos son consumidos, circulados y reinterpretados por sus fans en plataformas como Instagram y Weverse. Este análisis resulta fundamental no solo por la magnitud del *fandom*, sino también por su impacto en los patrones de consumo de redes sociales y en la construcción de identidades juveniles.

Desde la perspectiva de los estudios culturales y de la comunicación social, el fenómeno K-pop ofrece una oportunidad para comprender las narrativas, comportamientos y dinámicas de participación de los jóvenes seguidores de BTS, conocidos como ARMY. En este sentido, la teoría de la convergencia mediática de Jenkins (2006) destaca que los fans siguen un modelo de consumo transmedia, buscando experiencias de entretenimiento y participación a través de múltiples plataformas. Jenkins sugiere que este fenómeno implica una cooperación entre las industrias mediáticas y las audiencias, quienes migran entre plataformas en busca de experiencias colectivas de entretenimiento.

Complementando esta visión, Barrios y Zambrano (2015) describen cómo la generación digital adopta una multiplicidad de plataformas y formatos de interacción, creando un ecosistema de comunicación marcado por la hipertextualidad y la interactividad. Esta dinámica permite que las jóvenes ARMY en Colombia construyan y fortalezcan identidades individuales y colectivas a través de los contenidos que consumen, producen y comparten, generando significados propios en torno al grupo BTS y sus mensajes.

Por otro lado, el enfoque de Néstor García Canclini (1995) sobre la cultura desde el consumo contribuye a este análisis al plantear que el consumo cultural no es solo un acto de adquisición de bienes, sino una práctica en la que se producen y reproducen significados, identidades y relaciones sociales. En su propuesta, Canclini sostiene que el consumo cultural es un espacio de construcción de identidad y participación en la vida social. A través de la relación de los fans con BTS y su consumo de contenido en plataformas digitales, se observa cómo estos jóvenes reinterpretan y resignifican los mensajes y las representaciones culturales del K-pop en el contexto colombiano, adaptándolos a sus propias realidades e identidades.

Además, el estudio de la interacción entre cultura, medios y sociedad desde los estudios culturales (Giraldo, 2008) enfatiza que los medios no solo transmiten información, sino que también configuran significados y valores que afectan la identidad de las audiencias. En este caso, la popularidad del K-pop en Colombia no solo refleja un gusto musical, sino también un proceso de consumo cultural que desafía estereotipos y promueve nuevas formas de identidad juvenil en un contexto globalizado. Este enfoque permite cuestionar la aparente universalidad del fenómeno K-pop, revelando cómo las expresiones culturales coreanas son reinterpretadas y adaptadas en contextos locales como el colombiano.

Desde la economía política de la información, el impacto del K-pop también evidencia las dinámicas de poder y hegemonía cultural en la producción y recepción de contenidos mediáticos. La influencia de la industria del entretenimiento coreana en los patrones de consumo de redes sociales y la creciente participación de los jóvenes en estas plataformas subraya el rol de la comunicación como herramienta en la construcción de identidades. Las campañas de BTS, en particular aquellas enfocadas en el amor propio y la inclusión, se convierten en un modelo

positivo que impacta a sus seguidores en aspectos emocionales y educativos, generando una integración adecuada y respetuosa entre los integrantes del *fandom*.

Finalmente, este estudio se justifica académicamente desde el programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria ComfacaUCA UnicomfacaUCA, por su contribución al conocimiento sobre el rol de las campañas digitales en la formación de comunidades juveniles. Al analizar cómo las estrategias de marketing y comunicación en redes sociales pueden promover un uso saludable y respetuoso de estas plataformas, se aporta a la discusión sobre la integración de valores positivos en los entornos digitales y su influencia en la construcción identitaria de los jóvenes ARMY en Colombia.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar los patrones y prácticas de consumo de los jóvenes del *fandom* ARMY en Colombia a través de información recopilada mediante observación, entrevistas, grupos focales y encuestas aplicadas virtualmente al grupo ARMY, con el fin de obtener información de sus comportamientos y preferencias de consumo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales prácticas de consumo de los jóvenes del *fandom* ARMY en Colombia en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y Weverse.
2. Examinar los patrones de uso y frecuencia de interacción de los jóvenes del *fandom* ARMY en Colombia en redes sociales, con el propósito de comprender su comportamiento digital.
3. Analizar cómo los contenidos de BTS influyen en las decisiones de consumo y en las prácticas de interacción en redes sociales de los jóvenes del *fandom* ARMY en Colombia.
4. Determinar los factores que motivan a los jóvenes del *fandom* ARMY en Colombia a consumir y compartir contenidos de BTS en redes sociales, con un enfoque en las plataformas Instagram y Weverse.
5. Evaluar el rol de las campañas y mensajes de BTS en la construcción de identidad y en la creación de vínculos dentro de la comunidad ARMY en Colombia.

Capítulo 1.

Convergencia comunicativa y construcción de identidades: el fenómeno BTS y su *Fandom Army* en la era digital

BTS y su influencia en el *Fandom ARMY*

Origen del grupo

El K-pop, originario de Corea del Sur, es un género musical que fusiona diversos estilos como Pop, Hip-hop, R&B y electrónica, destacándose por su fuerte énfasis en la producción visual y coreográfica. Entre los principales representantes del género se encuentra BTS, una boy band surcoreana compuesta por siete miembros: RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V y Jungkook. Formada en 2010 por la compañía Big Hit *Entertainment*, creada por Bang Si-hyuk, que realizó audiciones para crear una boy band de hip hop. La alineación final se completó en 2012, después de varios cambios y selecciones.

BTS se caracteriza por tener un estilo musical versátil y original, que combina elementos de K-pop, pop, hip hop, R&B, EDM y otros géneros. Sus canciones abordan temas variados, como el amor, la amistad, la autoestima, la sociedad, la salud mental, la esperanza y el cambio.

El debut oficial de BTS fue el 12 de junio de 2013, con el álbum sencillo *2 Cool 4 Skool*, que incluía la canción “*No More Dream*”. Este álbum fue el primero de su serie “trilogía escolar”, que reflejaba los problemas y sueños de los jóvenes.

BTS fue ganando popularidad tanto en Corea del Sur como en el extranjero, gracias a sus álbumes, sus actuaciones, sus premios y sus fanáticos, conocidos como ARMY. Algunos de sus álbumes más exitosos son: *Dark & Wild* (2014), *The Most Beautiful Moment in Life* (2015-2016), *Wings* (2016), *Love Yourself* (2017-2018) y *Map of the Soul* (2019-2020).

BTS ha alcanzado un reconocimiento global, creando una red de comunidades de fans en todo el mundo, con un impacto significativo en adolescentes, jóvenes y adultos.

Del reino al universo de fans

Según el texto “El reino más grande del mundo: la existencia del *fandom* como fenómeno cultural.” Da una explicación del término utilizado dentro de las seguidoras del grupo BTS. “*fandom*”, es el derivado de dos palabras que al ser combinadas conforman una sola. La primera combinación proviene de las palabras en inglés “*fan*” que significa fanático o seguidores y la segunda combinación proviene de “*kingdom*” que significa reino, generándose así la palabra “*fandom*” que significaría el reino de los fanáticos o seguidores, este concepto se refiere al conjunto de individuos que comparten intereses comunes y gustos estéticos, agrupándose en comunidades en línea o fuera de línea. Inicialmente, la idea de “reino” sugiere una comunidad limitada, pero con el avance de internet y la tecnología, estos grupos se han expandido a nivel global, conectando comunidades y fusionando sus intereses. (Torti Frugone & Schandor, 2013).

La evolución de los *fandoms* ha llevado a que el término “reino” esté dando paso gradualmente a “*fanverse*” (universo del fan), reflejando la creciente interconexión y diversidad de estas comunidades. Sin embargo, esta transformación aún está en proceso y no se ha consolidado por completo. (Torti Frugone & Schandor, 2013).

El análisis se centra en la categorización de los diferentes *fandoms* más influyentes a nivel mundial, examinando sus lugares de origen, sus raíces comunes y su impacto en la cultura nacional. Se destaca la importancia de estos *fandoms* como fuerzas culturales que influyen en la creación y la difusión de contenido, así como en la configuración de identidades colectivas y subculturas. (Torti Frugone & Schandor, 2013).

Army, su propósito y BTS

El *fandom* de BTS se denomina ARMY lo que traduce como “ejército” encargado de defender a BTS. El nombre de ARMY para denominar a los fans de BTS surgió el 9 de julio de 2013 poco después de que la banda estrenase su primer *single*, 2 Cool 4 Skool. Sin embargo, antes de que al grupo de *K-pop* BTS se decantara por llamar ARMY a sus fans, los surcoreanos pensaron otra opción.

El 13 de julio del 2021 todos los miembros de BTS, Jimin, Jin, V, Jungkook, RM, Suga y J-Hope, visitaron el programa de The Tonight Show de Jimmy Fallon. En la entrevista, RM confesó que barajaron otras opciones y apuntaron a que casi optan por THE BELLS (las campanas) para denominar a sus fans. Explicó que Bell proviene de la palabra "bang wool", BTS significa Bangtan en coreano y cuando dices Bangtan suena como "campana", por lo que cuando pensaron en el nombre del *fandom* pensaron en el hecho de que ellos gritaran "Haced algo de ruido" y sonara el ruido de las campanas. (Europa FM, 2021).

A través de sus letras y su discurso público, BTS ha logrado conectar emocionalmente con sus fans, quienes encuentran en su música y en sus acciones un refugio y una fuente de inspiración para su propio desarrollo personal. La participación en el *fandom* ARMY ha permitido a estas jóvenes establecer conexiones significativas con otras personas que comparten sus intereses, creando un sentido de pertenencia y comunidad que trasciende las barreras culturales y geográficas.

Su mensaje, centrado en la aceptación de uno mismo, la importancia de la salud mental y la capacidad de superar obstáculos ha resonado con especial fuerza entre sus seguidoras, ayudándolas a afrontar los desafíos de la adolescencia con una nueva perspectiva

Este impacto va más allá del entretenimiento, convirtiéndose en una fuerza que forja actitudes, valores y comportamientos. El *fandom* ARMY no solo une a personas de diferentes partes del mundo, sino que también fomenta un entorno de apoyo mutuo y solidaridad, donde las y los jóvenes pueden expresarse libremente y desarrollar su creatividad. Además, el *fandom* ofrece una plataforma para la autoexpresión, la creatividad y la construcción de redes de apoyo sólidas, permitiéndoles crecer tanto a nivel personal como colectivo. Este espacio compartido ha demostrado ser crucial para el bienestar emocional de sus miembros, quienes encuentran en ARMY no solo un grupo de seguidores, sino una verdadera familia global que al ser motivados por los mensajes de sostenibilidad y responsabilidad social promovidos por el grupo, los miembros de ARMY Colombia han comenzado a interesarse activamente en la protección del planeta.

En este contexto, han surgido diversas campañas enfocadas en la concientización sobre el medio ambiente, abarcando desde la reforestación hasta la reducción de residuos plásticos. Con la creación de ARMY Sostenible, un movimiento que busca unir esfuerzos para implementar prácticas más ecológicas dentro del *fandom*, los seguidores de BTS están demostrando su admiración por el grupo va más allá de la música y se traduce en acciones concretas por un futuro más sostenible. Estas iniciativas no solo fortalecen la comunidad, sino que también inspiran a otros a unirse en la lucha por cuidar el planeta.

En conjunto, el compromiso sostenible de ARMY es un poderoso ejemplo de cómo un *fandom* puede hacer una diferencia significativa en su comunidad y en el mundo.

La banda es tan grande, que hay estudios que demuestran que sus ganancias influyen en el PIB de una economía tan grande como la de Corea del Sur. La agrupación ha facturado 5,000 millones de dólares, cerca de 0,5% del PIB de Corea del Sur (La Republica/Colombia, 2022)

Según *Wandering Shadow*, autora del artículo "*The 'BTS Effect' on South Korea's Economy, Industry and Culture*" en la revista Medium, "el crecimiento de la ola (*Hallyu*) coreana" ha sido notable. Según un informe de una Fundación de Corea afiliada al gobierno, se informó que BTS lideró un aumento del 22% de los fanáticos coreanos del *Hallyu* en todo el mundo en 2018. (Cabe destacar que *Hallyu* coreano se refiere al aumento en la popularidad de la música, películas, programas de televisión y el idioma coreano).

El Informe *Hallyu White Paper* 2018, declaró que las exportaciones de *K-pop* en América del Norte casi se duplicaron, con un aumento interanual del 94%, lo que indica que el éxito de BTS aceleró el crecimiento en el mercado norteamericano. Además, las ventas también mostraron un crecimiento significativo en Europa (25.5%), el Sudeste Asiático (37.8%) y otras regiones de América del Sur (18%). Según el informe *KOFICE Global Hallyu Trends* 2020, en los Estados Unidos, las respuestas positivas al *Hallyu* aumentaron entre 2016 y 2018 debido al éxito de BTS en el mercado estadounidense. El *fandom* del *K-pop* extranjero experimentó un crecimiento exponencial y superó al *fandom* nacional en términos de escala después del éxito de BTS." (Shadow, 2019).

El impacto de BTS se extiende más allá de la música, ya que ha despertado un interés renovado por la cultura coreana en diversas partes del mundo. Este acontecimiento ha llevado a ARMY a involucrarse activamente en diferentes causas sociales y culturales, convirtiéndose en un ejemplo de cómo un grupo puede influir en la vida de sus seguidores. Al impulsar la aceptación del *Hallyu*, BTS ha fomentado un sentido de comunidad entre sus fanáticos, quienes no solo celebran la música del grupo, sino que también participan en iniciativas que promueven la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad. Este compromiso colectivo demuestra cómo la

música puede ser un puente entre culturas y como una comunidad global puede unirse a valores compartidos, amplificando aún más el impacto de BTS en el escenario internacional.

La conexión entre BTS y ARMY trasciende el ámbito musical, convirtiéndose en un vínculo emocional profundo que une a millones de personas en todo el mundo. Desde el inicio de su carrera, BTS ha utilizado su plataforma para abordar temas relevantes, como la salud mental y el amor propio, lo que ha resonado profundamente en sus seguidores. ARMY, por su parte, no solo apoya al grupo en su trayectoria, sino que también se siente empoderado por los mensajes positivos que BTS transmite, participando activamente en campañas y causas sociales. Este sentido de comunidad y reciprocidad se fortalece a través de la interacción constante entre el grupo y su *fandom*, donde cada miembro siente que su voz es escuchada y valorada.

Reconociendo a ARMY como su "familia", BTS enfatiza el apoyo incondicional que reciben de sus seguidores, creando un lazo que no solo impulsa su éxito, sino que también fomenta un sentimiento de pertenencia y solidaridad. Así, la relación entre BTS y ARMY se erige como un testimonio de cómo la música puede unir a las personas, trascender fronteras y generar un impacto significativo en la vida de millones.

Por otro lado, existen los “*sasaengs*” (사생팬) son fanáticos extremadamente obsesionados con los idols del K-pop. El término proviene de las palabras coreanas “sa” (privado) y “saeng” (vida), lo que describe a personas que se entrometen en la vida personal de los artistas. (Digital, 2022)

En 2021, las autoridades en Corea del Sur establecieron una ley para sancionar a los Sasaengs que invaden excesivamente la privacidad de los idols. Esta normativa impone condenas de 3 a 5 años de cárcel y multa de hasta 50 millones de wones (Digital, 2022).

La comunicación ha experimentado una transformación sin precedentes en las últimas décadas, impulsada por la irrupción de las redes sociales y la convergencia de los medios digitales. Esta transformación ha alterado no sólo la forma en que las personas interactúan entre sí, sino también la manera en que se construyen las identidades y se negocian los significados en la sociedad contemporánea. Para entender este fenómeno, es esencial integrar las perspectivas de Jesús Martín-Barbero, Linda Castañeda, Mar Camacho y Henry Jenkins, quienes han abordado la relación entre comunicación, identidad y tecnología desde diferentes ángulos.

Jesús Martín-Barbero (2002), en su obra *Comunicación e Identidad*, plantea que la comunicación ha dejado de ser un proceso centralizado y unidireccional, dominado por los medios masivos, para convertirse en una práctica cultural descentralizada donde los significados y las identidades se negocian continuamente. En este sentido, las redes sociales se convierten en un espacio de mediación intensiva, donde los usuarios no solo consumen contenido, sino que también lo producen y lo distribuyen, participando activamente en la construcción de sus identidades y en la configuración de la cultura digital.

Martín-Barbero (2002) destaca la importancia de la mediación cultural, donde la comunicación es vista como un proceso dinámico en el que se reconfiguran significados en función de las interacciones sociales y culturales. Las redes sociales, al facilitar la interacción global y la participación de los usuarios, amplifican este proceso de mediación, permitiendo una mayor pluralidad de voces y la emergencia de nuevas identidades y comunidades.

Linda Castañeda y Mar Camacho (2012), por su parte, amplían el concepto de identidad en el contexto digital, describiéndola como una construcción que se realiza a través de la tecnología y está condicionada por factores sociales. Según estas autoras, la identidad digital no es solo una extensión de la identidad física, sino que es mediada y moldeada por las herramientas

tecnológicas y las interacciones en línea. Este proceso de construcción de la identidad digital refleja cómo los individuos utilizan las redes sociales para proyectar versiones de sí mismos, interactuar con otros y participar en comunidades virtuales que comparten intereses y valores comunes.

La identidad digital es, por tanto, una mezcla compleja de factores tecnológicos y sociales, donde la tecnología actúa como un mediador que facilita la expresión de identidades diversas y la creación de conexiones significativas entre los usuarios. Esta perspectiva resuena con la idea de Martín-Barbero de que la comunicación es una práctica cultural, donde los significados y las identidades son constantemente negociados y reconfigurados.

Henry Jenkins(2006) en su obra *Convergence Culture* introduce el concepto de convergencia mediática, que describe cómo diferentes medios de comunicación, como la televisión, el cine, la radio, internet y las redes sociales, convergen en una única plataforma digital. Jenkins (2006) argumenta que esta convergencia no es solo un proceso tecnológico, sino un cambio cultural que afecta la producción, distribución y consumo de contenidos. En este nuevo ecosistema mediático, los consumidores no son meros receptores pasivos, sino agentes activos que participan en la creación y circulación de contenidos.

Jenkins también destaca la importancia del **consumo activo y la participación** del usuario en la construcción del universo transmediático. Los consumidores, al interactuar con diferentes medios y plataformas, no solo definen cómo se utilizan estos medios, sino que también influyen en qué tipo de contenido circula en ellos. Esta participación se ve reflejada en las redes sociales, donde los usuarios crean, comparten y comentan contenido, formando comunidades en torno a intereses comunes y contribuyendo a la dinámica de convergencia mediática.

En su obra *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad* (1990), García Canclini explora el concepto de hibridación cultural, refiriéndose a la mezcla y fusión de diversas prácticas, símbolos y elementos culturales en un contexto de globalización. La hibridación implica la coexistencia y combinación de elementos tradicionales y modernos, tanto de la cultura popular como de la élite. A través de este concepto, García Canclini desafía las nociones estáticas de identidad cultural y propone que las culturas están en constante transformación. En sus estudios, García Canclini también aborda la idea de que el consumo es una forma de participación social y política, una vía para expresar identidad y pertenencia. En *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), argumenta que el consumo se ha convertido en un espacio de construcción de ciudadanía en la sociedad contemporánea. A través de las prácticas de consumo, las personas eligen y resignifican símbolos, construyendo así su identidad y expresando sus preferencias políticas y culturales. García Canclini examina la modernidad en América Latina en relación con las experiencias locales de modernización. En *Culturas híbridas* (1990), propone que América Latina vive una "modernidad periférica", donde las transformaciones culturales no siguen el mismo curso que en los países centrales. Esta modernidad se caracteriza por la combinación de prácticas y símbolos de diversas temporalidades, lo cual genera una cultura en constante negociación entre tradición y modernidad. García Canclini también estudia la interculturalidad y el multiculturalismo, cuestionando cómo se construyen las relaciones entre distintas culturas en contextos de diversidad y globalización. Propone una visión crítica que no solo celebra la diversidad, sino que también reconoce los conflictos y tensiones que surgen en las interacciones culturales.

Según Ithiel de Sola Pool (1983), el concepto de convergencia mediática explorado en su libro *Technologies of Freedom*, analizó cómo las líneas entre diferentes medios se estaban

difuminando, permitiendo que un solo medio físico transmite servicios que antes se proporcionaban por separado. Pool (1983) observó que esta convergencia no solo afectaba la tecnología, sino también la cultura, la política y la libertad de expresión.

La convergencia mediática ha permitido que las redes sociales se conviertan en un espacio donde las voces pueden ser escuchadas sin la intermediación de los medios tradicionales. Este proceso ha democratizado el acceso a la información y ha permitido que personas y comunidades antes marginadas puedan participar en el discurso público. Sin embargo, también ha planteado desafíos en términos de la **calidad de la información** y la preservación de la libertad de expresión en un entorno donde la información puede ser fácilmente manipulada y distorsionada.

Thorstein Veblen (1899), en su libro la teoría de la clase ociosa expone una crítica a la clase alta y sus hábitos de consumo, centrándose en la idea de que las personas de esta clase utilizan el consumo ostentoso como una forma de demostrar su estatus y su superioridad sobre los demás. Veblen (1899) argumenta que la clase ociosa consume bienes y servicios no solo para satisfacer necesidades, sino para mostrar su riqueza y estatus, lo que él denomina **consumo conspicuo**. Este tipo de consumo se convierte en una manera de exhibir la capacidad económica y diferenciarse de las clases trabajadoras, creando y manteniendo barreras sociales. A través del consumo conspicuo, las clases altas se posicionan por encima de los demás, utilizando el gasto de bienes lujosos y la participación en actividades de ocio como símbolos de prestigio y poder.

Además, Veblen (1899) desafía las ideas tradicionales de la economía, que se centra en el individuo como agente racional que busca maximizar su utilidad. Él sostiene que el comportamiento humano está fuertemente influenciado por factores sociales y culturales, en lugar de ser únicamente económico. También critica la ineficiencia de la clase ociosa,

argumentando que su enfoque en el consumo y el estatus a menudo conduce a la explotación de la clase trabajadora y a la desincentivación de la producción eficiente. Esta desconexión entre el consumo y la producción resulta en un sistema económico que favorece el lujo sobre la utilidad.

Posteriormente, Veblen (1899) examina cómo la cultura de la clase alta se manifiesta en actitudes y comportamientos que valoran el ocio y el estatus en lugar del trabajo productivo.

La convergencia mediática ha transformado la forma en que las personas construyen su identidad digital, permitiendo que la clase ociosa exhiba su estatus a través de plataformas sociales. En este contexto, el consumo conspicuo se vuelve visible y accesible, ya que los individuos pueden compartir su estilo de vida lujoso y sus hábitos de ocio con una audiencia amplia, reforzando así su posición social. Sin embargo, esta dinámica también plantea desafíos, ya que la búsqueda de validación en línea puede llevar a la superficialidad y la distorsión de la realidad, complicando la autenticidad de las identidades digitales en un entorno donde el estatus y el reconocimiento son cada vez más efímeros.

El fenómeno de BTS y su *fandom*, ARMY, se alinea con la teoría de hibridación cultural de Néstor García Canclini, quien postula que las identidades se construyen y se reinventan en un espacio de interacción y mezcla de elementos culturales diversos, facilitados por la globalización y las plataformas digitales. La hibridación no solo permite que se entrecrucen las culturas locales y globales, sino que genera nuevas formas de pertenencia y expresión cultural, tal como ocurre en ARMY, donde los fans integran la cultura pop coreana con sus propios valores y contextos.

Además, García Canclini analiza cómo los consumidores se convierten en “ciudadanos” en tanto construyen espacios de significado y participación a través del consumo cultural. ARMY ilustra esta idea al transformar el consumo de música y contenido de BTS en un acto participativo que va más allá de lo comercial. Mediante redes sociales y plataformas de video, el

fandom no solo reproduce el contenido de BTS, sino que lo adapta y lo resignifica, convirtiéndose en un agente activo en la creación de un discurso compartido que refuerza la identidad colectiva de la comunidad. Esta interacción constante también permite a los fans redefinir su identidad personal a través de una pertenencia cultural global.

La propuesta de García Canclini sobre la "modernidad periférica" en América Latina también es relevante, ya que, en países latinoamericanos, el *fandom* de BTS vive un proceso de reinterpretación de la cultura pop global, adaptándola a contextos locales. Esta adaptación es un ejemplo de cómo ARMY en América Latina participa en la cultura globalizada sin perder su identidad local, y a la vez, la redefine en un contexto digital que facilita el diálogo intercultural y la hibridación.

En conjunto con las ideas de Jesús Martín-Barbero sobre la mediación cultural, el caso de ARMY y BTS muestra cómo los medios digitales permiten a las personas actuar como “mediadores” en la construcción de significados culturales. A través de la hibridación cultural y la convergencia comunicativa, ARMY y BTS ilustran la creación de una identidad global que conecta a millones de personas, quienes, desde diferentes lugares y contextos, encuentran puntos en común y crean nuevas prácticas culturales compartidas.

El análisis de BTS y ARMY a través de las teorías de García Canclini resalta cómo el consumo cultural en la era digital no es pasivo, sino una actividad rica en significados que permite la construcción de identidades híbridas y dinámicas, donde la frontera entre lo global y lo local se diluye en una convergencia cultural transformadora.

Capítulo 2

Metodología

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el Diseño etnográfico con metodología cuantitativa y cualitativa, enfoque de investigación en el que se utiliza la etnografía como el diseño principal para estudiar una cultura o grupo en su contexto natural, pero se integran tanto métodos cualitativos como cuantitativos para recolectar y analizar datos. Este enfoque busca obtener una comprensión rica y profunda de la vida social del grupo (cualitativo), al tiempo que mide aspectos específicos o patrones de comportamiento que pueden cuantificarse (cuantitativo).

Las características del diseño etnográfico con metodología cuantitativa y cualitativa centran su foco en el contexto y la cultura donde el objetivo principal es comprender en profundidad las prácticas, significados y dinámicas de un grupo en su ambiente natural. El uso combinado de estos métodos muestra como el cualitativo permite al investigador aplicar observación participante, entrevistas en profundidad, análisis de documentos para captar las percepciones, creencias y experiencias de los miembros del grupo, esto ayudan a comprender los aspectos subjetivos y significativos para el grupo. En el método cuantitativos se aplican encuestas, conteos, o se recolectan datos numéricos que puedan ayudar a identificar patrones o generalizar ciertas características del grupo.

Los datos cualitativos y cuantitativos se complementan entre sí. Los métodos cualitativos ayudan a interpretar y entender en profundidad los resultados cuantitativos, mientras que los datos cuantitativos aportan una dimensión estructurada y permiten identificar patrones o contrastar la información obtenida de las observaciones o entrevistas. Al integrar ambos tipos de datos, se logra una visión más integral del grupo estudiado, y se pueden validar los hallazgos desde múltiples perspectivas, lo cual enriquece la interpretación y robustez de los resultados.

Este enfoque permite una visión amplia y profunda de la cultura o grupo. La integración de métodos cuantitativos puede hacer más sólida la investigación etnográfica al añadir datos numéricos que respalden las observaciones cualitativas. Ofrece múltiples vías para explorar y confirmar hallazgos, adaptándose al contexto y objetivos del estudio donde es importante tanto entender el significado cultural como medir ciertos aspectos específicos para observar tendencias o variaciones dentro del grupo.

Fases del estudio:

1. Identificación de la comunidad ARMY en redes sociales:

Se realizó una investigación en las diferentes redes sociales, encontrando que el grupo de la comunidad ARMY en Colombia utiliza las redes de Instagram y Weverse, se identifica por su diseño visual (ver anexo), con colores brillantes y tipografía amigable, lo cual refleja la cultura visual del K-pop, que está asociada a la energía positiva, el brillo y el dinamismo. Este tipo de diseño y los elementos visuales relacionados con BTS están diseñados para ser reconocidos por las fans, reforzando así mismo la identidad colectiva. La presencia constante de estos elementos visuales crea un entorno donde la compra de productos no solo es un acto de consumo, sino una forma de reforzar el sentido de pertenencia al *fandom*.

La sede principal de ARMY Colombia se encuentra ubicada en Bogotá y tiene una junta directiva que se encarga de comunicarse con las demás sedes del país, se conformó en el año 2013 y actualmente tiene aproximadamente un total de 29.200 jóvenes. Una vez identificado el grupo y las personas que lo lideran se procedió a realizar un contacto con las líderes de los diferentes grupos ARMY en ciudades claves como Medellín, Cali, Bogotá y Popayán, explicando a ellas el objetivo del trabajo de investigación. Las líderes juegan un papel fundamental en la organización de eventos y actividades del *fandom*, así como en la cohesión y apoyo dentro de la comunidad. El grupo es

heterogéneo y mantienen fuertes lazos de conexión a través de la cultura digital compartida, facilitando la interacción constante entre sus miembros, a pesar de estar en diferentes zonas del país, así como fuera de este.

Desde la teoría de Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini, vemos como el Grupo ARMY presenta un consumo simbólico lo que se define como un proceso en el cual las personas adquieren bienes y productos no solo por su valor material o utilitario, sino por el significado cultural, social y simbólico que estos tienen en sus vidas y en sus identidades. En este sentido, el grupo ARMY, fanáticos del grupo musical BTS, ejemplifica un claro consumo simbólico.

Para el grupo ARMY, los productos asociados a BTS, como álbumes, merchandising, entradas a conciertos y contenido digital, tienen un valor que va más allá de lo material. Estos objetos representan su conexión emocional con el grupo, la identificación con los mensajes de amor propio, respeto y resiliencia que BTS promueve, y su sentido de pertenencia a una comunidad global. En lugar de ser solo seguidores de la música, los miembros de ARMY se identifican profundamente con los valores y narrativas que BTS representa, lo cual forma parte de su identidad individual y colectiva.

Desde la perspectiva de García Canclini, quien ve el consumo como un acto que también implica una reconfiguración de las identidades y los significados, ARMY no solo compra productos relacionados con BTS, sino que resignifica esos productos como símbolos de su compromiso y pasión. Este consumo simbólico permite a los miembros del grupo ARMY construir y expresar su identidad en función de valores compartidos con la banda y otros seguidores. Además, este tipo de consumo fomenta relaciones y prácticas culturales, como el

activismo en línea y fuera de ella, la organización de eventos locales y la creación de contenidos por parte de los propios seguidores.

donde cada compra de estos productos tiene un trasfondo de tipo emocional más que por su utilidad, la junta directiva del grupo es la encargada de ofrecer productos por niveles y opciones, por la exclusividad y la urgencia de un producto que es vendido en un espacio de tiempo, llevando a que los grupos de otras ciudades se unan y compren masivamente lo que se está ofertando. En cuanto a las practicas del grupo ARMY muestran una identidad grupal lo que indica que ellas están organizadas creándose una **subcultura dentro del *fandom*** que privilegia el sentido de pertenencia. El uso de la Plataforma en especial la página de Instagram actúa como un espacio central para coordinar estas compras masivas, utilizando las historias y publicaciones para anunciar los productos y fechas importantes. Esto refleja una comunicación ágil y eficiente dentro de la comunidad, apoyada en las herramientas digitales, así como se establece entre ellas comentarios y conversaciones entorno a todo lo relacionado con BTS.

2.Soporte teórico:

La investigación se sustenta en teorías claves como la convergencia mediática, los estudios culturales, la psicología social desde la conformación de los grupos, la teoría del uso y gratificación, y la teoría de la clase ociosa. También se abordaron conceptos como patrones y prácticas de consumo en los jóvenes en las redes sociales.

3.Recolección de datos:

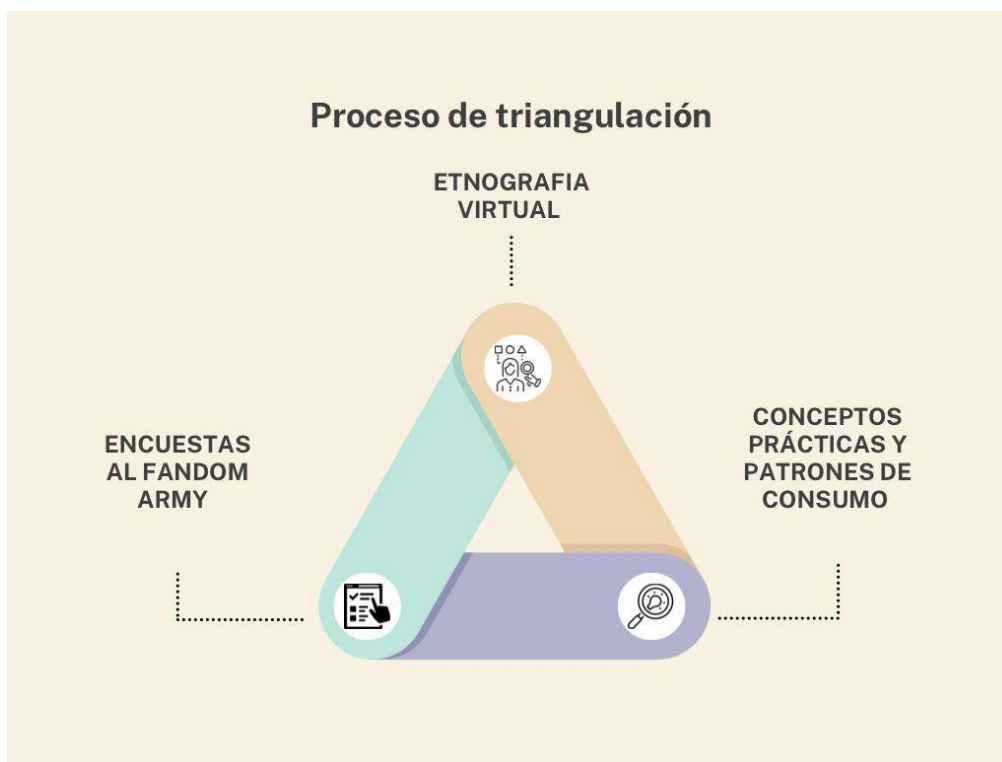
Grupo focal: El día 28 de junio se convocó por medio de las directivas del *fandom* ARMY Popayán, las integrantes a participar en un grupo focal cuyo tema central sería el grupo musical BTS, a esta convocatoria se presentaron en la sede de Unicomfauca un total de cinco miembros en edades de 19 años,22 años,23 años y 27 años siendo todas mujeres, participando en

los cuestionarios semiestructurados. Durante este espacio, las participantes compartieron sus experiencias sobre cómo descubrieron a BTS y discutieron sus hábitos de consumo en redes sociales. Asimismo, se analizaron las prácticas y patrones de consumo a través de entrevistas semiestructuradas, tanto individuales como grupales, explorando cómo las jóvenes integran el uso de estas plataformas en su vida cotidiana.

Encuestas: Se realiza una encuesta mediante Google Forms (ver anexo) y se distribuyó en las redes sociales de Instagram a la que respondieron un total de 131 fans del *fandom* ARMY Colombia de diferentes regiones del país, con edades entre 14 y 59 años. La encuesta permitió recopilar datos sobre la frecuencia de uso, los tipos de contenido consumido y las plataformas más utilizadas, así como los efectos de la música en el bienestar emocional, autoestima, relaciones sociales y la satisfacción con la vida de las participantes.

4. Análisis de los resultados

Figura 1. Proceso de triangulación



Fuente: elaboración propia

La triangulación es un proceso que facilita el conocimiento desde diferentes perspectivas teóricas. En esta investigación, fue clave para analizar los datos obtenidos, permitiendo no solo validar los resultados, sino también detectar patrones ausentes en la revisión bibliográfica. Esto condujo a una comprensión más clara y completa del comportamiento del grupo ARMY.

El análisis reveló que las jóvenes del *fandom* ARMY en Colombia utilizan redes sociales como Instagram y Weverse para consumir contenido relacionado con BTS e interactuar con otras fans. Su consumo se centra en productos que promueven el amor propio y la autoestima, en consonancia con los mensajes positivos que BTS difunde.

La investigación también evidenció que el impacto de estas plataformas no se limita solo a adolescentes y jóvenes, sino que también alcanza a adultos. Las participantes destacaron que el

fandom ARMY actúa como una comunidad de apoyo, ayudando a sus integrantes a desarrollar confianza, motivación y fortaleza personal.

La cultura del K-pop, específicamente el *fandom* ARMY, tiene un impacto profundo en los patrones de consumo en redes sociales, moldeando tanto la identidad personal como la interacción social de sus miembros. A través de plataformas como Instagram y Weverse, las fans no solo siguen a sus ídolos, sino que también encuentran un espacio de pertenencia y apoyo emocional.

Capítulo 3

Análisis del Fandom Army Colombia

El análisis del *fandom* ARMY revela que es una comunidad estructurada en torno al apoyo incondicional a BTS. A través del grupo focal y la encuesta aplicada a 131 fans en Colombia, se identificaron patrones y prácticas de consumo en redes sociales que muestran dinámicas clave. Según la teoría de Veblen (1899), los hábitos de consumo se desarrollan a partir de factores culturales, económicos y sociales, influenciando la adquisición de bienes y servicios. Estos elementos moldean las decisiones de consumo y crean tendencias en el *fandom*, destacando la importancia de la comunidad global.

Los resultados se estructuran desde la consolidación de una comunidad donde el *fandom* ARMY se agrupa de forma sólida y unida, con un objetivo principal: apoyar a BTS. La comunidad no solo gira en torno al consumo de música, sino también en la participación en redes sociales y eventos organizados en línea y presencialmente. Para la recolección de los datos se realizó mediante grupos focales y encuestas virtuales que muestran cómo los fans estructuran sus hábitos de consumo en función de la interacción con BTS y el *fandom* a nivel local (como ARMY Popayán) y nacional. La encuesta a los fans de Colombia, dividida por departamentos, ofrece una amplia visión de sus comportamientos.

Análisis Grupo Focal:

El grupo focal compuesto por cinco participantes ofrece una rica variedad de perspectivas sobre los motivos y momentos que los llevaron a interesarse en BTS. Al reorganizar esta información, se pueden identificar tres áreas clave:

1. Momentos Clave de Interés:

Cada participante descubrió a BTS en momentos distintos de su vida, lo que demuestra la continuidad del interés por el grupo a lo largo del tiempo:

- **2014:** Una participante encontró consuelo en la música de BTS durante un momento difícil.
- **2016:** Otra participante mencionó que BTS la inspiró en sus estudios.
- **2019-2020:** Algunas participantes mencionaron que se involucraron más profundamente gracias a influencias sociales, como amigos o el discurso del grupo en la ONU.
- **2024:** Una de las participantes más recientes se cautivó por un video en vivo de Jungkook y Jimin.

2. Motivos Diversos para el Interés:

Las razones que llevaron a cada participante a seguir a BTS son variadas:

- **Apoyo emocional:** La música de BTS ha ofrecido apoyo emocional a las participantes, ayudándolas a enfrentar momentos difíciles.
- **Inspiración:** Las letras del grupo motivaron a algunas participantes a seguir adelante en sus estudios y objetivos personales.
- **Influencias sociales:** Amigos y redes sociales (Twitter, VMAs) jugaron un papel clave para otros en su descubrimiento de BTS.

3. Interés por Miembros Específicos:

La fascinación por ciertos miembros de BTS también impulsó el interés de algunos participantes donde manifiesta la estética de Suga, comparándola con Michael Jackson, despertó su curiosidad hacia el grupo.

El grupo focal evidencia que el interés por BTS es multifacético y depende tanto de influencias externas como de experiencias personales. Las redes sociales, el poder emocional de la música del grupo, y la fascinación por sus miembros han sido factores decisivos en el impacto de BTS en la vida de sus fans. Estos testimonios destacan cómo el fenómeno BTS ha trascendido la música para convertirse en una fuente de apoyo, inspiración y conexión personal para sus seguidores, lo que explica el alcance global y la longevidad del *fandom* ARMY.

Patrones y práctica encontradas en el grupo focal

El análisis de los patrones y prácticas del *fandom* ARMY en el grupo focal revela dinámicas significativas que evidencian el impacto emocional y social de BTS en sus seguidores. A través de conversaciones profundas y reflexivas, los participantes comparten sus experiencias y motivaciones que los han llevado a unirse a esta comunidad. Las influencias personales y sociales, las conexiones emocionales con los miembros del grupo y las interacciones dentro del *fandom* se entrelazan para crear un sentido de pertenencia y apoyo mutuo. Además, se destacan las prácticas de consumo que emergen a partir de esta relación, ofreciendo una visión integral de cómo el grupo musical ha transformado las vidas de sus fans.

Patrones de Consumo

Tabla 1. Patrones de consumo en el Grupo Focal

Patrones de consumo	Descripción	Observación
Personalidad de los integrantes	Las fans valoran profundamente la personalidad de cada miembro de BTS	La personalidad única y carismática de los miembros del grupo es un elemento clave en la atracción de las fans

Publicaciones de logros de reproducción y campañas de apoyo en streaming	Las fans publican y comparten metas de streaming y campañas para apoyar a BTS en Instagram.	Las publicaciones incluyen actualizaciones sobre objetivos de streaming y acciones para promover los lanzamientos de BTS.
Frecuencia de likes en publicaciones	Las publicaciones relacionadas con fotos de los integrantes, conciertos y campañas reciben numerosos likes.	Las publicaciones que muestran contenido visual y eventos de BTS son especialmente populares y reciben una alta interacción
Contenido sobre objetivos de reproducción en streaming	Las fans frecuentemente publican sobre objetivos de streaming y el progreso en las listas.	La comunidad trabaja en conjunto para alcanzar metas específicas, creando publicaciones motivacionales y actualizaciones diarias.
Información constante sobre álbumes y proyectos	Se comparten detalles sobre álbumes, lanzamientos y proyectos individuales de los integrantes de BTS	La comunidad se mantiene informada sobre lanzamientos y proyectos mediante publicaciones detalladas.
Noticias sobre los integrantes	Se publican actualizaciones sobre eventos, entrevistas y actividades de los miembros del grupo	La información se actualiza constantemente, mostrando un alto nivel de compromiso con la

		vida personal y profesional de los integrantes.
Apoyo emocional, mensajes de amor propio y desarrollo personal a través de BTS	Las fans valoran profundamente el apoyo emocional y los mensajes de amor propio que BTS promueve. Los mensajes del grupo no solo han ayudado a superar dificultades emocionales y fomentar una buena salud mental, sino que también han contribuido al desarrollo de confianza, motivación y fortaleza personal.	BTS juega un papel crucial en el bienestar emocional de sus fans, fortaleciendo su capacidad para enfrentar desafíos y promoviendo un fuerte sentido de comunidad y apoyo. La influencia positiva del grupo se refleja en cómo las fans utilizan estos mensajes para mejorar su vida diaria y encontrar mayor autoconfianza.
Presencia constante de BTS en la vida cotidiana	Las fans integran elementos relacionados con BTS en su vida diaria, como ropa y accesorios.	La constante presencia de BTS en la vida cotidiana de las fans indica un alto nivel de dedicación y afinidad hacia el grupo.
Percepción de ARMY como comunidad unida	ARMY es visto como una comunidad que se apoya mutuamente y persevera en metas comunes.	Las fans valoran la cohesión y el espíritu solidario dentro de ARMY, describiendo la comunidad como una red

		de apoyo que se respeta y anima mutuamente
Participación en eventos y compra de productos	Las fans muestran mucha participación en eventos realizados por ARMY Popayán y en la compra de productos relacionados con BTS.	La alta participación en eventos y la compra de productos demuestran un compromiso activo y continuo con el grupo y su merchandising.
Consumo de contenido exclusivo	Preferencia por consumir contenido detrás de cámaras y exclusivo sobre BTS.	Los fans buscan contenido que ofrezca una visión más personal y auténtica del grupo, más allá de lo que es accesible públicamente.
Formación de subcomunidades	Creación de grupos dentro del <i>fandom</i> basados en intereses específicos relacionados con BTS.	La diversidad de intereses dentro del <i>fandom</i> da lugar a la formación de subcomunidades especializadas, donde los fans se conectan con otros que comparten sus pasiones particulares.

Prácticas de Consumo

Tabla 2. Prácticas de consumo en el grupo focal

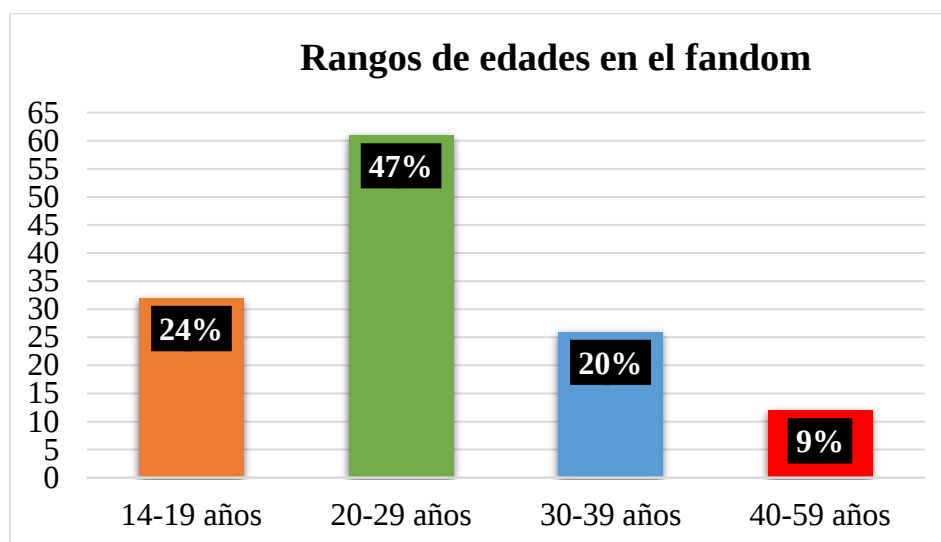
Prácticas de consumo	Descripción	Observación
Participación en Campañas de Streaming y Apoyo	Involucrarse en campañas de streaming para alcanzar récords, objetivos de popularidad y promover lanzamientos y actividades de BTS.	Las fans publican sobre objetivos de reproducción y acciones para promover los lanzamientos de BTS, y participan en campañas de streaming y promociones organizadas tanto por la comunidad como por el grupo.
Compra de Productos Relacionados con BTS	Adquirir productos oficiales y relacionados con BTS, como ropa y accesorios.	Compra regular de merchandising y artículos coleccionables.
Asistencia a eventos locales	Participar en eventos organizados por la comunidad de ARMY Popayán.	Participación en eventos, reuniones y actividades de la comunidad local.
Interacción con contenido digital y aplicación de mensajes de BTS para el bienestar personal	Interactuar con publicaciones sobre BTS en redes sociales, como dar likes y compartir contenido, mientras se integran los mensajes de BTS sobre amor propio y bienestar en la vida cotidiana.	Las fans muestran un alto nivel de interacción con el contenido digital de BTS y aplican sus mensajes inspiradores para mejorar su bienestar emocional, evidenciando cómo las ideas del grupo influyen positivamente en su vida diaria.

Uso del corazón morado en redes sociales	Las fans de BTS utilizan frecuentemente el corazón morado en sus publicaciones y mensajes en redes sociales como símbolo de apoyo y afecto hacia el grupo.	El corazón morado se ha convertido en un emblema distintivo para expresar cariño y lealtad hacia BTS. Su uso extensivo en publicaciones y comentarios refleja un sentido de identidad compartida dentro de la comunidad ARMY y fortalece el vínculo emocional con el grupo.
--	--	---

Análisis de la Encuesta

El análisis de las encuestas realizadas a los seguidores de BTS ofrece una visión cuantitativa y cualitativa del *fandom* ARMY, revelando sus preferencias, comportamientos de consumo y la naturaleza de su conexión con el grupo. Este capítulo examina cómo las diversas características demográficas y las motivaciones de los fans influyen en su interacción con BTS, así como el impacto de su música en sus vidas cotidianas. A través de estos datos, se busca comprender no solo el fenómeno de BTS, sino también la cultura que han creado en torno a su música y mensaje.

Figura 2. Rango de edades



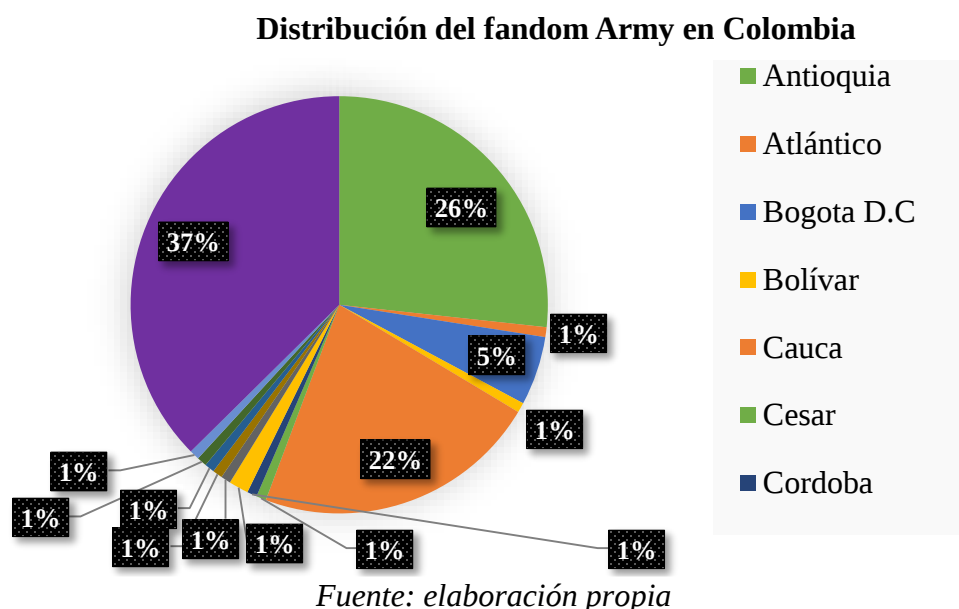
Fuente: elaboración propia

La distribución etaria de la muestra de la encuesta indica que el *fandom* de BTS está compuesto predominantemente por jóvenes adultos y adolescentes. Con un **24%** de los participantes en el rango de **14 a 19 años** y un **47%** en el grupo de **20 a 29 años**, se evidencia un notable atractivo hacia el grupo por parte de estas edades, lo que sugiere que BTS ha sabido conectar emocionalmente con un público joven que busca identidad y pertenencia.

Además, el **20%** de participantes de **30 a 39 años** y el **9%** en el rango de **40 a 59 años** destacan la capacidad del grupo para atraer a una audiencia más madura, que probablemente se unió al *fandom* durante los inicios de BTS. Este fenómeno puede explicarse por la nostalgia y la lealtad hacia el grupo, ya que muchos de estos fans han crecido junto a su música y evolución.

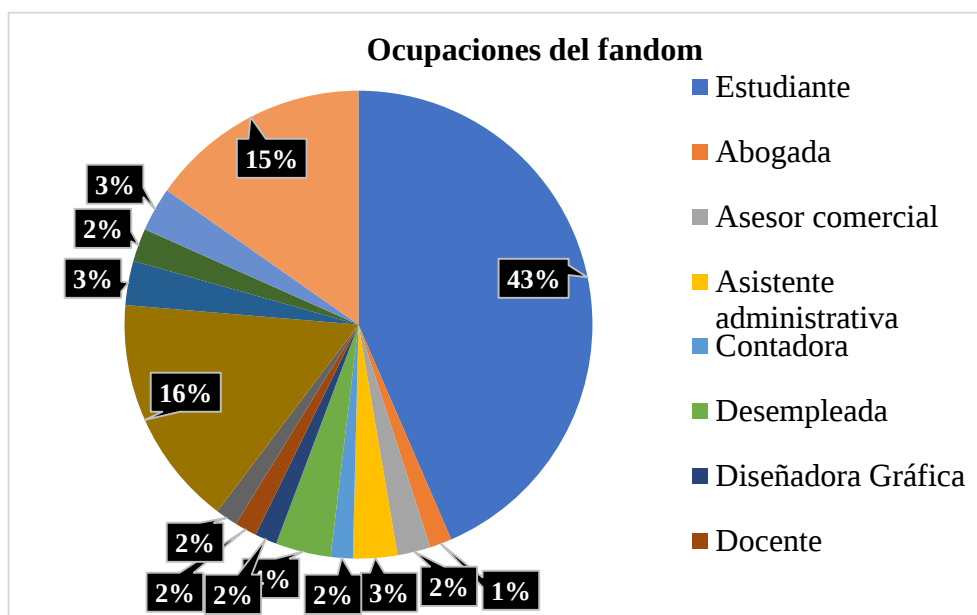
La representación significativa de adultos jóvenes en la encuesta refuerza la idea de que BTS no es solo un fenómeno pasajero, sino que ha logrado crear un vínculo duradero con sus seguidores. Esto permite inferir que las dinámicas de consumo y participación dentro del *fandom* están influenciadas por estas etapas de vida, donde los jóvenes adultos buscan no solo entretenimiento, sino también conexión emocional y un sentido de comunidad.

Figura 3. Distribución del fandom Army Colombia



La distribución geográfica de los encuestados muestra que la mayoría proviene de los departamentos de **Valle (37%)** y **Cauca (22%)**, seguidos por **Antioquia (26%)**. La representación más baja de **Bogotá D.C. (5%)** y otros departamentos sugiere patrones de penetración del *fandom* que podrían estar influenciados por factores culturales y sociales específicos de cada región. Se muestra una alta representación de Valle y Cauca indica que BTS ha logrado establecer un fuerte vínculo con estas comunidades, posiblemente debido a eventos locales, actividades de promoción o la influencia de grupos de fans organizados. Sin embargo, la baja representación de Bogotá D.C. podría reflejar una saturación del mercado musical o un enfoque distinto hacia la música pop en esta región, donde los fans pueden estar más expuestos a una variedad de géneros musicales y artistas locales. El análisis geográfico de los encuestados proporciona valiosa información sobre cómo el *fandom* de BTS se manifiesta en diferentes regiones de Colombia.

Figura 4. Ocupación del fandom

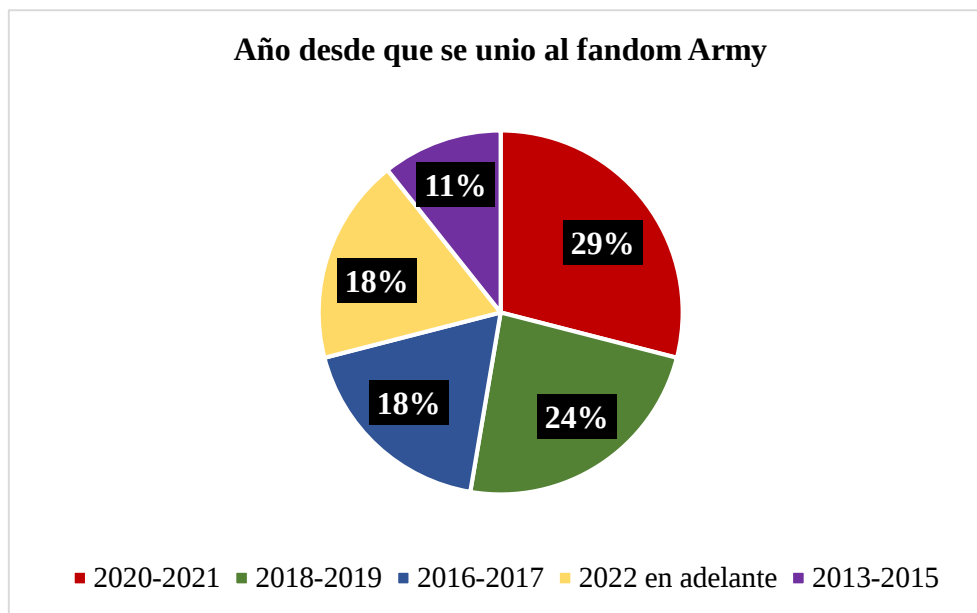


Fuente: elaboración propia

La predominancia de **estudiantes (41%)** entre las encuestadas refleja una conexión significativa entre la juventud y el fenómeno BTS. Este dato resalta cómo el grupo ha logrado resonar con una generación que busca no solo entretenimiento, sino también inspiración y apoyo emocional en sus letras. La representación de **profesionales y empleados**, aunque menos numerosa, sugiere que BTS ha expandido su atractivo más allá del ámbito estudiantil, captando el interés de una audiencia diversa en términos de ocupación. La mezcla de estudiantes y profesionales indica que el *fandom* de BTS no está limitado a un grupo demográfico específico, sino que abarca diversas etapas de la vida. Esto puede ser un factor clave para el éxito continuo del grupo, ya que puede conectar con experiencias universales, desde la vida estudiantil hasta los desafíos en el ámbito laboral. La presencia significativa de estudiantes presenta oportunidades para marcas que desean dirigirse a este segmento. Estrategias que incluyan productos relacionados con BTS, como moda, música y bienestar emocional, podrían resonar fuertemente entre este grupo. La capacidad de BTS para atraer a un amplio espectro de seguidores, incluidos

aquellos en etapas profesionales, sugiere que sus mensajes de resiliencia, amor propio y crecimiento personal son relevantes para diversas audiencias.

Figura 5. Unión al fandom Army



Fuente: elaboración propia

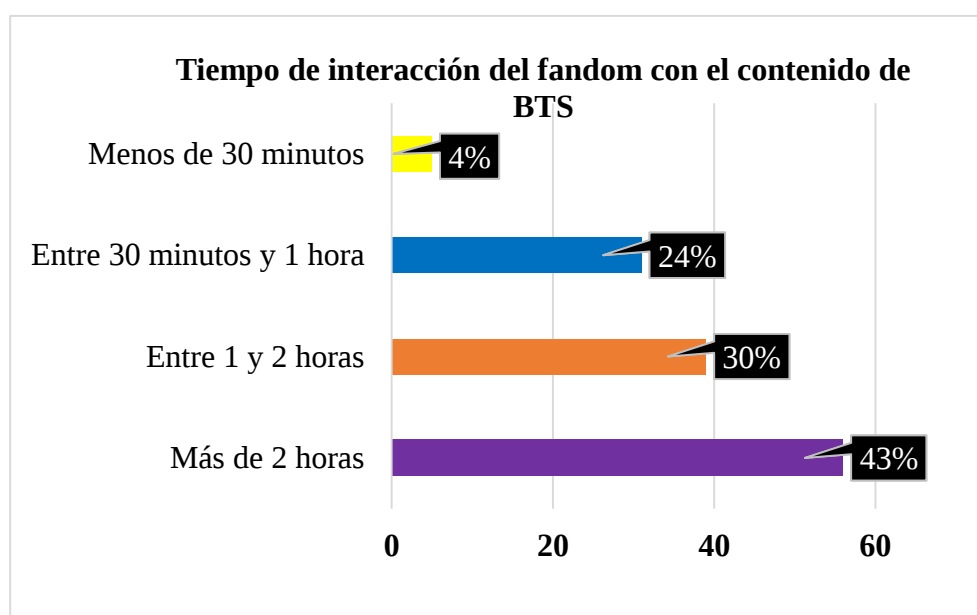
El análisis de los años de unión al *fandom* revela tendencias interesantes sobre la atracción y permanencia de los fans de BTS. El **29% de las encuestadas** se unió al *fandom* entre **2020 y 2021**, lo que sugiere que eventos recientes, como la pandemia, han tenido un impacto significativo en la expansión del *fandom*. Este fenómeno puede atribuirse a la búsqueda de consuelo emocional y conexión durante un tiempo de aislamiento social, donde la música y el mensaje de BTS resonaron fuertemente.

El siguiente grupo más grande, con un **24%**, se unió entre **2018 y 2019**, coincidiendo con un periodo de creciente popularidad internacional del grupo. Esto indica que, aunque la pandemia atrajo a nuevas fans, el interés por BTS ya estaba en aumento antes de este evento global, impulsado por su música y el impacto de sus presentaciones en plataformas digitales.

Un **18% de las encuestadas** se unió al *fandom* desde **2022 en adelante**, lo que podría señalar un proceso continuo de atracción de nuevas audiencias, posiblemente influenciado por lanzamientos musicales y eventos en línea que han mantenido a BTS en el ojo público.

La unión masiva al *fandom* durante la pandemia resalta el papel de la música como refugio emocional en tiempos de crisis. La continuidad de nuevos miembros que se unen al *fandom* sugiere que BTS ha construido una base sólida que sigue atrayendo a fans. Esto indica una potencial longevidad en su popularidad y el poder de su comunidad.

Figura 6. Tiempo de interacción del fandom con el contenido de BTS



Fuente: elaboración propia

Los datos sobre el tiempo que las encuestadas dedican a interactuar con contenido relacionado con BTS revelan un alto nivel de compromiso con el grupo. Un **43% de las participantes** afirma dedicar más de **2 horas diarias**, lo que indica una conexión intensa y una inversión significativa de tiempo en la comunidad y en la música del grupo.

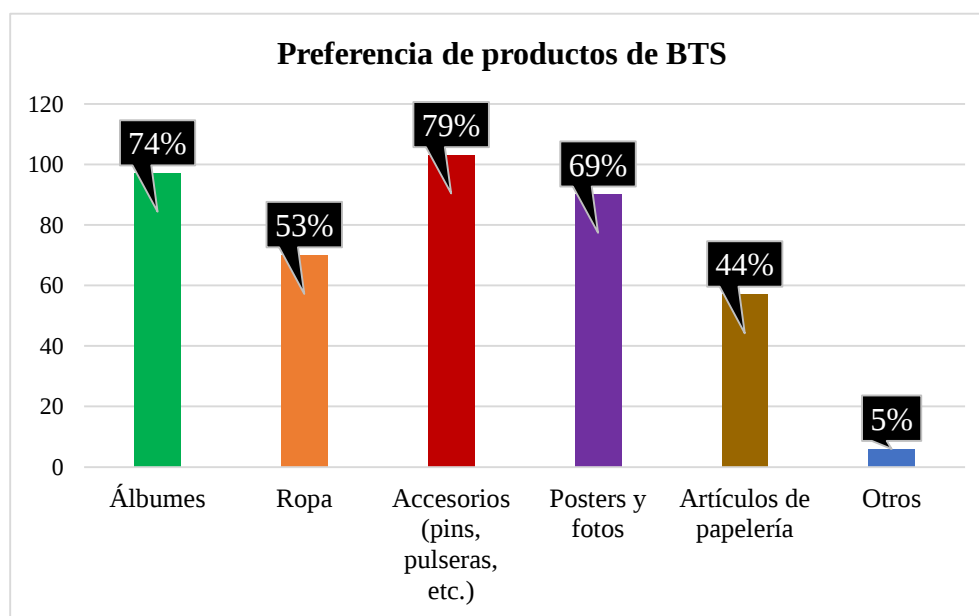
El **30%** de las encuestadas destina entre **1 y 2 horas** al contenido de BTS, lo que también refleja un interés considerable, aunque ligeramente menor que el grupo anterior. Finalmente, un

24% dedica entre **30 minutos y 1 hora**, lo que, aunque es menos tiempo, aún muestra un interés notable en las actividades del *fandom*.

La alta proporción de fans que dedica más de dos horas diarias sugiere un compromiso profundo no solo con la música, sino también con la cultura y la comunidad que rodea a BTS.

Este nivel de dedicación puede ser un indicador de la salud emocional y social que el *fandom* ofrece a sus miembros. El tiempo dedicado a las redes sociales sugiere que BTS ha logrado establecer un fuerte lazo digital con su audiencia. Esto podría implicar que las interacciones en línea, como el seguimiento de noticias, la participación en fanfics, y la visualización de videos, son elementos esenciales para la experiencia de ser parte de la comunidad ARMY.

Figura 7. Preferencias de productos de BTS



Fuente: elaboración propia

Los datos sobre los productos adquiridos por las encuestadas proporcionan una visión clara de las preferencias de consumo dentro del *fandom* de BTS. Un **74% de las participantes** elige comprar álbumes, lo que indica un fuerte apego a la música y la experiencia de

coleccionismo que ofrecen. Los álbumes no solo son un medio para disfrutar de la música, sino que también contienen elementos visuales, como fotografías y folletos, que enriquecen la conexión emocional con el grupo.

El **53%** de las encuestadas se dedica al consumo de ropa, lo que sugiere que la moda relacionada con BTS no solo es un símbolo de pertenencia al *fandom*, sino también una forma de expresión personal. Esta tendencia refleja cómo los fans adoptan y promueven la estética de BTS, integrando su imagen en su vida cotidiana.

Un **79%** de preferencia por accesorios indica que estos artículos son altamente valorados por su capacidad de mostrar lealtad y conexión con el grupo de manera más sutil y personal. Los accesorios pueden incluir desde joyería hasta artículos de uso cotidiano que permiten a los fans llevar su amor por BTS de una manera más integrada en su vida diaria.

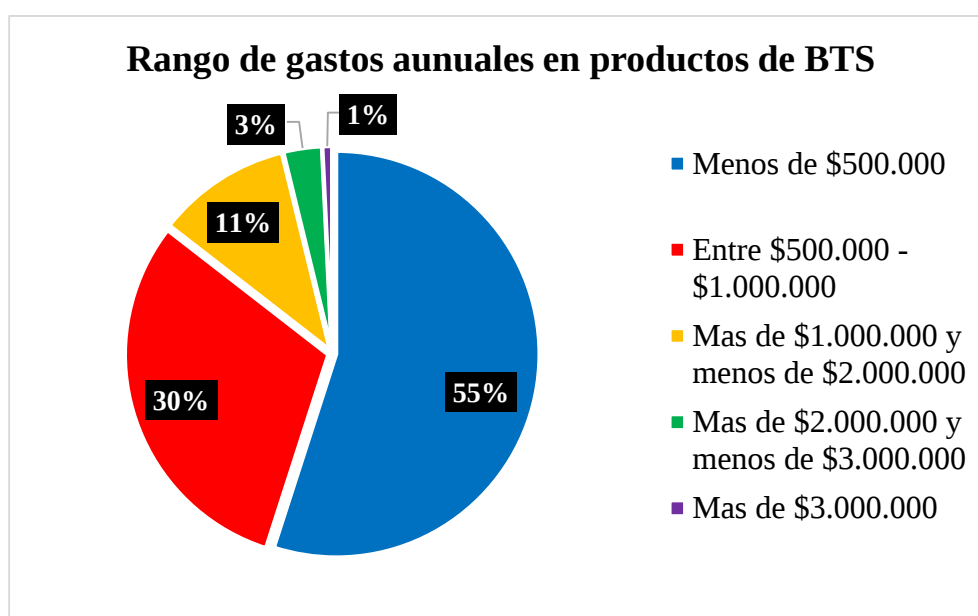
El **68%** de interés en los pósteres destaca el deseo de los fans de tener representaciones visuales de BTS en sus espacios personales. Esto no solo actúa como decoración, sino que también puede servir como un recordatorio constante de la inspiración y el apoyo emocional que el grupo brinda.

Además, un **44%** de las encuestadas compra artículos de papelería, lo que sugiere que los fans no solo buscan productos relacionados con la música y la moda, sino que también buscan maneras de integrar a BTS en su vida académica o profesional. Esto muestra una conexión más profunda con el grupo, donde sus influencias se extienden a aspectos cotidianos.

Finalmente, el **5%** que opta por otros productos demuestra que hay un interés más amplio que puede incluir experiencias, como conciertos o mercancía de edición limitada, aunque en menor medida.

La preferencia por productos que tienen un valor simbólico y tangible dentro del *fandom* resalta la necesidad de los fans de sentirse conectados a través de objetos que representan su devoción. Esto sugiere que la compra no es solo transaccional, sino una forma de reforzar su identidad como parte de la comunidad ARMY. La variedad en los tipos de productos adquiridos indica que BTS ha logrado crear una marca que resuena con los intereses y estilos de vida de sus fans y la cultura pop y el comportamiento de consumo.

Figura 8. Rango de gastos anuales en productos de BTS



Fuente: elaboración propia

Los datos sobre el consumo del *fandom* de BTS revelan patrones interesantes en la disposición de los fans a invertir en productos relacionados con el grupo. El 55% de los encuestados indica un consumo de **menos de \$500,000** pesos, lo que sugiere que una mayoría de fans puede estar más inclinada a acceder a productos asequibles o que su compromiso económico se adapta a un presupuesto limitado. Esto puede reflejar no solo un enfoque consciente hacia el gasto, sino también un deseo de participar en el *fandom* sin comprometer significativamente sus finanzas personales.

Por otro lado, el **30%** de los encuestados reporta gastos entre **\$500,000 y \$1,000,000** pesos, lo que indica que un segmento considerable del *fandom* está dispuesto a gastar una cantidad mayor en productos que consideran valiosos. Esto sugiere que, aunque muchos fans operan dentro de un presupuesto más bajo, hay una porción significativa que prioriza el consumo de bienes que ofrecen un mayor significado simbólico, como álbumes especiales, mercancía limitada o experiencias que refuercen su conexión con BTS.

El **11%** que gasta entre **\$1,000,000 y \$2,000,000** pesos indica que una pequeña pero notable parte del *fandom* se dedica a adquirir productos de mayor valor, lo que podría incluir artículos de colección o experiencias exclusivas, como conciertos o meet and greets. Esta disposición a gastar más resalta la pasión y el compromiso que estos fans sienten hacia BTS, y su deseo de expresar esa lealtad a través de compras significativas.

Finalmente, el **3% a 1%** que gasta más de **\$3,000,000** pesos es un indicador de que, aunque son una minoría, existen fans que están dispuestos a invertir cantidades considerablemente altas en su devoción por el grupo. Esto podría reflejar un nivel de compromiso excepcional y una conexión emocional profunda, donde el consumo se convierte en una forma de reforzar su identidad dentro de la comunidad ARMY.

La variabilidad en los niveles de gasto entre los fans sugiere una diversidad económica dentro del *fandom*. Esto implica que BTS tiene un atractivo para diferentes segmentos de la población, desde adolescentes hasta adultos jóvenes, quienes manejan diferentes capacidades de gasto. Los datos apuntan a un mercado potencial considerable. Con más de la mitad de los encuestados dispuestos a gastar hasta \$500,000 pesos, hay oportunidades para que las marcas y productos relacionados con BTS ofrezcan alternativas accesibles que mantengan el interés de los fans.

Análisis de patrones y prácticas de consumo en la Encuesta

El presente análisis se centra en los patrones y prácticas de consumo del *fandom* de BTS, extraídos de una encuesta realizada a sus seguidores en Colombia. En un contexto donde la música y la cultura pop en especial el grupo BTS juegan un papel crucial en la vida de los jóvenes, es esencial comprender cómo estos elementos influyen en las decisiones de compra y en la interacción con el contenido del grupo. A través de la recopilación de datos sobre la demografía, el compromiso y los hábitos de gasto de los fans, se busca identificar tendencias que no solo revelan el nivel de lealtad hacia BTS, sino también las dinámicas económicas que rigen su consumo. Este estudio ofrece una visión integral de la comunidad ARMY, destacando la diversidad de experiencias y la conexión emocional que cada miembro mantiene con el grupo, lo que, a su vez, refleja la influencia cultural de BTS en la actualidad.

Patrones de Consumo

Tabla 3. Patrones de consumo en la encuesta

Patrones de consumo	Descripción	Observación
Personalidad de los integrantes	Las fans valoran profundamente la personalidad de cada miembro de BTS	La personalidad única y carismática de los miembros del grupo es un elemento clave en la atracción de las fans
Publicaciones de logros de reproducción y campañas de apoyo en <i>streaming</i>	Las fans publican y comparten metas de <i>streaming</i> , campañas de apoyo y actualizaciones sobre el progreso en las listas. La comunidad trabaja en	Las publicaciones incluyen actualizaciones motivacionales sobre objetivos de <i>streaming</i> y acciones para promover el grupo

	conjunto para alcanzar metas específicas y promover los lanzamientos de BTS	
Frecuencia de <i>likes</i> en publicaciones	Las publicaciones relacionadas con fotos de los integrantes, conciertos y campañas reciben numerosos <i>likes</i> .	Las publicaciones que muestran contenido visual y eventos de BTS son especialmente populares y reciben una alta interacción.
Información constante sobre álbumes, proyectos y noticias sobre los integrantes	Se comparten detalles sobre álbumes, lanzamientos, proyectos individuales y se publican actualizaciones sobre eventos, entrevistas y actividades de los miembros del grupo. La comunidad se mantiene informada mediante publicaciones detalladas y constantes.	La información sobre lanzamientos y la vida personal y profesional de los integrantes se actualiza constantemente, mostrando un alto nivel de compromiso de los fans.
Apoyo emocional y mensajes de amor propio	Las fans valoran el apoyo emocional y los mensajes de amor propio que BTS promueve.	BTS juega un papel crucial en el bienestar emocional de sus fans, fortaleciendo su capacidad para enfrentar desafíos y promoviendo un fuerte sentido de comunidad.
Presencia constante de BTS en la vida cotidiana y consumo de contenido exclusivo	Las fans integran elementos relacionados con BTS en su vida diaria, como ropa y accesorios. Además,	La constante presencia de BTS en la vida cotidiana indica un alto nivel de dedicación, mientras que el

	muestran preferencia por consumir contenido detrás de cámaras y exclusivo sobre BTS, buscando una visión más personal y auténtica del grupo.	consumo de contenido exclusivo refleja un interés en aspectos más íntimos y auténticos del grupo.
Participación en eventos y compra de productos	Las fans muestran mucha participación en eventos realizados por ARMY y en la compra de productos relacionados con BTS.	La alta participación en eventos y la compra de productos demuestran un compromiso activo y continuo con el grupo y su merchandising.
Formación de subcomunidades	Creación de grupos dentro del <i>fandom</i> basados en intereses específicos relacionados con BTS.	La diversidad de intereses dentro del <i>fandom</i> da lugar a la formación de subcomunidades especializadas, donde los fans se conectan con otros que comparten sus pasiones particulares.

Fuente: elaboración propia

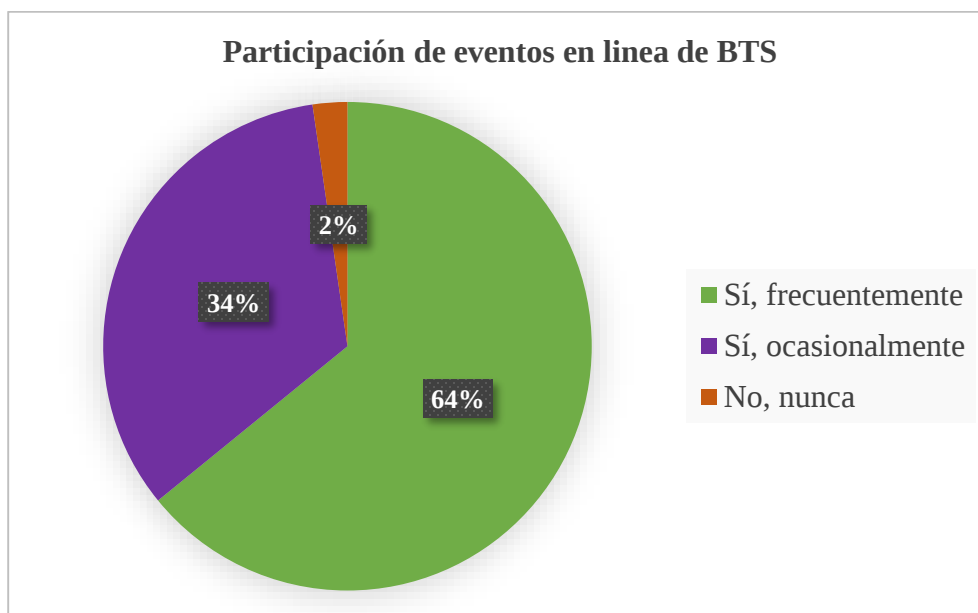
Prácticas de consumo

Las prácticas de consumo, según Bourdieu (1979), abarcan las actividades y comportamientos relacionados con la adquisición, uso y desecho de bienes y servicios, profundamente influidos por la posición social de los individuos. Estas prácticas reflejan el *habitus*, un sistema de disposiciones internalizadas del entorno social y cultural, que guía nuestras preferencias y elecciones. A través del consumo, no solo se satisfacen necesidades

materiales, sino que también se comunican y refuerzan distinciones sociales y culturales, expresando y afirmando el capital cultural y social, y consolidando así la posición en la estructura de clases sociales.

Al analizar las prácticas de consumo, se pudo encontrar lo siguiente:

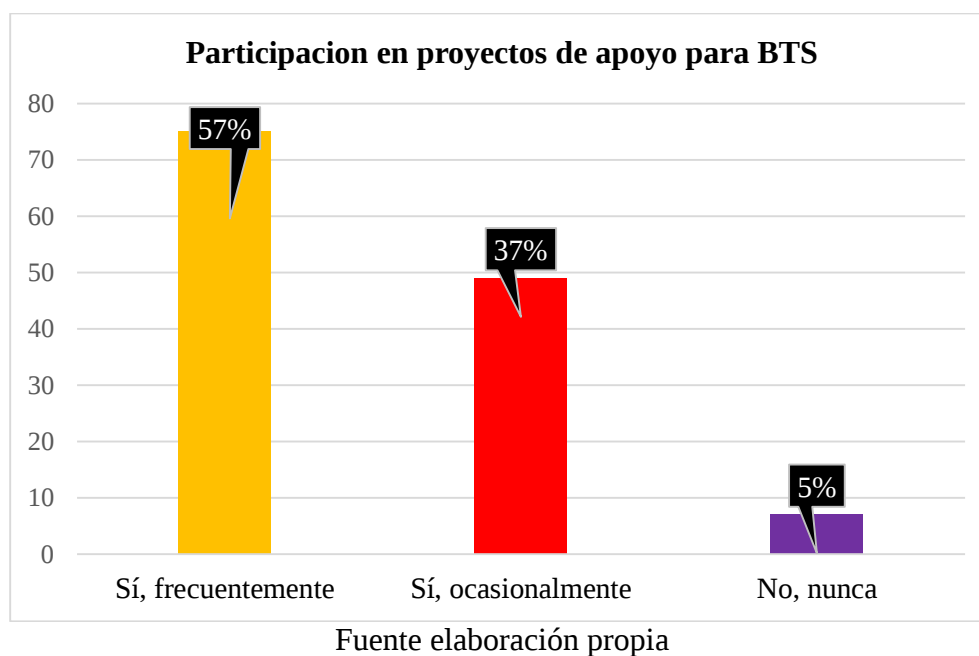
Figura 9. Participación de eventos en línea de BTS



Fuente: elaboración propia

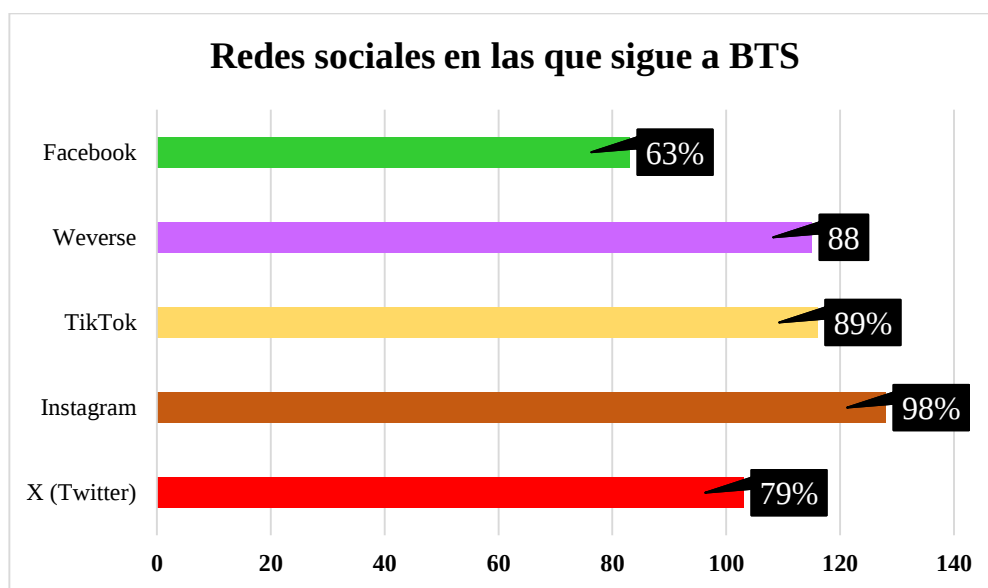
El análisis de la participación en eventos en línea relacionados con BTS revela un alto nivel de compromiso entre los miembros del *fandom*. Con un 64% de los encuestados participando frecuentemente y un 34% haciéndolo ocasionalmente, queda claro que estos eventos son una parte integral de la experiencia ARMY. Este comportamiento indica que los fans no solo consumen contenido de forma pasiva, sino que también buscan activamente formas de interactuar y conectarse con la comunidad y el grupo. La baja tasa de no participación (2%) sugiere una fuerte cohesión dentro del *fandom*, donde la mayoría valora la conexión y el sentido de pertenencia que estos eventos ofrecen. Esto resalta la importancia de la cultura digital en la consolidación de la identidad de los fans y su lealtad hacia BTS.

Figura 10. Participación en proyectos de apoyo para BTS



El análisis de la participación en proyectos de apoyo revela un fuerte compromiso por parte de las encuestadas. Un 57% participa frecuentemente en iniciativas como **streaming parties** y votaciones, lo que demuestra una organización activa y un esfuerzo colectivo dentro del *fandom*. Este nivel de participación resalta no solo la lealtad hacia BTS, sino también una cultura de apoyo mutuo que une a los fans en torno a objetivos comunes. La baja proporción de no participación (5%) indica que casi todos los miembros se sienten motivados a contribuir al éxito del grupo, reflejando una dinámica de comunidad sólida y comprometida.

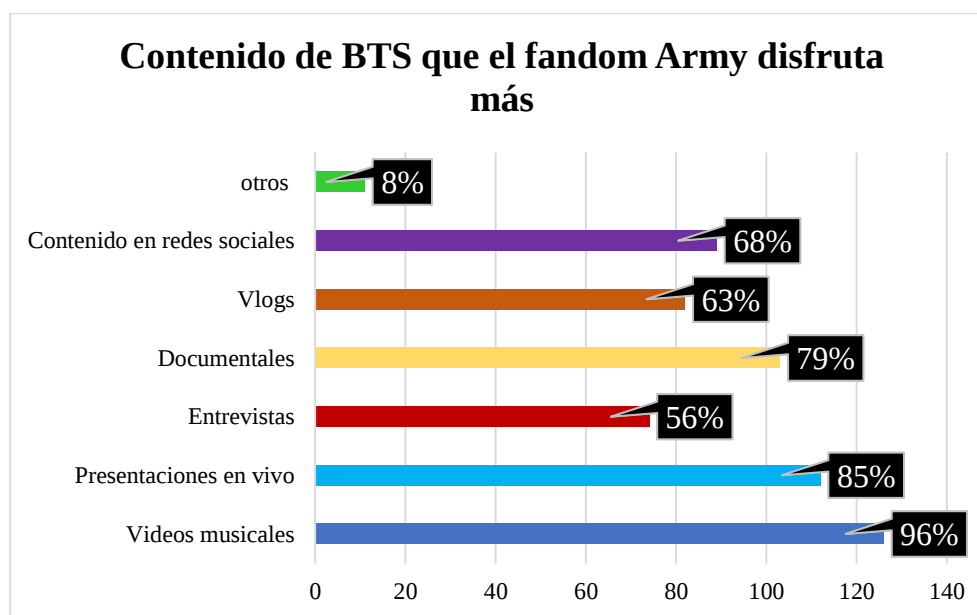
Figura 11. Redes sociales en las que sigue a BTS



Fuente: elaboración propia

El análisis de las redes sociales revela que un notable 98% de los fans sigue a BTS en Instagram, lo que refleja la importancia de esta plataforma visual para conectar emocionalmente con el grupo. Además, el 89% utiliza TikTok, un espacio que fomenta la creatividad y la interacción dinámica. La alta participación en Weverse (88%) y Twitter (79%) muestra la diversidad en los canales de comunicación, mientras que Facebook (63%) complementa su presencia. Estos datos indican que los fans de BTS utilizan múltiples plataformas para mantenerse actualizados, sugiriendo una estrategia de comunicación integral que fomenta la conexión continua con el grupo.

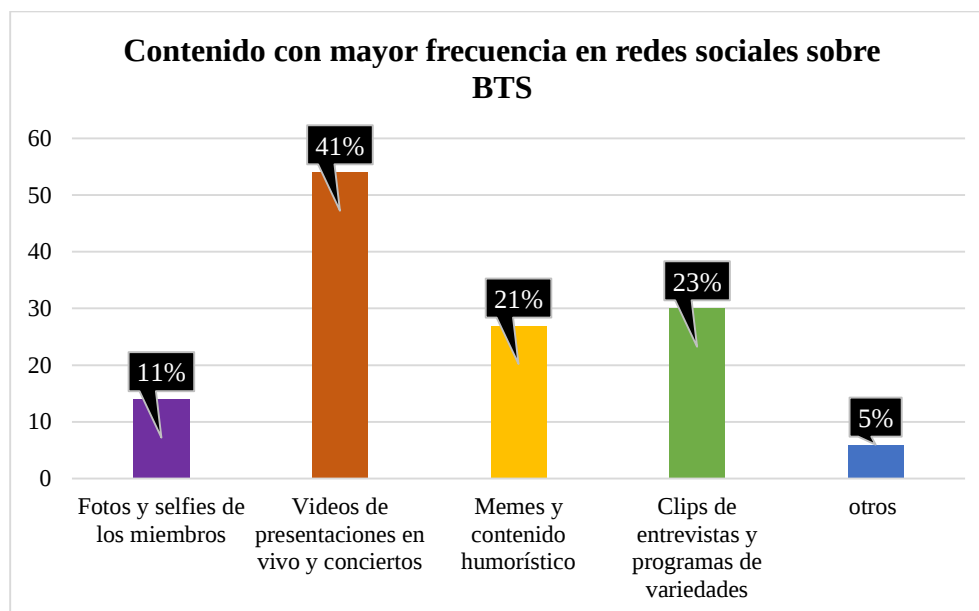
Figura 12. Contenido de BTS que el fandom Army disfruta más



Fuente: elaboración propia

El análisis de los porcentajes de contenido ofrecido por BTS a su *fandom* ARMY revela patrones claros en las preferencias de consumo. Un abrumador 96% de los fans se inclina hacia los videos musicales, indicando que este medio es fundamental para la conexión con el grupo. Las presentaciones en vivo (85%) y los documentales (79%) también son altamente valorados, reflejando el interés en experiencias más inmersivas. En contraste, el contenido de redes sociales (68%) y blogs (63%) es menos prominente, sugiriendo que los fans buscan experiencias más directas y visuales en lugar de contenido escrito. La categoría de "otros" (8%) representa un pequeño porcentaje, lo que sugiere que las alternativas son menos relevantes para la comunidad. Este análisis destaca la importancia de formatos visuales y en vivo para mantener el compromiso del *fandom* con BTS.

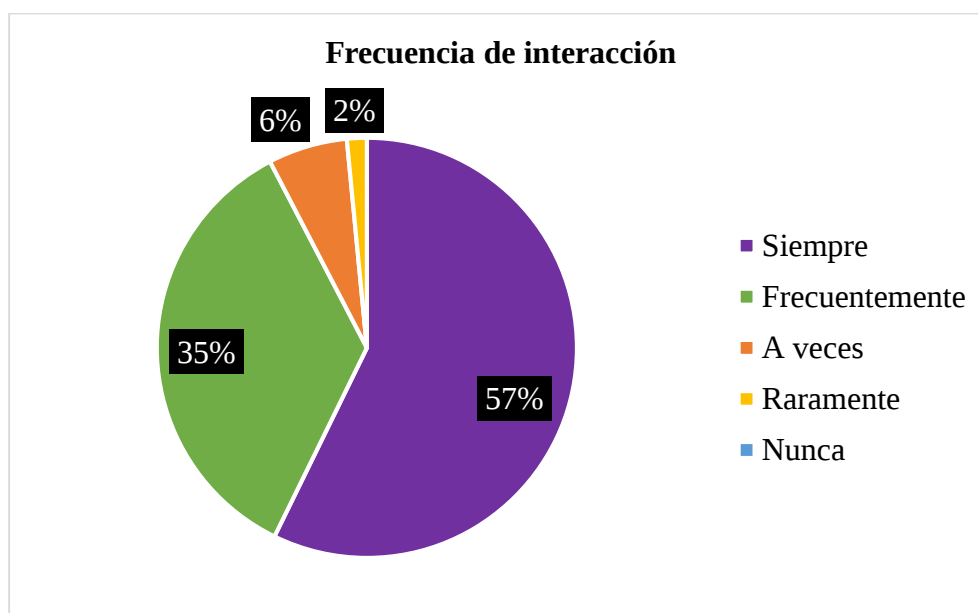
Figura 13. Contenido con mayor frecuencia en redes sociales sobre BTS



Fuente: elaboración propia

El análisis de los datos sobre el contenido compartido en redes sociales revela que los videos y presentaciones en vivo (41%) son los más populares entre los fans, lo que sugiere una preferencia por experiencias dinámicas y envolventes. Los memes (21%) también son significativos, indicando que el humor y la creatividad son elementos importantes en la interacción del *fandom*. Las fotos y *selfies* de los miembros (11%) son menos prevalentes, lo que podría señalar que los fans valoran más el contenido en movimiento. Las entrevistas y variedades (23%) tienen un papel intermedio, mostrando un interés en conocer más sobre el grupo a través de formatos más conversacionales. Por último, el pequeño porcentaje de "otros" (5%) sugiere que hay menos interés en formatos menos comunes. En conjunto, estos datos reflejan una comunidad activa que busca contenido que fomente la conexión emocional y la interacción.

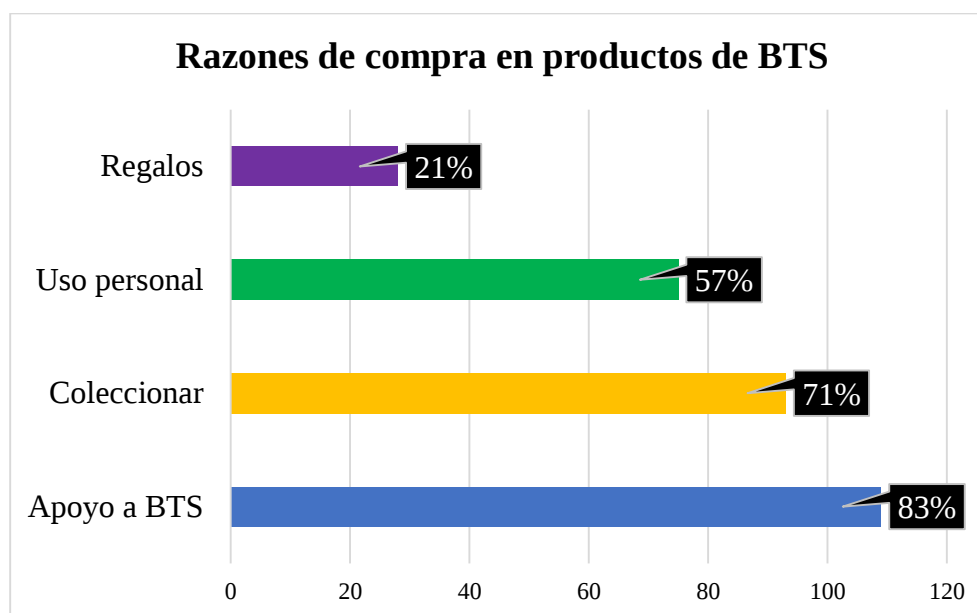
Figura 14. Frecuencia de interacción



Fuente: elaboración propia

El análisis de la frecuencia de interacción revela un fuerte compromiso del *fandom* hacia BTS, con un 57% de los encuestados indicando que interactúan "siempre". Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los miembros de ARMY se involucran activamente en actividades relacionadas con el grupo, como seguir contenido en redes sociales o participar en eventos. El 35% que interactúa "frecuentemente" también destaca un interés sostenido, mientras que el 6% y el 2% que lo hacen "a veces" y "raramente", respectivamente, indican que hay un pequeño grupo menos comprometido. En conjunto, estos datos reflejan una comunidad sólida y activa, que se mantiene conectada con el grupo de manera regular.

Figura 15. Razones de compra en productos de BTS



Fuente: elaboración propia

El análisis de las razones para comprar productos relacionados con BTS muestra que el 83% de los fans lo hace como una forma de apoyo al grupo, destacando el vínculo emocional que sienten hacia BTS. La segunda razón más común, con un 71%, es el deseo de coleccionar, lo que indica que la posesión de estos productos tiene un valor simbólico y personal. Además, el 57% lo hace para uso personal, mientras que un 21% compra para regalar, lo que sugiere que las compras no son meras transacciones, sino expresiones de lealtad, afecto y conexión con el grupo.

Tabla 4. Prácticas de consumo en la encuesta

Prácticas de consumo	Descripción	Observación
Participación en Campañas de <i>Streaming</i> y Apoyo	Involucrarse en campañas de <i>streaming</i> para alcanzar récords, objetivos de popularidad y promover	Las fans publican sobre objetivos de reproducción y acciones para promover los lanzamientos de BTS, y participan en campañas de

	lanzamientos y actividades de BTS.	<i>streaming</i> y promociones organizadas tanto por la comunidad como por el grupo.
Compra de Productos Relacionados con BTS	Adquirir productos oficiales y relacionados con BTS, como ropa y accesorios.	Compra regular de <i>merchandising</i> y artículos coleccionables.
Asistencia a eventos locales	Participar en eventos organizados por la comunidad de ARMY Popayán.	Participación en eventos, reuniones y actividades de la comunidad local.
Interacción con contenido digital y aplicación de mensajes de BTS para el bienestar personal	Interactuar con publicaciones sobre BTS en redes sociales, como dar <i>likes</i> y compartir contenido, mientras se integran los mensajes de BTS sobre amor propio y bienestar en la vida cotidiana.	Las fans muestran un alto nivel de interacción con el contenido digital de BTS y aplican sus mensajes inspiradores para mejorar su bienestar emocional, evidenciando cómo las ideas del grupo influyen positivamente en su vida diaria.
Uso del corazón morado en redes sociales	Las fans de BTS utilizan frecuentemente el corazón morado en sus publicaciones y mensajes en redes sociales como símbolo de apoyo y afecto hacia el grupo.	El corazón morado se ha convertido en un emblema distintivo para expresar cariño y lealtad hacia BTS. Su uso extensivo en publicaciones y comentarios refleja un sentido de identidad compartida dentro de la comunidad ARMY y

		fortalece el vínculo emocional con el grupo.
--	--	--

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Cuentas de Instagram Army

Cuenta	Seguidores	Contenido
Army Colombia	7.708	Realizan censos de las ARMYs en toda Colombia y también comparten fotos de los miembros de BTS
Army Barranquilla	3.401	Suben fotos de las actividades que realizan con las integrantes y comparten información sobre los eventos que van a organizar
Army Bogotá	20.1 mil	Publican noticias sobre las actividades en solitario de los miembros de BTS y proporcionan información sobre productos disponibles para comprar.
Army Boyacá	970	Comparten muchas frases de canciones o citas de los miembros de BTS, informan sobre cómo cuidar el medio ambiente y organizan sorteos y actividades.
Army Bucaramanga	3.347	Información sobre los logros de reproducciones y eventos, así como sobre campañas de reciclaje.
Army Buga	242	Publicación fotos de los miembros de BTS y noticias actualizadas sobre ellos.

Army Cali	3.239	Anuncian eventos para la celebración del aniversario de la creación de BTS y actividades que se llevarán a cabo.
Army Cauca	122	Comparten fotos grupales de BTS
Army Cartagena	3.175	Publican contenido relacionado con los álbumes en solitario de los miembros de BTS.
Army Cesar	139	Informan sobre los eventos que realizarán con las Armys.
Army Cúcuta	1.307	Publican sobre los cumpleaños de los miembros de BTS.
Army Huila	185	Publican fotos y videos de los miembros de BTS.
Army la Guajira	753	Publican noticias sobre la discografía y las actividades de los miembros de BTS.
Army Manizales	1.086	Informan sobre los logros de <i>streaming</i> y los eventos relacionados con BTS.
Army Medellín	9.952	Publican sobre eventos, donaciones, fotos de los miembros y noticias.
Army Montería	2.736	Publican fotos de los miembros de BTS y de los eventos organizados por las Armys
Army Palmira	707	Suben contenido sobre productos de BTS y celebraciones de aniversarios.
Army Pitalito	233	Publican fotos de los miembros de BTS y detalles sobre eventos que se realizarán.

Army Popayán	1.961	Publican noticias, fotos de los miembros de BTS, detalles sobre eventos y logros de <i>streaming</i> .
Army Quindío	992	Suben contenido con información sobre las canciones y traducciones de los mensajes que los miembros de BTS publican en Weverse
Army Santa Marta	240	Publican sobre los cumpleaños de los miembros de BTS y premios para actividades como fan art.
Army Sincelejo	567	Publican noticias sobre BTS.
Army Tolima	692	Publican fotos de las ARMYs y detalles sobre las fiestas que organizan.
Army Villavicencio	1.546	Publican fotos de los miembros de BTS y flyers de eventos
Army Yopal	783	Publican flyers de eventos y posts sobre los cumpleaños de los miembros de BTS.

Fuente. Elaboración propia

Análisis de resultados obtenidos del grupo focal y encuestas aplicadas al *fandom*

ARMY Colombia

El análisis de los resultados obtenidos del grupo focal y las encuestas aplicadas al *fandom* ARMY Colombia revela la complejidad de este colectivo de seguidoras de BTS. Más allá de ser un simple grupo de fans, ARMY representa una identidad colectiva que se entrelaza con prácticas de consumo conspicuo y diferenciación social dentro del contexto de la cultura pop globalizada.

El siguiente análisis se realizara desde las teorías que soportan la investigación.

Desde la perspectiva de Thorstein Veblen y su teoría de la clase ociosa, en la que el consumo conspicuo se utiliza para mostrar estatus, las ARMY participan en un tipo de consumo visible que se manifiesta en la compra de álbumes, productos oficiales, entradas para conciertos y la participación en redes sociales. Sin embargo, en este caso, el objetivo no es exclusivamente la diferenciación económica. El consumo de las *fandom* ARMY está vinculado a una identificación emocional con BTS y su mensaje de amor propio, resiliencia y comunidad global, lo que le otorga un valor simbólico que trasciende lo material.

La convergencia entre el entretenimiento y las plataformas digitales ha permitido que las *fandom* ARMY se organicen a nivel mundial, transformando su fanatismo en un fenómeno que impacta la cultura digital y la conversación global. Las *fandom* ARMY abordan temas como la salud mental, la inclusión y la igualdad, demostrando que su lealtad hacia BTS va más allá del entretenimiento y se extiende a causas sociales importantes establecidas por el grupo musical.

Un aspecto fundamental en la experiencia ARMY es la identidad digital. Esta se construye no solo a través del apoyo a BTS, sino también mediante la participación en campañas, movimientos y conversaciones que superan los límites del *fandom* musical establecidas en las plataformas como Twitter (X), Instagram, YouTube y Weverse, de esta forma las *fandom* ARMY refuerzan sus lazos mediante valores compartidos y una narrativa colectiva, creando un espacio digital en constante evolución. Así, el consumo conspicuo de Veblen se reconfigura en un contexto donde el reconocimiento y la pertenencia dentro del grupo son reforzados por la visibilidad y el compromiso digital.

Si bien el *fandom* es inclusivo y abierto, dentro de la comunidad existen códigos y dinámicas que establecen jerarquías. Las ARMY más activas, que participan en más eventos o

invierten en productos oficiales, suelen ocupar posiciones de mayor influencia. Este fenómeno puede ser interpretado como una forma de diferenciación social, donde el consumo visible y la actividad digital generan estatus dentro del grupo.

Desde el enfoque de la psicología de grupo, las *fandom* ARMY son un claro ejemplo de cómo los individuos se agrupan en torno a un interés compartido, creando una identidad colectiva cohesionada. Aunque la música de BTS y sus mensajes de amor propio y superación son el núcleo del vínculo entre las *fandom* ARMY, la fortaleza de esta comunidad también reside en el apoyo mutuo que se brindan entre sus miembros. Este apoyo, tanto en línea como fuera de ella, refuerza los lazos del grupo y fomenta una comunidad global unida por valores positivos.

El comportamiento de las *fandom* ARMY también refleja una necesidad de validación y reconocimiento, tanto dentro del *fandom* como hacia el exterior. A través de campañas virales, apoyo a causas sociales y participación en eventos globales, buscan afirmar su relevancia cultural y social, mostrando que su impacto va más allá del consumo musical.

Sin embargo, aunque el fenómeno *fandom* ARMY parece desafiar algunas de las críticas de Veblen hacia el consumo conspicuo, también es objeto de análisis crítico por su participación en la cultura del consumo. BTS, como parte de la industria del entretenimiento, produce una gran cantidad de bienes que las ARMY consumen fervientemente, contribuyendo a una economía que beneficia principalmente a las grandes corporaciones. No obstante, lo que distingue a las ARMY de otros consumidores es su conexión emocional con el grupo y la percepción de que su consumo tiene un propósito mayor.

Al apoyar a BTS, las *fandom* ARMY sienten que están respaldando un movimiento global que promueve el bienestar personal y la solidaridad, dotando al consumo de un componente ético y comunitario que desafía la noción de Veblen de que el consumo conspicuo

es una práctica vacía y sin propósito. En el caso de las *fandom* ARMY, el consumo se transforma en una manera de participar en una causa mayor, creando una comunidad global y solidaria que se alimenta de los valores positivos que BTS promueve.

Las ARMY no solo son fanáticas del grupo musical, sino que también representan un caso complejo de identidad colectiva, consumo conspicuo y diferenciación social en el contexto de la cultura pop globalizada.

El fenómeno ARMY es el resultado de una convergencia temática entre la música pop, la globalización y el auge de la cultura digital. BTS, como grupo, ha sabido conectar con audiencias globales mediante la creación de contenido que resuena a nivel emocional, cultural y social con sus seguidores. Las ARMY, por su parte, representan un caso donde diversas fuerzas se interceptan: la industria del entretenimiento, las plataformas digitales y los movimientos de resistencia cultural.

En la misma línea que la teoría de la clase ociosa de Veblen, en la que el consumo conspicuo era una forma de exhibir estatus, las *fandom* ARMY también participan en una forma particular de consumo, aunque su objetivo no es exclusivamente la diferenciación económica. Las *fandom* ARMY muestran un comportamiento de consumo visible a través de la compra de álbumes, productos oficiales, entradas para conciertos y la participación en redes sociales. Sin embargo, este consumo no solo tiene fines estéticos o de prestigio, sino que está íntimamente ligado a una identificación emocional con BTS y su mensaje, el cual fomenta el amor propio, la resiliencia y la comunidad global.

La convergencia entre el entretenimiento y las plataformas digitales permite que las ARMY se organicen a nivel mundial, transformando su fanatismo en un movimiento que va más allá del simple seguimiento de una banda musical. Se convierten en un fenómeno social y

cultural que, a través de su poder colectivo, influye en la cultura digital y en la conversación global sobre temas como la salud mental, la inclusión y la igualdad.

El papel de la identidad digital es crucial en la experiencia de las ARMY, ya que gran parte de la interacción y comunidad de este *fandom* se desarrolla en plataformas digitales como Twitter (X), Instagram, YouTube y Weverse. La identidad digital de una ARMY no solo está construida a partir de su apoyo a BTS, sino también de su participación en conversaciones, campañas y movimientos que trascienden el *fandom* musical. Este aspecto les permite crear una comunidad que refuerza valores compartidos y construye una narrativa propia dentro de un espacio digital en constante evolución.

Para las *fandom* ARMY, su identidad digital no es solo una manifestación de consumo conspicuo, como lo plantea Veblen, sino una forma de pertenencia y participación en una comunidad global. Sin embargo, es interesante observar cómo algunas *fandom* ARMY exhiben su lealtad al grupo mediante la compra de productos oficiales, asistiendo a conciertos o participando en campañas globales para impulsar a BTS en las listas de popularidad. Estas acciones pueden considerarse una forma de consumo conspicuo digital, donde el reconocimiento dentro de la comunidad es reforzado por la visibilidad y el compromiso con el grupo.

El comportamiento de las *fandom* ARMY también puede verse a través de la lente de la diferenciación social. Aunque el *fandom* es inclusivo y abierto, existen ciertos códigos internos que ayudan a establecer jerarquías o posiciones de estatus dentro de la comunidad. Las ARMY que son más activas, que participan en más eventos o que gastan más en productos oficiales pueden ser vistas como figuras de mayor influencia, reforzando la noción de que el consumo visible y la actividad digital pueden generar estatus incluso en comunidades que, a primera vista, parecen basarse en la igualdad y la inclusión.

Desde la perspectiva de la psicología de grupo, las *fandom* ARMY constituyen un ejemplo destacado de cómo las personas se agrupan en torno a un interés común, creando una identidad colectiva fuerte y cohesionada. Esta comunidad global está motivada por la música y los mensajes de BTS, pero su fortaleza también radica en la capacidad de los miembros para apoyarse mutuamente, tanto en línea como fuera de línea.

La psicología de grupo explica cómo la cohesión entre las *fandom* ARMY se fortalece a través de dinámicas emocionales y de apoyo mutuo. BTS ha cultivado una narrativa de amor propio, crecimiento personal y superación de adversidades, que resuena profundamente en sus fans. Este vínculo emocional crea una sensación de pertenencia que refuerza la unidad del grupo, haciéndolo más que una simple agrupación de fanáticos, sino una comunidad global solidaria. Las *fandom* ARMY, a su vez, sienten un sentido de responsabilidad y lealtad hacia el grupo y entre sí, lo que fortalece aún más su identidad grupal.

Al igual que en la teoría de Veblen sobre el estatus y la diferenciación social, el comportamiento de las ARMY refleja una necesidad de validación y reconocimiento, no solo dentro del *fandom*, sino también hacia el exterior. A través de campañas virales, apoyo a causas sociales y participación en eventos globales, las ARMY no solo muestran su lealtad hacia BTS, sino que también buscan afirmar su relevancia cultural y social.

El *fandom* ARMY refleja una compleja mezcla de aspectos positivos y negativos. Si bien proporciona una comunidad de apoyo y oportunidades de empoderamiento, también presenta desafíos relacionados con la presión social, el gasto y la toxicidad. Dentro del análisis realizado se pudo detectar aspectos que a simple vista no se observan en el grupo como son aquellos basados en la dinámica grupal de los *fandom* y el impacto cultural del K-pop en ellas.

Dentro de los aspectos positivos, se encontró que el *fandom* ARMY en Colombia constituye una comunidad de apoyo donde las fans desarrollan un sentido de pertenencia al compartir experiencias y brindarse ayuda mutua. Esto les permite hacer amigos y establecer conexiones significativas con personas que comparten intereses similares. La música desempeña un papel crucial en este proceso, ya que BTS promueve a través de sus canciones mensajes positivos de amor propio, autoestima y empoderamiento. Además, la participación en el *fandom* les permite desarrollar habilidades organizativas, creativas y comunicativas, al involucrarse en eventos, crear contenido y gestionar redes sociales. También se muestran proactivas en causas sociales, promoviendo donaciones, organizando eventos benéficos y creando conciencia sobre temas de interés global.

En este sentido, las ARMY son un grupo que participa activamente en la construcción de su identidad grupal y en la validación de su influencia dentro y fuera del *fandom*.

A pesar de que el fenómeno ARMY parece desafiar algunas de las dinámicas de consumo conspicuo planteadas por Veblen, también puede ser objeto de crítica en términos de su participación en la cultura del consumo. BTS, como parte de la industria del entretenimiento, genera productos que las ARMY consumen ávidamente. Desde álbumes y mercancía hasta conciertos y contenido exclusivo, el *fandom* contribuye a una economía de consumo que, en última instancia, beneficia a las grandes corporaciones.

No obstante, lo que diferencia a las ARMY de otros consumidores es su conexión emocional y la percepción de que su consumo tiene un propósito mayor. Al apoyar a BTS, sienten que están apoyando no solo a una banda musical, sino a un movimiento global que defiende valores positivos. Esto agrega una dimensión ética al consumo dentro del *fandom*, que puede desafiar la crítica de Veblen al consumo conspicuo como una práctica sin propósito productivo. En el caso

de las ARMY, el consumo es visto como una forma de ser parte en un proyecto mayor, uno que promueve el bienestar personal y la solidaridad global.

Uno de los cambios más significativos que se han dado desde la época de Veblen es la transformación del consumo a través de las redes sociales. En el contexto del *fandom* ARMY, el consumo de bienes materiales sigue siendo importante, pero ha sido complementado (o incluso superado) por el consumo simbólico en plataformas como Twitter (X), Instagram y Weverse. Estas plataformas permiten a los fans no solo interactuar con BTS y otros fans, sino también participar en campañas globales y contribuir a la difusión del contenido relacionado con el grupo.

Los seguidores de BTS compiten de manera no verbal por destacar dentro de la comunidad ARMY. La creación y publicación de contenido relacionado con BTS, como memes, fanarts y videos, se convierte en una forma de demostrar el compromiso y la lealtad al grupo. Este fenómeno se ajusta perfectamente a la actualización de la teoría de Veblen, en la que el consumo ya no solo implica objetos físicos, sino la participación y visible en un espacio digital, donde se espera que los fans demuestren su devoción de manera pública.

Este tipo de comportamiento no solo refuerza la conexión emocional entre los fans y BTS, sino que también ayuda a mantener la cohesión del *fandom*. Los fans más activos y visibles, aquellos que participan en discusiones, retuitean contenido o comentan en publicaciones relacionadas con BTS, tienden a ser vistos como miembros destacados dentro de la comunidad. En términos de Veblen, esta es una forma de consumo conspicuo en la era digital: el estatus social dentro del *fandom* se mide en función de la participación, no solo de la adquisición de productos.

El fenómeno de BTS y su *fandom* ARMY es un claro ejemplo de cómo el consumo conspicuo ha evolucionado en el siglo XXI. Mientras que en la época de Veblen el consumo estaba limitado principalmente a las clases altas de una sociedad, en la actualidad, el acceso a la cultura global permite que individuos de diversas clases sociales participen en fenómenos globales como BTS. En este sentido, el estatus ya no está definido exclusivamente por la capacidad de adquirir productos caros, sino por la habilidad de participar en una comunidad global y conectarse con un fenómeno cultural de gran alcance.

La participación en eventos internacionales relacionados con BTS, como conciertos, campañas benéficas o proyectos de cumpleaños, es una forma clave de demostrar estatus dentro de la comunidad *fandom* ARMY. Los fans que viajan para asistir a conciertos participan en proyectos benéficos o contribuyen de manera significativa a iniciativas globales son vistos como líderes dentro del *fandom*. Este tipo de comportamiento refleja una forma de consumo conspicuo que, aunque no está basado en la ostentación de bienes materiales, sí está vinculado a la demostración de compromiso y participación en una cultura global.

Además, el consumo de estatus dentro del *fandom* ARMY también está relacionado con el acceso a información privilegiada y la capacidad de estar al día con las actividades de BTS. En un entorno digital donde la información fluye rápidamente, aquellos que pueden acceder y compartir noticias, videos y actualizaciones sobre el grupo en tiempo real son valorados dentro de la comunidad. En este caso, el estatus social no está vinculado a la riqueza material, sino a la capacidad de estar conectado y participar activamente en la vida digital del *fandom*.

Un aspecto clave del consumo conspicuo actualizado en el contexto de BTS es la importancia del consumo simbólico. Mientras que en la época de Veblen el consumo conspicuo estaba vinculado principalmente a objetos tangibles, en la era digital los símbolos juegan un

papel fundamental en la construcción de identidad y estatus. En el *fandom* ARMY, los símbolos asociados con BTS, como sus canciones, discursos y apariciones públicas, son consumidos de manera intensa y compartidos en plataformas digitales.

La música de BTS, sus videoclips y sus actuaciones en eventos como los premios Billboard o los VMAs se convierten en objetos de consumo simbólico que refuerzan la identidad de los fans. La participación en estas experiencias simbólicas ya sea asistiendo a eventos en vivo o viendo transmisiones en línea, es una forma de demostrar lealtad al grupo y pertenencia a la comunidad. Esta forma de consumo simbólico también se refleja en la participación en campañas benéficas organizadas por el *fandom*, donde los fans utilizan su devoción por BTS como una herramienta para generar impacto social positivo.

Este tipo de consumo simbólico también puede verse en la interacción de los fans con las declaraciones y discursos de BTS, como su discurso en la ONU sobre temas de salud mental y autoaceptación. Los fans no solo consumen la música del grupo, sino también los valores que promueven, utilizando estos símbolos como una forma de construir su propia identidad y demostrar su estatus dentro del *fandom*.

Desde la perspectiva teórica de autores como Jesús Martín-Barbero, Henry Jenkins, Linda Castañeda y Mar Camacho, el fenómeno BTS y su *fandom* ARMY representa un caso significativo de convergencia cultural y construcción de identidad en la era digital. Este fenómeno puede ser interpretado como un proceso donde el consumo de productos culturales y la participación en plataformas digitales no solo refuerzan una identidad compartida, sino que también generan un espacio de conexión y significado en el que se diluyen las barreras entre productores y consumidores.

Jenkins introduce el concepto de *convergencia cultural* para describir cómo el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas permite a los usuarios no solo consumir, sino también interactuar, producir y modificar el contenido. En el caso de BTS y su *fandom*, los seguidores no son consumidores pasivos; se involucran activamente en crear, traducir y difundir contenido relacionado con BTS. Esta *cultura participativa* se manifiesta en la organización de proyectos globales, en la traducción de canciones y entrevistas, y en campañas solidarias, en las que los miembros de ARMY colaboran para expresar y reforzar su identidad como grupo.

ARMY utiliza plataformas como Twitter, YouTube e Instagram para coordinarse y compartir contenido, no solo amplificando el mensaje de BTS sino adaptándolo a contextos locales y personales. Este proceso, según Jenkins, no solo permite que los fans refuercen su identidad como parte del *fandom*, sino que también democratiza el acceso a la creación cultural, generando una comunidad de contenido compartido y de participación colectiva.

Martín-Barbero, por su parte, plantea que la comunicación ya no es un proceso lineal o unidireccional, sino un espacio de mediación donde se construyen significados y se configuran identidades culturales. En este contexto, el *fandom* de BTS ejemplifica una *mediación cultural* donde los seguidores no solo consumen los productos del grupo, sino que se apropian de ellos para expresar sus propias vivencias y valores. Las letras de BTS, que abordan temas como el amor propio y la salud mental, encuentran eco en la vida de los fans, quienes reinterpretan estos mensajes y los incorporan a su identidad personal y colectiva.

Para el grupo ARMY, ser fan de BTS implica no solo disfrutar de la música, sino identificarse con un conjunto de valores que incluyen el apoyo emocional y la aceptación personal. Esto se convierte en un proceso de *producción de sentido* en el cual los seguidores

encuentran un espacio de apoyo y pertenencia, y a través del cual construyen una identidad compartida que es, a la vez, local y global.

Castañeda y Camacho exploran cómo la identidad en la era digital no es un proceso fijo, sino que se transforma constantemente mediante la interacción y el consumo de contenido. En el caso de ARMY, los seguidores de BTS construyen una identidad digital que evoluciona a medida que interactúan en redes sociales, comparten contenido, y participan en diversas actividades del *fandom*. Al participar en campañas sociales o en proyectos colectivos, los fans crean una identidad digital compartida que representa tanto su individualidad como su pertenencia a la comunidad.

Este proceso de construcción de identidad en línea es fluido y multifacético, permitiendo a los miembros de ARMY definirse no solo como seguidores de BTS, sino como parte de un grupo que comparte una ética de apoyo, respeto y colaboración. Castañeda y Camacho subrayan que esta identidad digital está en constante cambio y permite una *autorreflexión dinámica*, en la que los fans pueden explorar y afirmar su identidad mientras contribuyen a un proyecto colectivo.

García Canclini introduce el concepto de *consumo simbólico*, que se refiere a cómo los bienes culturales adquieren un valor que va más allá de su función material y se convierten en símbolos de pertenencia, identidad y significado. En el caso de BTS y su *fandom*, los productos relacionados con la banda no solo tienen un valor económico, sino que representan la conexión emocional y los valores compartidos de ARMY.

Los álbumes, mercancías y conciertos de BTS, junto con el contenido en redes sociales, se resignifican en este consumo simbólico, donde ARMY construye un sentido de pertenencia e identidad común. Para los seguidores, estos objetos no son meros productos, sino

representaciones tangibles de su compromiso emocional con BTS y con la comunidad. A través de este consumo simbólico, los miembros de ARMY consolidan una identidad colectiva, donde se ven reflejados valores como el respeto, el apoyo mutuo y el amor propio, elementos que BTS también promueve en su música y mensajes.

El fenómeno de BTS y ARMY ilustra cómo la convergencia de medios, la cultura participativa, y el consumo simbólico pueden generar comunidades transnacionales de identidad compartida. A través de los conceptos de convergencia cultural de Jenkins, la mediación cultural de Martín-Barbero, la identidad digital de Castañeda y Camacho, y el consumo simbólico de García Canclini, podemos ver cómo ARMY no solo consume contenido de BTS, sino que crea una comunidad rica en significados y valores compartidos.

Este caso demuestra cómo los medios digitales permiten la construcción de identidades colectivas y personales en un proceso dinámico de participación y resignificación. En este sentido, BTS y ARMY representan un fenómeno cultural que revela el poder de las redes sociales y el consumo simbólico en la configuración de nuevas formas de comunidad y pertenencia cultural.

El estatus dentro del *fandom* se mide no solo en función de la capacidad de adquirir productos relacionados con BTS, sino también en la habilidad de participar en experiencias simbólicas, compartir contenido y estar conectado con la comunidad global. De esta manera, el consumo conspicuo se ha transformado en un fenómeno multidimensional que incluye tanto bienes materiales como experiencias digitales y símbolos culturales.

Este análisis muestra que el consumo en la era digital no se trata simplemente de ostentar riqueza material, sino de demostrar pertenencia, compromiso y estatus dentro de una comunidad global que trasciende fronteras y clases sociales. *El fandom* ARMY de BTS es un claro ejemplo

de cómo las teorías clásicas de consumo pueden adaptarse a las nuevas realidades de la cultura digital y globalizada.

Dentro de los aspectos negativos, se detectó una gran presión social y competencia dentro del grupo, ya que para las fans es fundamental mantenerse al día con los eventos y tendencias de BTS. Esta presión genera ansiedad, afectando su bienestar emocional. La cultura de consumo en el *fandom* también conduce a un gasto excesivo en productos oficiales, entradas a conciertos y mercancías que, aunque de poca utilidad, tienen un valor emocional significativo para ellas, lo que resulta en un alto desembolso económico.

Aunque muchas interacciones son positivas, también pueden surgir conflictos y ciberacoso dentro del *fandom*. Las diferencias de opinión sobre preferencias musicales, visuales o sobre los miembros del grupo pueden llevar a enfrentamientos. Esta dinámica provoca una idealización de BTS que lleva a las fans a tener expectativas poco realistas sobre las relaciones y la vida personal, afectando su salud mental y su percepción de la realidad. Algunas fans pueden desarrollar una dependencia emocional excesiva hacia BTS, lo que interfiere con sus relaciones personales y su capacidad para manejar problemas en su vida diaria.

En Colombia, las redes sociales han sido un vehículo esencial para el crecimiento del *fandom* ARMY y para la conexión de los fans con BTS. Estas plataformas permiten una interacción constante y significativa, facilitando tanto el consumo de contenido como la creación de comunidades de apoyo. Sin embargo, también presentan desafíos, como la presión social y el consumismo exacerbado, que pueden afectar negativamente el bienestar emocional de algunos fans. A pesar de estos retos, el impacto de BTS y su *fandom* en Colombia sigue siendo profundamente positivo, impulsando valores de amor propio, empoderamiento y activismo social a través de las redes.

A nivel nacional hay cuentas del *fandom* ARMY lo que ha establecido una fuerte presencia a nivel nacional, con diversas cuentas de Instagram dedicadas al grupo en diferentes zonas del país. Estas cuentas no solo actúan como plataformas de información y actualización sobre BTS, sino que también permiten organizar eventos, compartir contenido y fortalecer la comunidad según la autonomía de las regiones. Esta distribución geográfica de cuentas de Instagram refleja la expansión y la influencia del *fandom* en todas las áreas del país uniendo a personas de distintas culturas y contextos.

Las redes sociales han sido fundamentales para conectar y expandir el *fandom* de BTS, ofreciendo plataformas como Instagram, TikTok, Twitter (X), y Weverse, donde los fans pueden interactuar directamente con el grupo y entre ellos. Estas redes permiten participar en eventos en vivo y organizar proyectos colectivos, creando una sólida comunidad de apoyo que refuerza la lealtad y el sentido de pertenencia. A través de estas plataformas, los seguidores pueden acceder a contenido exclusivo en tiempo real, desde fotos y videos hasta memes y entrevistas, manteniendo a BTS en el centro de su vida cotidiana.

En Colombia, el uso de redes sociales ha permitido a las ARMY locales participar activamente en el *fandom* global, eliminando barreras geográficas. Los seguidores colombianos no solo consumen contenido, sino que también organizan campañas benéficas y eventos, y colaboran en proyectos tanto locales como internacionales. Además, las plataformas facilitan la compra de mercancía oficial, impulsando la economía del "*fandom*" en el país, al tiempo que los fans encuentran en BTS una fuente de motivación y apoyo emocional frente a desafíos sociales como el desempleo y la inseguridad económica.

Sin embargo, también existen aspectos negativos, como la presión por mantenerse al día con las tendencias y adquirir productos relacionados con el grupo, lo que puede generar ansiedad

entre algunos seguidores. La naturaleza instantánea y expansiva de las redes amplifica estos sentimientos, creando una competencia interna en el *fandom*. A pesar de estos retos, las redes sociales también han sido claves para movilizar a las *fandom ARMY* en causas sociales, organizando campañas de recaudación y concienciación en temas como la igualdad, la salud mental y la justicia social, demostrando el poder del *fandom* para generar un impacto positivo más allá de la música

Capítulo 4

Conclusiones

El análisis del rol de las redes sociales en el *fandom* de BTS destaca la transformación en las interacciones entre los seguidores y el grupo, revelando cómo estas plataformas han facilitado una conexión global sin precedentes. Este fenómeno se puede entender a través de la teoría del consumo de Veblen, que sugiere que las compras son más que simples transacciones económicas; son declaraciones de estatus y pertenencia. En este sentido, el *fandom* de BTS se convierte en un espacio donde el apoyo a la banda se expresa no solo a través de la lealtad emocional, sino también mediante el consumo simbólico.

Con un impresionante 83% de los encuestados indicando que su principal motivación para adquirir productos de BTS es el apoyo al grupo, queda claro que las compras representan una forma de identificación con los valores que BTS promueve. Esta motivación se complementa con un 71% de fans que compra productos por el deseo de coleccionar, lo que pone de relieve el papel de la mercancía como un símbolo de estatus dentro de la comunidad ARMY. Este comportamiento de consumo no es aislado; forma parte de una estrategia más amplia en la que los fans utilizan sus compras como una forma de reafirmar su pertenencia y conexión emocional con el grupo.

La activa participación de los fans en eventos en línea y proyectos de apoyo también ilustra cómo las redes sociales han fomentado una comunidad cohesiva. La capacidad de organizarse para eventos como *streaming parties* y votaciones refuerza el sentido de unidad entre los seguidores. Este fenómeno se alinea con la teoría de Veblen, que sugiere que el consumo y la

interacción social son vitales para la construcción de estatus colectivo dentro de un grupo. La naturaleza competitiva de este consumo también puede intensificar la presión sobre los fans, creando una atmósfera donde algunos sienten la necesidad de demostrar su devoción a través de la compra de mercancía o participación.

Sin embargo, es esencial considerar el impacto negativo que esta presión puede tener en la salud mental de los seguidores. Muchos fans experimentan ansiedad y estrés derivados de la necesidad de mantenerse actualizados y participar en todas las actividades relacionadas con BTS. Esta situación resalta la importancia de un enfoque equilibrado en el uso de las redes sociales, donde los fans puedan interactuar con el grupo sin comprometer su bienestar emocional.

La experiencia de los fans en Colombia es un caso ejemplar de esta dinámica. A través de las redes sociales, los seguidores colombianos han logrado derribar barreras culturales y lingüísticas, convirtiéndose en parte de una comunidad global de *ARMY*. Esta interacción constante ha permitido la creación de una subcultura local que resuena con los mensajes de amor propio, resiliencia y superación personal que BTS promueve. La conexión emocional que muchos jóvenes sienten hacia el grupo se convierte en un refugio en un contexto donde enfrentan presiones sociales y económicas significativas.

Además, el activismo social ha emergido como un aspecto crucial en la relación entre BTS y su *fandom*. A través de plataformas como Instagram, Weverse y Twitter (X), los seguidores se organizan en campañas de concienciación y donaciones, reflejando un compromiso con causas sociales alineadas con los valores de BTS. Esta participación no solo demuestra la capacidad del *fandom* para generar impacto más allá de la música, sino que también subraya la

importancia de las redes sociales como herramientas para movilizar a la comunidad en torno a ideales compartidos.

Por último, el patrón de consumo observado dentro del *fandom* de BTS no solo está alineado con tendencias globales, sino que también presenta características locales únicas. En Colombia, muchos fans se sienten atraídos por el contenido que ofrece BTS y el mensaje positivo que representa, convirtiendo al grupo en una fuente de inspiración y apoyo emocional. Este fenómeno refuerza el papel del *fandom* como una red de apoyo donde los seguidores pueden compartir experiencias y encontrar consuelo en la música del grupo.

El análisis de las ARMY a través de la Teoría de la clase ociosa de Veblen, la convergencia temática, la identidad digital, Néstor García Canclini y la psicología de grupo revela un fenómeno complejo y multifacético. Si bien puede haber elementos de consumo conspicuo en el comportamiento de algunas ARMY, el *fandom* también representa una nueva forma de comunidad global, donde la identidad colectiva, la solidaridad y el apoyo emocional son centrales. Este análisis destaca cómo las dinámicas de consumo, estatus y pertenencia se están reconfigurando en el contexto de la cultura digital y el entretenimiento global, mostrando que las ARMY son mucho más que simples consumidoras de música; son participantes activas en la construcción de una identidad colectiva global.

Este trabajo es de gran aporte en el programa de comunicación social ya que explora cómo las redes sociales y el consumo cultural crean comunidades globales y fortalecen la identidad colectiva. Al analizar el impacto de las redes sociales en la interacción entre BTS y sus seguidores, se revela cómo estas plataformas facilitan la construcción de conexiones emocionales y de pertenencia, independientemente de la ubicación geográfica. Esta investigación también

permite observar cómo el consumo simbólico dentro del *fandom* refleja valores de identidad y lealtad, lo cual es relevante para comprender dinámicas de comportamiento en audiencias contemporáneas.

Además, el estudio destaca cómo estas comunidades digitales no solo promueven la interacción con el contenido, sino que también generan impacto social mediante el activismo y la movilización para causas colectivas. Estos hallazgos son valiosos, ya que ilustran el rol de las redes como herramientas de cohesión y transformación social, y ayudan a entender cómo los grupos pueden usar plataformas digitales para construir y difundir mensajes, valores e identidades culturales en contextos locales y globales.

Este trabajo de investigación enriquece el programa de Comunicación Social al proporcionar un análisis integral y multidimensional de un fenómeno cultural contemporáneo, apoyándose en teorías de consumo, convergencia cultural, identidad digital y metodologías innovadoras de investigación. Estos aportes permiten a los futuros comunicadores a enriquecer el entendimiento sobre el impacto de las culturas globales, la construcción de identidades en la era digital y la importancia de la convergencia mediática. al analizar el *fandom* de BTS y la comunidad ARMY desde una perspectiva teórica, el estudio se alinea con el interés de la Comunicación Social en explorar cómo los productos culturales cruzan fronteras y crean comunidades de significado transnacionales. Este caso de estudio ilustra cómo un fenómeno de origen surcoreano puede tener un impacto global, lo cual contribuye a comprender cómo operan y se transforman las culturas en contextos de globalización y cómo los medios digitales facilitan esta difusión cultural.

Utilizando los conceptos de Henry Jenkins, Jesús Martín-Barbero, Néstor García Canclini, la investigación ofrece una muestra de cómo las audiencias actuales participan activamente en la creación y difusión de contenido. Esto ayuda a entender la *cultura participativa* y la *convergencia mediática*, aspectos esenciales en el actual panorama de medios. Para el comunicador social es importante aprender cómo las audiencias actuales no solo consumen, sino que también contribuyen activamente a la creación de narrativas y significados, lo cual es fundamental para entender los medios en la actualidad.

A través de la teoría de la identidad digital de autores como Linda Castañeda y Mar Camacho, el estudio aborda cómo los individuos y grupos construyen identidades en redes sociales. Esto es de gran relevancia, ya que les permite explorar cómo las plataformas digitales afectan la percepción de uno mismo y la construcción de comunidades en línea. La creación de identidad en espacios digitales es un tema esencial para cualquier profesional en comunicación, pues permite comprender la complejidad de la audiencia moderna.

La investigación utiliza un enfoque etnográfico con una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, lo cual es un aporte metodológico valioso para el programa. Este enfoque permite a los estudiantes de Comunicación Social ver cómo los métodos de observación participante, entrevistas y encuestas se pueden integrar para lograr una comprensión profunda y amplia de un fenómeno cultural. La metodología etnográfica aplicada en contextos de comunicación digital se vuelve especialmente útil para quienes quieran estudiar comunidades virtuales y fenómenos de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Barbero, J. M. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. Revista Pensar Iberoamérica. <https://www.sadlobos.com/wp-content/uploads/2016/03/Barbero-Jovenes-comunicacion-e-identidad.pdf>
- Barrios, A., & Zambrano, W. (2015). *Formación de comunicadores ´transmedia´*. Bogotá.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. (M. d. Elvira, Trad.) Francia: Les Éditions de Minuit.
- Castañeda, L., & Camacho, M. (2012). Desvelando nuestra identidad digital. Vol. 21 Núm. 4 (2012): Comunicación digital, 21(4), 354–360. Murcia , España : Profesional de la información. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.04>
- Digital, M. (2022). ¿Quiénes son los Sasaengs? El grupo de fans de K-pop que se obsesionan con los Idols. Grupo Milenio. <https://www.milenio.com/espectaculos/musica/sasaengs-quienes-son-los-fans-obsesivos-del-k-pop>
- Gaona, A. (2021). BTS: los PEORES ataques que han sufrido los Bantang por parte de las sasaeng (VIDEO). *Sonica*. <https://www.sonica.mx/curiosidades/2021/7/2/bts-los-peores-ataques-que-han-sufrido-los-bantang-por-parte-de-las-sasaeng-video-3435.html>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar, E., & Cordoba, J. C. (2008). *Teorías de la comunicación*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacion-pag.-_web-11-15_0.pdf

Grupo de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible. (2021). *Los líderes mundiales y el grupo de K-pop BTS se unen a Guterres en un llamamiento para impulsar los ODS*. <https://unsdg.un.org/es/latest/stories/world-leaders-bts-join-guterres-call-get-sdgs-back-track>

Hammersley, M., & Atkinson, P. (2001). *Etnografía: Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, H. (2006). *Convergencia Mediática*. New York: New York University.

La Republica/Colombia. (2022). El economista:
<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Las-cifras-detras-del-K-pop-el-negocio-musical-que-mueve-mas-de-10000-millones-de-dolares-20220611-0009.html>

Martínez, M. (2004). *Metodología de la investigación etnográfica en ciencias sociales*. Madrid: Editorial Trillas.

Murillo, S., & Mena, G. (2006). *Etnografía y educación: Teoría, metodología y prácticas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.

Palomino, E., & Palomino, E. (2022). BTS y el aniversario de ARMY: ¿cuándo es y cómo se celebra en el mundo? La República.pe. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/bts/2022/07/07/bts-y-aniversario-de-army-cuando-es-y-como-se-celebrara-en-2022-como-nacio-el-fandom-y-el-significado-de-su-nombre-logo-simbolos>

Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Shadow, W. (2019). The “BTS Effect” on South Korea’s Economy, Industry and Culture. *Medium*.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Nueva York: Macmillan.

Villamil, V. (2022). *La visita de BTS a la Casa Blanca*. Rolling Stone en español: <https://es.rollingstone.com/la-visita-de-bts-a-la-casa-blanca>

ANEXOS

Logos respectivos de BTS y de ARMY



Logo del *fandom* ARMY. Foto: BIGHIT Music

Las siguientes encuestas fueron utilizadas para la realización de un grupo focal con el *fandom* Army

1. ¿Cuándo y cómo se interesaron por primera vez en BTS?
2. ¿Por qué se integraron al *Fandom* Army?
3. ¿Qué te gusta más BTS (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti)?
Siendo 1 menos importante y 4 más importante)
música ____ Letras ____ Personalidad ____ Mensajes ____.
4. ¿De qué manera crees que BTS ha influido en tu vida personal?
5. ¿Qué valores o mensajes de BTS consideran más importantes y por qué?
6. ¿Por qué te sientes identificada con el *fandom*? ¿Y qué es lo que más te gusta?

7. ¿Sientes que la relación de BTS con ARMY es cercana?

Formulario 2

Canciones

1. ¿Qué canción de BTS consideras que tiene el mensaje más poderoso?
 - a) Spring Day
 - b) Not Today
 - c) Love Myself
 - d) Magic Shop
 - e) Otra
2. ¿Qué canción de BTS sientes que representa mejor tus emociones y por qué?
3. ¿Qué canción de BTS crees que tiene el mejor mensaje sobre el amor propio?
 - a) Answer: Love Myself
 - b) Epiphany
 - c)
 - d) I'm Fine
 - e) Zero O'Clock
 - f) Otra
4. ¿Qué canción de BTS sientes que tiene el mejor significado cultural o social?
 - a) Idol
 - b) MIC Drop
 - c) Baepsae
 - d) ON
 - e) Otra

5. ¿Qué canción de BTS te hace sentir más conectado/a con el grupo y por qué?
6. ¿Podrías compartir cuál de las canciones de BTS tiene un gran significado para ti y por qué?

Ficha técnica participantes grupo focal

	Nombre Danna Valentina González																									
Edad	22																									
Ocupación	Estudiante																									
¿Cuándo y cómo se interesó por primera vez en BTS?	2014 porque estaba pasando por un momento muy difícil de mi vida y ellos me ayudaron																									
¿Qué te gusta más de BTS? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante)	¿Qué te gusta más de BTS ? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para tí. Siendo 1 menos importante y 4 más importante) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4 Muy importante</th> <th>3 Importante</th> <th>2 Algo importante</th> <th>1 Poco importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Música</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Letra</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Personalidad</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Mensajes</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante	Música	☒	☐	☐	☐	Letra	☒	☐	☐	☐	Personalidad	☒	☐	☐	☐	Mensajes	☒	☐	☐	☐
	4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante																						
Música	☒	☐	☐	☐																						
Letra	☒	☐	☐	☐																						
Personalidad	☒	☐	☐	☐																						
Mensajes	☒	☐	☐	☐																						
¿De qué manera crees que BTS ha influido en su vida personal?	De manera muy positiva ayudándome a tener la confianza necesaria para aceptar lo que soy y encontrar mi camino																									

¿Qué valores o mensajes de BTS consideran más importantes y por qué?	el amor propio, el ser libre de elegir lo que queremos y el ponerme primero que a los demás
¿Por qué te sientes identificada con el <i>fandom</i> ? ¿Y qué es lo que más te gusta?	Por la unión que representa y porque me permite estar más cerca de BTS
¿Sientes que la relación de BTS con ARMY es cercana?	sí porque para mí son como mi familia ya que, aunque no los conozco siento que puedo contar con ellos
¿Qué canción de BTS consideras que tiene el mensaje más poderoso?	Love Myself
¿Qué canción de BTS sientes que representa mejor tus emociones y por qué?	Stay gold.
¿Qué canción de BTS crees que tiene el mejor mensaje sobre el amor propio?	Epiphany
¿Qué canción de BTS sientes que tiene el mejor significado cultural o social?	ON
¿Qué canción de BTS te hace sentir más conectado/a con el grupo y por qué?	Not more dream
¿Podrías compartir cuál de las canciones de BTS tiene un gran significado para ti y por qué?	Whalien 52 porque durante mucho tiempo me sentí sola y que nadie me escuchaba

	Nombre Karen Daniela Riascos Montilla																									
Edad	23																									
Ocupación	Enfermera jefa																									
¿Cuándo y cómo se interesó por primera vez en BTS?	A inicios de 2024, por un video de un concierto donde bailan Jungkook y Jimin y eso me cautivó																									
¿Qué te gusta más de BTS? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante)	¿Qué te gusta más de BTS ? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4 Muy importante</th> <th>3 Importante</th> <th>2 Algo importante</th> <th>1 Poco importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Música</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Letra</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Personalidad</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Mensajes</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante	Música	☒	☐	☐	☐	Letra	☒	☐	☐	☐	Personalidad	☒	☐	☐	☐	Mensajes	☒	☐	☐	☐
	4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante																						
Música	☒	☐	☐	☐																						
Letra	☒	☐	☐	☐																						
Personalidad	☒	☐	☐	☐																						
Mensajes	☒	☐	☐	☐																						
¿De qué manera crees que BTS ha influido en su vida personal?	Me ha ayudado en mi vida personal, a crecer como persona, a sacarme de mi depresión, motivarme a seguir cada día a pesar de las adversidades que se presenten, a hablar con mi propia voz																									

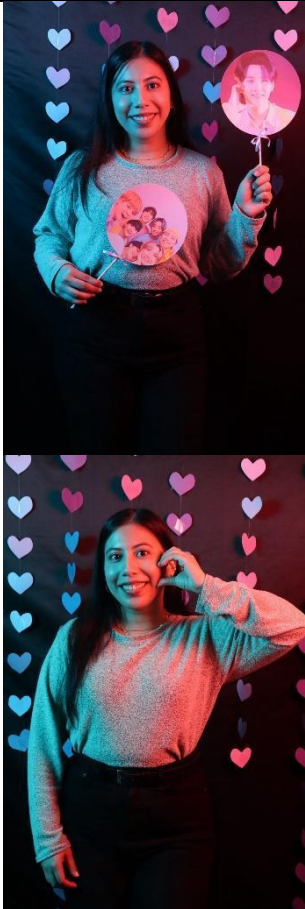
¿Qué valores o mensajes de BTS consideran más importantes y por qué?	Amarme a mí misma siempre, hablar con voz propia y que a pesar de todo siempre saldrá el camino correcto a relucir
¿Por qué te sientes identificada con el <i>fandom</i> ? ¿Y qué es lo que más te gusta?	Un <i>fandom</i> muy grande, dispuesto a hacer lo que sea necesario para avanzar junto con los chicos. Me gusta la perseverancia que tenemos y lo fuertes que podemos ser
¿Sientes que la relación de BTS con ARMY es cercana?	Muchísimo, BTS siempre piensa en ARMY en sus conciertos, en sus En Vivo. BTS sigue de pie por ARMY, nos aman y nosotros a ellos
¿Qué canción de BTS consideras que tiene el mensaje más poderoso?	Love Myself
¿Qué canción de BTS sientes que representa mejor tus emociones y por qué?	Mikrokosmos, porque siempre hay que volar y brillar
¿Qué canción de BTS crees que tiene el mejor mensaje sobre el amor propio?	Epiphany
¿Qué canción de BTS sientes que tiene el mejor significado cultural o social?	ON
¿Qué canción de BTS te hace sentir más conectado/a con el grupo y por qué?	Young forever, siempre seremos jóvenes y en nuestros corazones siempre estará esa etapa
¿Podrías compartir cuál de las canciones de BTS tiene un gran significado para ti y por qué?	Snooze de Agust D, hay que seguir adelante a pesar de cada adversidad, no pisotear a nadie porque todo se devuelve

	Nombre Evelyn Catalina Villota Zutta																									
Edad	19																									
Ocupación	Estudiante de comunicación social																									
¿Cuándo y cómo se interesó por primera vez en BTS?	En 2019 por una amiga, pero no fue hasta 2020 que empecé a explorar más a BTS por iniciativa propia																									
¿Qué te gusta más de BTS? (Enumera de acuerdo con el orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante)	¿Qué te gusta más de BTS ? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4 Muy importante</th> <th>3 Importante</th> <th>2 Algo importante</th> <th>1 Poco importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Música</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Letra</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Personalidad</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Mensajes</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante	Música	☒	☐	☐	☐	Letra	☒	☐	☐	☐	Personalidad	☒	☐	☐	☐	Mensajes	☒	☐	☐	☐
	4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante																						
Música	☒	☐	☐	☐																						
Letra	☒	☐	☐	☐																						
Personalidad	☒	☐	☐	☐																						
Mensajes	☒	☐	☐	☐																						
¿De qué manera crees que BTS ha influido en su vida personal?	BTS influye bastante en los valores que manejo como persona, igualmente las letras de las canciones me ayudan a lidiar con la ansiedad y me impulsan a mejorar constantemente																									

¿Qué valores o mensajes de BTS consideran más importantes y por qué?	El mensaje sobre la importancia del amor propio porque es un aspecto fundamental para trabajar en mi autoestima
¿Por qué te sientes identificada con el <i>fandom</i> ? ¿Y qué es lo que más te gusta?	Me siento identificada con el <i>fandom</i> porque siento que es un símbolo de sensibilidad y apoyo mutuo... Lo que más me gusta es la calidez de cada uno de los integrantes de ARMY
¿Sientes que la relación de BTS con ARMY es cercana?	Siento que sí es cercana por que tanto BTS como nosotros siendo ARMY siempre estamos pendientes del bienestar del otro
¿Qué canción de BTS consideras que tiene el mensaje más poderoso?	Magic Shop
¿Qué canción de BTS sientes que representa mejor tus emociones y por qué?	Home, porque siento que es una de las maneras más transparentes y sensibles de amar
¿Qué canción de BTS crees que tiene el mejor mensaje sobre el amor propio?	Zero O'Clock
¿Qué canción de BTS sientes que tiene el mejor significado cultural o social?	Baepsae
¿Qué canción de BTS te hace sentir más conectado/a con el grupo y por qué?	Magic Shop y Mikrokosmos, porque son como palabras que me impulsan a seguir adelante y a aceptarme con todo lo que soy
¿Podrías compartir cuál de las canciones de BTS tiene un gran significado para ti y por qué?	Save me, porque, aunque es un llamado de salvación de cierta manera el ritmo me transporta y me hace reconocer mi propia fuerza para superar momentos difíciles

	Nombre Valentina Higón Cuaical																									
Edad	22																									
Ocupación	Comunicadora social y periodista																									
¿Cuándo y cómo se interesó por primera vez en BTS?	En el año 2016, gracias a una compañera de colegio que me mostró el mv de BS&T, y me interesé en Suga ya que traía una chaqueta que se me hacía similar a las que usaba Michael Jackson, y desde ahí empecé a escuchar su música, además de que las letras de sus canciones me inspiraban a seguir con mis estudios y mi vida.																									
¿Qué te gusta más de BTS? (Enumera de acuerdo con el orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante)	¿Qué te gusta más de BTS ? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4 Muy importante</th> <th>3 Importante</th> <th>2 Algo importante</th> <th>1 Poco importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Música</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☒</td> </tr> <tr> <td>Letra</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☒</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Personalidad</td> <td>☐</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Mensajes</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> </tbody> </table>		4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante	Música	☐	☐	☐	☒	Letra	☐	☐	☒	☐	Personalidad	☐	☒	☐	☐	Mensajes	☒	☐	☐	☐
	4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante																						
Música	☐	☐	☐	☒																						
Letra	☐	☐	☒	☐																						
Personalidad	☐	☒	☐	☐																						
Mensajes	☒	☐	☐	☐																						

¿De qué manera crees que BTS ha influido en su vida personal?	En todos los contextos posibles e imaginables, BTS a influido en mi vida personal de todas maneras, ya que ellos me han ayudado a valorarme, a quererme, y a tener mi autoestima alta, a no dejarme decaer por las cosas malas que me suceden en el día a día.
¿Qué valores o mensajes de BTS consideran más importantes y por qué?	LOVE YOURSELF, LOVE MYSELF. ya que me ha enseñado a quererme y valorarme también y como soy.
¿Por qué te sientes identificada con el <i>fandom</i> ? ¿Y qué es lo que más te gusta?	Nuestro gusto por BTS y su música, me siento a gusto por tener y conocer personas que les guste las mismas cosas que a mi
¿Sientes que la relación de BTS con ARMY es cercana?	Si, y los ejemplos son en los festa y en los entre tiempos de los conciertos, BTS complace a ARMY de varias maneras en las que les he posibles.
¿Qué canción de BTS consideras que tiene el mensaje más poderoso?	Love Myself
¿Qué canción de BTS sientes que representa mejor tus emociones y por qué?	Im fine, ya que a pesar de las situaciones difíciles que se me presentan en la vida, puedo lograr superarlas y estoy bien con afrontarlas, ya que yo soy mi propia salvación.
¿Qué canción de BTS crees que tiene el mejor mensaje sobre el amor propio?	Zero O'Clock
¿Qué canción de BTS sientes que tiene el mejor significado cultural o social?	Baepsae
¿Qué canción de BTS te hace sentir más conectado/a con el grupo y por qué?	So what, ya que ellos al ser jóvenes, entienden las situaciones, sentimientos y críticas con las que vivimos diariamente, así que con esa canción me ayuda a decir so what con todas esas situaciones.
¿Podrías compartir cuál de las canciones de BTS tiene un gran significado para ti y por qué?	Wings, ya que me enseña a volar más alto, es decir a alcanzar mis metas y mucho más ya que me lo merezco.

	Nombre Lina María Fernández Guerrero																									
Edad	27																									
Ocupación	Contadora																									
¿Cuándo y cómo se interesó por primera vez en BTS?	En el 2020, por una presentación del en los VMAs con su canción Dynamite. Previamente había visto contenido a través de twitter (discurso en UN).																									
¿Qué te gusta más de BTS? (Enumera de acuerdo con el orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante)	¿Qué te gusta más de BTS ? (Enumera de acuerdo al orden de importancia que tiene para ti. Siendo 1 menos importante y 4 más importante) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>4 Muy importante</th> <th>3 Importante</th> <th>2 Algo importante</th> <th>1 Poco importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Música</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☒</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Letra</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Personalidad</td> <td>☐</td> <td>☒</td> <td>☐</td> <td>☐</td> </tr> <tr> <td>Mensajes</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☐</td> <td>☒</td> </tr> </tbody> </table>		4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante	Música	☐	☐	☒	☐	Letra	☒	☐	☐	☐	Personalidad	☐	☒	☐	☐	Mensajes	☐	☐	☐	☒
	4 Muy importante	3 Importante	2 Algo importante	1 Poco importante																						
Música	☐	☐	☒	☐																						
Letra	☒	☐	☐	☐																						
Personalidad	☐	☒	☐	☐																						
Mensajes	☐	☐	☐	☒																						
¿De qué manera crees que BTS ha influido en su vida personal?	De manera profesional ha ayudado a enfocar mi carrera por un lado más social y continuar mis estudios por el área de proyectos para el desarrollo. Por otro lado nació el interés por aprender el idioma coreano además de conocer mejor la historia del país.																									

¿Qué valores o mensajes de BTS consideran más importantes y por qué?	Los mensajes de amor propio y de salud mental han sido fundamentales en el mensaje que quieren proyectar a través de su música.
¿Por qué te sientes identificada con el <i>fandom</i> ? ¿Y qué es lo que más te gusta?	El sentimiento de comunidad donde no se juzgan los gustos que para otras personas pueden ser extraños.
¿Sientes que la relación de BTS con ARMY es cercana?	Sí, ya que la mayoría de su contenido va dirigido al <i>fandom</i> además de que el feedback del <i>fandom</i> también se tiene en cuenta para sus proyectos.
¿Qué canción de BTS consideras que tiene el mensaje más poderoso?	Not Today
¿Qué canción de BTS sientes que representa mejor tus emociones y por qué?	Trivia: Love porque habla de la importancia de amarse a uno mismo para poder amar a los demás.
¿Qué canción de BTS crees que tiene el mejor mensaje sobre el amor propio?	Epiphany
¿Qué canción de BTS sientes que tiene el mejor significado cultural o social?	Idol
¿Qué canción de BTS te hace sentir más conectado/a con el grupo y por qué?	Microkosmos, está dedicada directamente a Army y habla de que cada persona es un mundo son sus propios sueños y con luz propia.
¿Podrías compartir cuál de las canciones de BTS tiene un gran significado para ti y por qué?	Butterfly refleja el miedo que se tiene a perder a alguien y sobre lo efímero que puede ser el tiempo con esa persona.

ENCUESTA FINAL

Encuesta final para el análisis del proyecto

1. ¿Cuándo te uniste al *fandom* ARMY?

- a) 2013-2015
 - b) 2016-2017
 - a) 2018-2019
 - b) 2020-2021
 - c) 2022 en adelante
2. ¿Cuánto tiempo sueles dedicar diariamente a interactuar con contenido relacionado con BTS en redes sociales como Instagram y TikTok?
- a) Menos de 30 minutos
 - b) Entre 30 minutos y 1 hora
 - c) Entre 1 y 2 horas
 - d) Más de 2 horas
3. ¿Sigues a BTS en Redes Sociales? (selecciona todas las que apliquen)
- a) X (Twitter)
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Weverse
 - e) Facebook
4. ¿Participas en eventos en línea relacionados con BTS, como transmisiones en vivo, conciertos virtuales, o eventos de Weverse?
- a) Sí, frecuentemente
 - b) Sí, ocasionalmente
 - c) No, nunca
5. ¿Qué tipo de contenido de BTS disfrutas más? (Selecciona hasta tres)

- a) Videos musicales
- b) Presentaciones en vivo
- c) Entrevistas
- d) Documentales
- e) Vlogs
- f) Contenido en redes sociales
- g) Otro

6. ¿Qué tipo de contenido consumes con mayor frecuencia en Instagram o TikTok sobre BTS?

- a) Fotos y selfies de los miembros
- b) Videos de presentaciones en vivo y conciertos
- c) Memes y contenido humorístico
- d) Clips de entrevistas y programas de variedades
- e) Otro

7. ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por BTS en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) A veces
- d) Raramente
- e) Nunca

8. ¿Qué tipo de productos de BTS prefieres comprar? (Selecciona todas las que apliquen)

- a) Álbumes

- b) Ropa
 - c) Accesorios (pins, pulseras, etc.)
 - d) Posters y fotos
 - e) Artículos de papelería
 - f) Otro
9. ¿Has participado en proyectos de apoyo para BTS, como streaming parties, votaciones, o trending topics en Twitter?
- a) Sí, frecuentemente
 - b) Sí, ocasionalmente
 - c) No, nunca
10. ¿Cuáles son las razones principales por las que compras productos de BTS? (Selecciona todas las que apliquen)
- a) Apoyo a BTS
 - b) Coleccionar
 - c) Uso personal
 - d) Regalos
 - e) Otro
11. ¿Cuánto sueles gastar al año en productos de BTS?
- a) Menos de \$500.000
 - b) Entre \$500.000 - \$1.000.000
 - c) Mas de \$1.000.000 y menos de \$2.000.000
 - d) Mas de \$2.000.000 y menos de \$3.000.000
 - e) Mas de \$3.000.000

