

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
SANTIAGO – CHILE



**“EXPERIENCIA DE CLIENTES EN CONCIERTOS
KPOP REALIZADOS EN CHILE”**

NICOLE CONSTANZA MELÉNDEZ VEGA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

Profesor Guía: Rodrigo Sebastian Calderón Pizarro

Profesor Correferente: Álvaro Marcelo Chacón Hiriart

Enero - 2024



AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar agradeciendo a mis padres por su apoyo incondicional durante la carrera y el desarrollo de este estudio. Sin ellos, no habría sido posible llegar a este punto. También a mis amigos, compañeros, profesores y todos aquellos que me entregaron palabras de aliento y se entusiasmaron con mis ideas ayudándome a aterrizarlas y poder llegar a algo concreto.

También agradecimientos a la comunidad de fanáticos y seguidores de la ola Hallyu en Chile por responder y difundir mi encuesta de satisfacción, además de las opiniones compartidas al inicio de mi investigación permitiendo ampliar mi visión y búsqueda de información. Entre ellos se encuentran Kpop Chile, la comunidad de Skincare de SOKOBOX, fanclub de SHINee Chile, GeekUSM, influencers, y otros. Espero que este estudio permita que se sigan generando los espacios para traer a los grupos de kpop a Chile y seguir mejorando las experiencias para todos los fanáticos de Hallyu en este rincón del mundo.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	2
ÍNDICE.....	3
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVOS.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
ALCANCE.....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
1. KPOP.....	15
1.1 HALLYU WAVE.....	15
1.2 HISTORIA DE LA MÚSICA POPULAR EN COREA DEL SUR Y SURGIMIENTO DEL K-POP..	15
1.3 PROPUESTA DE VALOR DEL K-POP.....	17
1.4 PRINCIPALES EXPONENTES Y GENERACIONES DE ÍDOLOS.....	18
1.4.1 PRIMERA GENERACIÓN (1990 - 2000).....	18
1.4.2 SEGUNDA GENERACIÓN (2001 - 2011).....	19
1.4.3 TERCERA GENERACIÓN (2012 – 2018).....	20
1.4.4 CUARTA GENERACIÓN (2018 – presente).....	21
1.5 EXPANSIÓN GLOBAL DEL HALLYU.....	22
1.6 KPOP EN CHILE.....	23
2. EXPERIENCIA DE CLIENTES.....	24
2.1 CUSTOMER JOURNEY.....	25
2.2 MEDICIÓN.....	25
2.2.1 NET PROMOTER SCORE (NPS).....	25
2.2.2 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN (CSAT).....	26
2.3 GESTIÓN.....	26
3. PRODUCTORAS DE CONCIERTOS KPOP.....	26



METODOLOGÍA.....	28
1. SEGMENTACIÓN	28
2. CUSTOMER JOURNEY	28
3. PERFILES / ARQUETIPOS.....	29
3.1 DE 11 A 15 AÑOS	30
3.2 DE 16 A 20 AÑOS	30
3.3 DE 21 A 25 AÑOS	30
3.4 DE 26 A 30 AÑOS	31
3.5 MAYOR A 30 AÑOS.....	31
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN EN CONCIERTOS DE KPOP REALIZADOS EN CHILE	32
4.1 ANÁLISIS DE UBICACIONES Y PRECIOS	33
4.1.1 JACKSON WANG – MOVISTAR ARENA – 22 DE MAYO DE 2023	34
4.1.1.1 BAJA DISPOSICIÓN A PAGAR	35
4.1.1.2 DISPOSICIÓN A PAGAR MEDIA	36
4.1.1.3 ALTA DISPOSICIÓN A PAGAR	37
4.1.2 NCT DREAM – MOVISTAR ARENA – 6 DE JULIO DE 2023	38
4.1.2.1 BAJA DISPOSICIÓN A PAGAR	38
4.1.2.2 DISPOSICIÓN A PAGAR MEDIA	39
4.2 ANÁLISIS NPS GENERAL	39
4.3 ANÁLISIS ÍNDICE DE SATISFACCIÓN (CSAT) EN CUSTOMER JOURNEY GENERAL	40
4.4 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN EN SEGMENTOS ARQUETIPO	44
4.4.1 11 A 15 AÑOS	44
ANÁLISIS	44
CUSTOMER JOURNEY MAP	46
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	47
4.4.2 16 A 20 AÑOS	48
ANÁLISIS	48
CUSTOMER JOURNEY MAP	51
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	51



4.4.3	21 A 25 AÑOS	52
	ANÁLISIS	52
	CUSTOMER JOURNEY MAP	55
	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	55
4.4.4	26 A 30 AÑOS	56
	ANÁLISIS	56
	CUSTOMER JOURNEY	59
	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	59
4.4.5	MAYOR A 30 AÑOS	60
	ANÁLISIS	60
	CUSTOMER JOURNEY MAP	62
	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		65
	CUSTOMER JOURNEY GENERAL	65
	PROPUESTAS FINALES DE EXPERIENCIAS SEGÚN UBICACIÓN	66
PROPUESTA DE MEDICIÓN Y GESTIÓN		67
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA		68
ANEXOS		69
	ANEXO 1: Resultados encuesta de satisfacción para planteamiento de problemática	69
	ANEXO 2: Encuesta de satisfacción para conciertos de kpop realizados en Chile	79



RESUMEN EJECUTIVO

La ola coreana o Hallyu Wave, como se conoce a los productos culturales provenientes de Corea del Sur como películas, música popular, telenovelas, entre otros, se ha ido masificando a medida que va creciendo su popularidad en el mundo, donde Chile no es la excepción. En los últimos diez años se han llevado a cabo más de cincuenta conciertos de kpop en Chile, para los cuales se detecta que la percepción por parte de los fanáticos de este género musical indica problemas en la organización y falta de confianza hacia las productoras que organizan estos eventos, principalmente por sucesos como cancelación a último minuto, estampidas y fallos de seguridad. Con la investigación se busca analizar los diferentes factores que afectan la experiencia de los clientes con el objetivo de desarrollar una propuesta de mejora.

Se estima que hay más de un millón de fanáticos de Hallyu en Chile, de acuerdo con datos entregados por Korea Foundation, y siendo el 15° país que más escucha kpop en el mundo según datos de Spotify; resultando un mercado relevante a analizar.

El kpop nace en los años 90 con Seo Taiji and The Boys, y continúa creciendo durante las décadas siguientes alcanzando la popularidad global actual que ha conseguido con BTS. El fenómeno Hallyu comienza a obtener relevancia en la década del 2010, con el aumento de la globalización y digitalización, en conjunto de las primeras visitas por parte de artistas coreanos para realizar conciertos en el país.

Se utilizan herramientas y metodología de Custome Experience, analizando perfiles arquetipo y sus correspondientes Customer Journey, con métricas de satisfacción en cada punto de contacto y general (NPS, CSAT), a partir de las cuales se generan propuestas de mejora para la realización de conciertos de kpop en Chile

El público objetivo del estudio son fanáticos del kpop o seguidores de la ola Hallyu que se encuentren viviendo en Chile, entre las edades de 10 a 50 años, que hayan asistido al menos a un concierto de kpop o muestren interés en asistir y consuman mercancía relacionada.

Se consideran dentro del análisis ocho puntos de contacto: Publicidad, Venta de entradas, Fila de espera, Ingreso al Recinto, Disponibilidad de baños, Espectáculo, Salida del recinto y Servicio post-venta.

Se obtiene un NPS de 42% a nivel general. Se concluye que este resultado se asocia a los factores asociados a las productoras locales, lo que genera baja en la



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

DEPARTAMENTO
DE INGENIERÍA
COMERCIAL

satisfacción de los asistentes por lo tanto se sugieren medidas que permitan reducir estos errores y generar experiencias acordes a cada segmento arquetipo sugerido y disposición a pagar. Este estudio demuestra interés por parte de los fanáticos por asistir a este tipo de eventos presentando alta disposición a pagar, demostrando que existe demanda en Chile para generar interés por parte de productoras locales de seguir realizando este tipo de eventos.



INTRODUCCIÓN

El kpop ha llevado un amplio crecimiento y evolución desde su surgimiento en los años 90, sumando millones de fanáticos en cada generación y rincones del mundo, donde Chile no es la excepción, permitiendo un intercambio cultural con las experiencias que abre al conectar ambos países a través de la música.

En agosto del año 2015, terminaba el primer concierto de BTS en Chile con carteles que sostenían sus fanáticos por todas las ubicaciones del Movistar Arena con la leyenda en coreano “Continuemos por mucho tiempo más” (오래가자). En ese entonces, el kpop en Chile aún era considerado un mercado de nicho, y BTS aún no alcanzaba su popularidad global de hoy en día. Como aquel concierto de kpop, se han realizado muchos más durante los últimos 12 años entregando tanto experiencias positivas y memorables para sus fanáticos como algunas problemáticas en su organización y realización que ha llevado por consecuencia la cancelación por redes sociales; donde los asistentes han dejado ver su descontento.

En la presente memoria, se busca analizar diferentes factores que afectan la experiencia de quienes asisten a conciertos de kpop realizados en Chile, con el objetivo de plantear propuestas de mejora que las diferentes empresas productoras de conciertos podrían implementar en conciertos a realizarse en el futuro tomando en cuenta los *insight* entregados por los fanáticos en la realización de este estudio.



PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

A partir del año 2012 comenzó la expansión global de la denominada “Hallyu Wave” es decir, la “ola coreana”. Chile no quedó exento de este fenómeno, pues con el aumento de la conexión a internet de banda ancha y la popularidad del pop coreano, también atrajo a jóvenes que comenzaron a escuchar canciones de este género musical en conjunto con el consumo de otros productos culturales asociados a este fenómeno como series de televisión, popularmente conocidas como “k-dramas”, mercancías como álbumes, imágenes, entre otros. Es por este motivo que durante ese año se produce un hito importante, el primer concierto de k-pop en Chile: el 9 de marzo se presenta el grupo JYJ.¹

A más de diez años de aquel acontecimiento y posterior a más de cuarenta de estos eventos realizados a la fecha, se detectan ciertos problemas con la satisfacción y acontecimientos que afectan la experiencia de acuerdo con lo manifestado por fanáticos que han asistido a estos eventos, reflejándose en reclamos y demandas colectivas hacia productoras en el SERNAC, además de la difusión en redes sociales y medios de comunicación tradicionales como las noticias.

Como evidencia de esto, se consideran tres sucesos noticiosos ocurridos durante la realización de estos eventos que resultan relevantes para el planteamiento de la problemática: la cancelación parcial por lluvia del Music Bank en 2022, críticas a la productora del SMTown el 2019 y finalmente la estampida al ingreso en el Music Bank realizado el 2018.

El día 12 de noviembre del 2022 a las 20:30 comenzaba a desarrollarse el espectáculo del Music Bank en Chile, que prometía las presentaciones en el Estadio Monumental de 6 grupos de kpop, de los cuales sólo lograron realizar su show 3 de ellos, ya que a las 22:30 este evento tuvo que ser cancelado debido a las fuertes lluvias y granizos que afectaron a la capital aquella noche. Por este motivo, actualmente hay un proceso vigente de demanda colectiva hacia la productora a cargo NOIX DREAMERS por incumplimientos en medidas preventivas de seguridad, ya que la lluvia se encontraba anunciada con anterioridad, además de no presentar una compensación satisfactoria para los consumidores afectados. También se incluyen dentro de la demanda problemas con incumplimientos en las condiciones

¹ <https://www.emol.com/noticias/magazine/2012/01/09/520789/grupo-coreano-despacha-1500-entradas-y-destapa-el-fenomeno-del-k-pop-en-chile.html>



ofrecidas como ubicación de asientos, colapso en capacidad de baños y acceso a la compra de alimentos.²

Posterior a la realización del SMTown en Chile llevado a cabo los días 18 y 19 de enero en el Estadio Nacional, por problemas como no cumplimiento de beneficios asociados a membresías vendidas por la misma productora NOIX, como el ingreso antes que los demás asistentes al concierto, además de que varios asistentes expresaron su molestia de que al ingresar sus asientos se encontraban ocupados por otras personas y otros problemas de organización, también por molestia en acontecimientos de eventos anteriores organizados por la misma productora, durante la semana posterior al concierto los fanáticos dejaron ver su molestia en redes sociales con el hashtag #NoixIsOverParty lo que refleja la desconfianza y problemas con la imagen de marca por parte de las productoras que traen este tipo de conciertos a Chile.³

En el sector VIP del Music Bank realizado el 23 de marzo de 2018 en Movistar Arena, por la productora T4F Bizarro, durante una actividad llamada Music Bank Fan ocurrió una estampida al ingreso donde 12 fanáticas terminaron con lesiones como fracturas de clavículas, problemas de rodilla y hematomas por lo que debieron ser llevadas al centro asistencial más cercano, 6 de ellas en ambulancias. Posterior a esto, el evento fue llevado a cabo con normalidad.⁴

Con la finalidad de validar las problemáticas presentadas con anterioridad, a través de la percepción por parte de los asistentes a estos eventos y determinar el nivel de satisfacción que se tiene actualmente, para lo cual se obtiene un NPS (Net Promoter Score) por medio de una encuesta⁵ realizada entre el 30 de marzo al 4 de abril del año 2022 con una muestra de 145 participantes voluntarios que se declaran seguidores y oyentes activos del estilo de música kpop en Chile. Siendo este resultado de 51%, con 114 asistentes a eventos de este tipo dentro de la muestra. Debe notarse que presenta un relativamente alto nivel de promotores (65%) con respecto a su bajo nivel de detractores (14%).

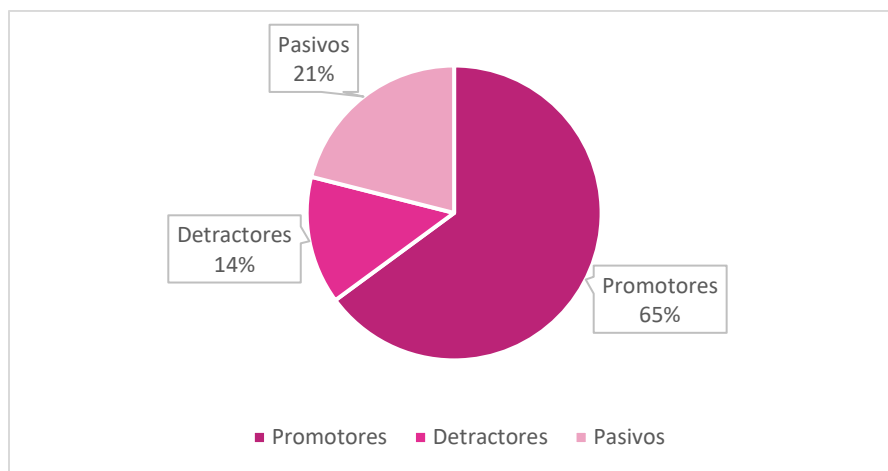
² <https://www.sernac.cl/portal/604/w3-article-70736.html>

³ <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/shows-en-vivo/fanaticos-lanzan-duras-criticas-contraproductora-que-organizo-festival/2019-01-25/173818.html>

⁴ <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/musica/shows-en-vivo/una-estampida-se-produjo-en-music-bank-chile-y-afectadas-denunciaron/2018-03-25/013243.html>

⁵ Anexo 1

Gráfico n°1: Porcentaje de promotores, detractores y pasivos para asistentes de conciertos de kpop en Chile



Fuente: Elaboración propia

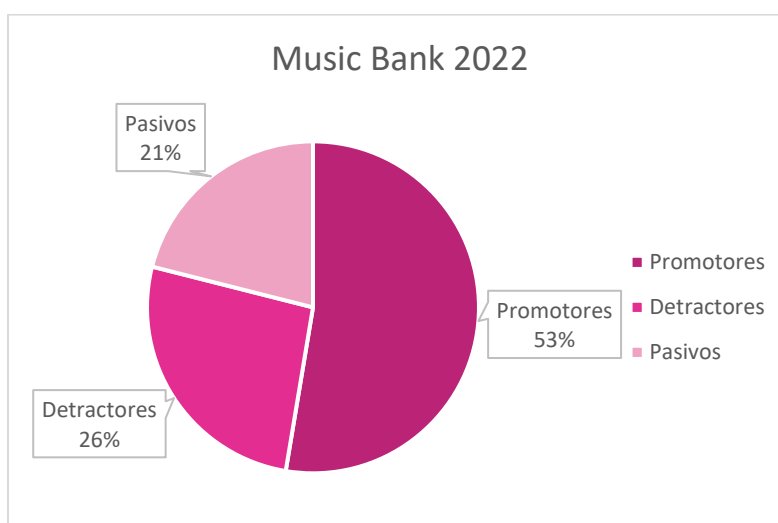
Como análisis general, destaca que el valor de NPS obtenido, si bien refleja una buena satisfacción, principalmente hacia el espectáculo en sí y producción por parte de los mismos artistas y sus respectivas agencias; los aspectos peor evaluados dentro de la experiencia son la fila de espera, ingreso al recinto y disponibilidad de baños, además de disconformidad con el desempeño de las productoras de conciertos locales y problemas de organización asociados a los sucesos noticiosos mencionados, por lo que plantea como problemática de investigación la lealtad por parte de los fanáticos de kpop que siguen asistiendo a sus conciertos pese a que las experiencias ofrecidas no necesariamente lleguen a cumplir con el total de sus expectativas.

Entre los aspectos mejor evaluados destacan el espectáculo, la publicidad (difusión) y la disposición y ubicación de escenario. Esto puede asociarse que la evaluación positiva se relaciona principalmente con el espectáculo y producción por parte de los artistas y sus respectivas agencias como parte de la propuesta de valor que ofrecen internacionalmente. Al contrario, entre los aspectos peor evaluados se encuentran la fila de espera, disponibilidad de baños e ingreso al recinto, lo cual se asocia a problemas en la organización por parte de la productora de eventos local o logística del recinto, lo que se refleja en las respuestas que indican experiencias que no representan una alta satisfacción.



Como antecedente, se analiza el resultado obtenido para el Music Bank 2022, considerando las respuestas que han asistido únicamente a este evento. Se obtiene como NPS 26%. Presenta un nivel de detractores mayor que de pasivos, además de que el nivel de promotores pese al incidente de cancelación por lluvia, presenta el indicio de que los fanáticos aún presentan interés por asistir a este tipo de eventos, a pesar de que no alcancen la satisfacción deseada.

Gráfico n°2: Porcentaje de promotores, detractores y pasivos para asistentes al Music Bank 2022 en Chile



Fuente: Elaboración propia



OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar propuesta de mejora para la experiencia de clientes en conciertos de kpop realizados en Chile a través de la medición de satisfacción y análisis de factores influyentes en su desarrollo para optimizar su organización y producción.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la experiencia de fanáticos de kpop en Chile para determinar segmentación, comportamientos y puntos de contacto.

Determinar factores relevantes dentro del Customer Journey a través del análisis de experiencias en conciertos de música kpop para propuestas que agreguen valor a sus clientes.

Generar una propuesta adaptada a la cultura chilena de conciertos kpop a través de herramientas de marketing y Customer experience para realizar estos eventos de manera segura para sus asistentes.



ALCANCE

De acuerdo con cifras entregadas por Spotify el año 2020, se estima que hay cerca de 70.000 oyentes de K-pop en Chile⁶. También, se declaró que Chile es país número 15 en el ranking de más oyentes de este género musical dentro del mundo⁷. Esto demuestra la popularidad de este género musical e impacto que genera este estudio.

Por otra parte, al Music Bank realizado durante noviembre del año 2022 en el Estadio Monumental, asistieron más de 50.000 fanáticos⁸, pese a las condiciones desfavorables de lluvia en la ocasión.

De acuerdo al informe presentado por Korea Foundation con respecto al estado de la Ola Coreana globalmente al año 2022, en Chile se estima que el número de fanáticos seguidores de Hallyu, es de 1 millón de personas, número que será considerado como la población a analizar en este estudio, debido a las características de comportamiento inseparable que representan los seguidores de la Ola Coreana con respecto al K-pop.

⁶ <https://eldefinido.cl/actualidad/mundo/10250/Kpop-por-que-vuelve-locos-a-los-adolescentes-de-Chile-y-el-mundo/#:~:text=Son%20algunos%20de%20los%20m%C3%A1s,de%20d%C3%B3lares%20en%20el%20mundo.>

⁷ <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2020/02/28/977969/El-imperio-musical-del-Kpop.html>

⁸ <https://www.soompi.com/es/article/534887wpp/music-bank-in-chile-es-cancelado-a-la-mitad-del-evento-debido-a-preocupaciones-de-seguridad#:~:text=Si%20bien%20estuvo%20lloviendo%20desde,de%2050%2C000%20fans%20que%20asistieron.>



MARCO TEÓRICO

1. KPOP

1.1 HALLYU WAVE

El pop coreano, o mejor conocido como K-pop, es el término utilizado para referirse a la música popular producida y distribuida en Corea del Sur. Es un estilo de música que se caracteriza por la apariencia visual de sus artistas e interpretación escénica con vestuarios, coreografías y sonidos que caracterizan el concepto que engloban. Se considera un fenómeno global, con comunidades de fanáticos alrededor del mundo que representan subculturas en diferentes partes del mundo compartiendo intereses, identidad y uso de medios de comunicación, principalmente redes sociales.

La Ola Coreana, también conocida como Hallyu Wave o Korean Wave se refiere al fenómeno de masificación de la industria cultural de Corea del Sur como música popular, producciones cinematográficas, televisivas, literatura, cómics, entre otros. Es importante analizar el fenómeno “Hallyu”, pues el K-pop en su análisis no puede aislarse de su contexto y debe verse en su continuidad

1.2 HISTORIA DE LA MÚSICA POPULAR EN COREA DEL SUR Y SURGIMIENTO DEL K-POP

Durante las décadas de 1960 y 1970, similar a lo que ocurría con otras industrias el gobierno dentro de sus políticas de control estricto y autoritario para el desarrollo del país también tenía el control sobre la industria musical. Durante este periodo aumentaron las ventas de televisores y radios, por lo que comenzó a masificarse la distribución de música a través de los medios de comunicación y transmisión; llevando al surgimiento y rápido crecimiento de cultura de los jóvenes llevando a una emergente generación de músicos y consumidores. La industria se caracterizaba por pocas compañías disqueras participando en el mercado, tecnología poco avanzada en comparación con estudios de grabación en Europa, Japón o Estados Unidos y letras que no mencionaban críticas hacia el gobierno debido al control sobre la industria que generaban las políticas de desarrollo.



A partir de las décadas de 1980 y 1990, ocurre un periodo de transición, ya que al retirarse las restricciones motivadas por las políticas del gobierno en los años anteriores generó mejores condiciones para los músicos y sus actividades dentro de la industria musical. Los coreanos comenzaron a consumir de forma masiva productos culturales como la música. En este periodo destaca que los consumidores jóvenes se convirtieron en un segmento relevante y lucrativo en lo que respecta al consumo de música y programas de televisión, sintiéndose atraídos a los cantantes visualmente atractivos. A fines de la década de los 80 destaca el grupo musical de 3 integrantes Sobangcha, que popularizaron la inclusión de coreografías complejas dentro de su interpretación y como parte relevante de su actuación.

Se considera el inicio del K-pop como tal, con el grupo Seo Taiji and The Boys que estuvo activo durante los años 1992 a 1996. Al igual que Sobangcha incluyeron coreografías complejas como parte de su actuación principal, tanto en el escenario como en sus videos musicales. A partir de este momento, la inclusión de coreografías se volvió el estándar dentro de la industria, llevando a la aparición y crecimiento durante estos años de agencias especializadas para la creciente industria del entretenimiento donde destacan SM Entertainment fundada en el año 1995 por Lee Soo-Man, YG en 1996 por Yang Hyun-Suk, ex miembro de Seo Taiji and The Boys y JYP Entertainment, en 1997 por el cantante J.Y. Park.

Las empresas de entretenimiento dedicadas a manejar artistas comienzan a ganar relevancia, expandiendo sus operaciones y reclutando talentos para un mercado cada vez más especializado, dónde se empieza a estandarizar el entrenamiento de futuros cantantes y miembros de grupos de K-pop; como por ejemplo SM Entertainment que comienza a realizar audiciones abiertas nacionalmente para reclutar artistas. La grabación y producción de álbumes en masa también crece por la capacidad de manufactura e inversión. Debe considerarse además la difusión en programas de radio y televisión especializados para estos fines, donde se encuentra enfoque en la promoción de sencillos recientemente lanzados.

Al comenzar los años 2000, el gobierno surcoreano reconoce la importancia de la industria cultural, por lo que comienza a generar mayor apoyo a la industria musical y su crecimiento. En este periodo se consolidan las agencias de entretenimiento con productos musicales orientados hacia el mercado, principalmente adolescente. Se comienza a aplicar la estrategia bien formulada por la cual se caracteriza el K-pop donde se incluyen la mezcla de música electrónica y hip-hop acompañada de coreografías y vestuarios en melodías pegajosas y letras sencillas fáciles de recordar.



Posteriormente comienza el auge de las redes sociales y viralización de los contenidos posterior a la digitalización, donde plataformas como Youtube cobran relevancia. Además de que se consolida dentro de la industria el modelo de entrenamiento de los artistas por parte de las agencias y conformación de los grupos, con el objetivo de un mayor impacto en los mercados globales, debido a su competitividad y diferenciación. Las estrategias de marketing apuntan al mercado global y por consecuencia, su impacto y popularidad actual.

1.3 PROPUESTA DE VALOR DEL K-POP

Las principales agencias de entretenimiento coreanas: SM, YG, JYP y más recientemente HYBE se caracterizan por esta continuamente reclutando talentos tanto en Corea como en audiciones globales para crear un ecosistema caracterizado por recursos para la producción musical como artistas, coreógrafos, compositores, escritores, bandas, entre otros, que interactúan con estas pocas agencias que actúan con un gran poder de mercado en conjunto con distribuidores como Youtube. El enfoque del negocio ha evolucionado de B2C, o sea del negocio a los consumidores a estar orientado B2B, es decir hacia distribuidores como Youtube.

La actividad principal de estas agencias es reclutar talentos jóvenes, entregarles entrenamiento en distintas áreas de artes escénicas y relevantes para su desempeño al debutar como canto, danza, actuación, animación, composición, idiomas, entre otros, para formar bandas o bien simplemente solistas, con un concepto, color y nombre asignado por la agencia. Están sujetos al cumplimiento de los términos del contrato que les ofrezca la empresa al ingresar como “trainee”.

Los cantantes de K-pop, al debutar se le asigna algún concepto asociado al grupo, color oficial, y se caracterizan por la inclusión de coreografías de alta complejidad que acompañan su canto al realizar presentaciones en vivo y en sus videos musicales. Como parte de la propuesta se incluyen las mercancías como álbumes, lighsticks, photocards y otros que generan la experiencia aumentada del K-pop siendo su factor de diferenciación con otros estilos musicales, ya que se asocia fuertemente a una subcultura que comparten los fanáticos a nivel global, buscando una experiencia similar transversalmente a la cultura a la que se encuentren expuestos.



1.4 PRINCIPALES EXPONENTES Y GENERACIONES DE ÍDOLOS

El ascenso del K-pop, se encuentra marcado por 4 generaciones desde sus inicios hasta la actualidad, donde diversos exponentes del género han aportado en conjunto con sus fanáticos a la consolidación de lo que define y representa al K-pop hoy en día como expresión y movimiento cultural, además de la experiencia que ofrece a sus participantes.

1.4.1 PRIMERA GENERACIÓN (1990 - 2000)

Seo Taiji and The Boys (1992-1996), además de ser el primer grupo de lo que se reconoce como K-pop, fueron los primeros en incluir críticas acerca de los problemas sociales y políticos existentes en Corea del Sur, principalmente la violencia y presión extrema a la que se veían sometidos los estudiantes coreanos y destacaban la importancia del individualismo. También se caracterizó por rapear durante el interludio de sus canciones, práctica que han adoptado muchos grupos musicales desde entonces. Su impacto llevó al sistema actual de manejo de artistas y generó un cambio dentro de la escena musical coreana.

Durante y posterior a la década de 1990 comienza a consolidarse lo que puede denominarse cultura de “fandom”, con la primera generación de grupos de “idols” de K-pop, donde fanáticos de grupos como H.O.T y Sechskies se identificaban con los colores blanco y amarillo respectivamente, donde los fanáticos asistían a sus presentaciones con globos e indumentaria de estos colores. Posteriormente esto fue adoptado por las compañías de entretenimiento, asignando color oficial a cada banda que debuta, volviéndose un estándar dentro de la industria.

Este periodo se caracterizó por el ascenso del fenómeno Hallyu y generando la base de lo que es el K-pop hoy en día. También destacaron en popularidad los grupos femeninos S.E.S y Fin.K.L, los cuales en conjunto con los grupos anteriormente mencionados marcaron tendencia entre los adolescentes de la época que les brindaron apoyo incondicional y llevando al éxito comercial que significó el surgimiento de lo que es el K-pop hoy en día.



1.4.2 SEGUNDA GENERACIÓN (2001 - 2011)

Surgen íconos dentro del género musical como BoA, logrando éxito de ventas durante el año 2002 con su segundo álbum "No.1". Durante el año 2003 su segundo álbum lanzado en Japón, "Valenti" supera las 600 mil copias vendidas. Fue reconocida en Corea con diversos premios debido a su colaboración al expandir la Ola Coreana en Japón y abrir el mercado japonés a otros artistas de K-pop. Popularmente se le conoce como la primera artista de K-pop en lograr presentarse en Japón, además de ser un importante ícono estando activa en la escena hasta la actualidad.

Cabe destacar que en el año 2001 debuta PSY, con su primer álbum y su sencillo "Bird", donde llamó la atención del público por su singularidad, a pesar de que el álbum fue censurado 4 meses después debido a sus letras y fotos consideradas explícitas. Si bien fue relevante durante este período, su mayor influencia ocurriría durante la próxima generación en el año 2012.

Lee Hyori, ex miembro de Fin.K.L, durante el año 2003, además de su alta popularidad y alcanzar una alta demanda de su primer álbum solista "STYLISH.E hyolee" vendiendo cerca de 70 mil copias en preventiva, tenía una alta presencia en comerciales, programas de música, moda y en otras áreas de la cultura popular. Marcó un hito, al ser una de las primeras artistas femeninas en tener cautivado al público general de Corea del Sur, y llevó a la influencia que han tenido otras ídolos femeninas que han aparecido después.

Se presenta un auge en este periodo de grupos y cantantes masculinos, como lo fueron SHINHWAA, Rain, TVXQ! y Se7en marcando la pauta para los grupos que comienzan a debutar en estos años presentando conceptos más frescos y novedosos, llegando al K-pop actual que comienza a expandirse en masa hacia otros países de Asia y de menor manera de forma global por el creciente acceso a internet dentro de lo que se denomina Ola Coreana; destacándose SUPER JUNIOR, SS501, Big Bang, SHINee, BEAST, CNBlue y 2PM.

En esta generación los grupos femeninos no se quedan atrás, en el año 2007 debutan "Girls Generation" con 9 integrantes y un concepto juvenil y fresco que marcó la pauta para próximos grupos femeninos en términos de grupos de varios integrantes, estética, coreografías y vestuarios. Por varios años se les conoció entre el público popular coreano como "El grupo de la Nación", y se les asocia a la inclusión de Photocards coleccionables dentro de sus álbumes, el que se haya vuelto una costumbre para otros grupos de K-pop y agencias de incluirlos en cada



álbum lanzado, junto con un mercado de coleccionistas por parte de sus fanáticos, lo que se mantiene hasta el día de hoy presente globalmente.

Entre otros grupos femeninos relevantes, también se encuentran Wonder Girls, las cuales fueron las primeras artistas coreanas en lograr entrar a Billboard con su canción “Nobody”, y siendo también uno de los primeros grupos en hacer su debut en Estados Unidos. De esta generación también destacan en popularidad KARA, f(x), 2NE1, Miss A, 4Minute y SISTAR.

1.4.3 TERCERA GENERACIÓN (2012 – 2018)

La tercera generación de K-pop se caracterizó por la masiva cantidad de grupos y solistas que debutaron en este periodo, además del auge de redes sociales e internet cobrando importancia Youtube, Twitter, Instagram y otras redes sociales. Ejemplo principal de esto fue lo que ocurrió con PSY al lanzar su canción y video musical “Gangnam Style”, el cual logró romper el récord Guinness de visualizaciones en Youtube superando los 4,5 mil millones de visitas. Su impacto fue global, pues lo que se denominó “el paso del caballo” ganó fama mundial y llegando al público global y medios internacionales.

En este periodo destacan grupos masculinos como EXO, debutando en el año 2012 con un enfoque internacional teniendo sus subunidades EXO-K dirigida al público coreano y EXO-M hacia el público en China con sus respectivas canciones teniendo versiones en mandarín, promocionando simultáneamente en ambos países. También debutaron y tuvieron popularidad importante B.A.P, Infinite, Teen Top, NU'EST, WINNER, GOT7, entre otros.

En el 2013 debuta el grupo que generaría mayor impacto global dentro de la industria musical entre los actos de K-pop: BTS; inicialmente con un sonido orientado hacia el Hip-Hop, coreografías complejas y letras cargadas de crítica social hacia a sociedad coreana apuntando al descontento por parte de los jóvenes, el cual fue evolucionando a la inclusión de temas sobre la juventud y las diversas etapas por las que pasan los jóvenes al ir llegando a la adultez. También se caracterizaron durante este periodo por su alta actividad en redes sociales como Twitter, videoblogs en Youtube y por ser altamente conocidos por los fanáticos de K-pop internacionalmente, aunque su mayor impacto ocurrió durante la próxima generación.



Pasando a los grupos femeninos y solistas son relevantes en popularidad los grupos debutados de esta generación como lo fueron Apink, GIRL'S DAY, MAMAMOO, GFRIEND, Crayon Pop, Red Velvet y Twice. Destacan Blackpink, quienes debutaron el año 2016 por su popularidad internacional, siendo el primer acto de K-POP que ha logrado presentarse en el festival musical Coachella, considerado uno de los importantes dentro de la industria musical mundial en el año 2019, además de ser conocidas por sus canciones e impacto en la moda.

1.4.4 CUARTA GENERACIÓN (2018 – presente)

En la generación actual de K-pop, donde ya se ha consolidado el sistema de reclutamiento, debut, promoción y popularidad internacional destacan entre los grupos masculinos ATEEZ, Stray Kids, NCT, SEVENTEEN, TREASURE, ENHYPEN, TXT, entre otros.

Si bien BTS debutó en la generación anterior de ídolos, su relevancia y popularidad global se consolidó durante esta generación, donde se consideran los hitos importantes donde fueron el primer grupo de K-pop en ganar un premio Billboard y ser invitados a presentarse en la emisión de la entrega de premios en vivo⁹, además de ser el primer grupo de K-pop en ser nominado a los premios Grammy con 5 nominaciones¹⁰. El impacto de BTS ha sido tan relevante debido a que han llegado a facturar cerca del 0,5% del Producto Interno Bruto de Corea del Sur. En el año 2022¹¹.

Entre los grupos femeninos que debutaron durante esta generación destacan ITZY, IZ*ONE, (G)-IDLE, IVE, AESPA y LESSERAFIM. También debe considerarse que han mantenido relevancia grupos de la generación anterior como BLACKPINK y TWICE, siguiendo vigentes y con popularidad internacional. Cobra importancia el grupo debutado a finales del año 2022, NEW JEANS con la viralización de su canción debut "Hype Boy". Se le asocia, aunque aún no se confirma el inicio de la quinta generación de ídolos.

⁹ <https://www.billboard.com/music/awards/bts-performs-butter-2021-billboard-music-awards-9576898/>

¹⁰ <https://www.grammy.com/news/bts-solo-acts-guide-to-releases-from-jin-suga-j-hope-rm-jimin-v-jung-kook>

¹¹ <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>



1.5 EXPANSIÓN GLOBAL DEL HALLYU

Para analizar la expansión global del K-pop, no puede separarse del todo que implica el fenómeno Hallyu, ya que se asocia a que la distribución internacional de telenovelas coreanas ha contribuido a que el público se familiarizara con la música popular coreana con la inclusión de bandas sonoras y artistas de K-pop participando en la actuación ya sea como personajes principales o secundarios. Debe considerarse que esta expansión no habría sido posible de no ser por el auge de internet, con diversas plataformas de streaming como Netflix, Youtube, redes sociales, entre otras, es como ha logrado masificarse la industria cultural coreana alrededor del mundo.

El fenómeno Hallyu entra en la categoría de tercer tipo de globalización, es decir, globalización cultural, con las firmas dedicadas a la industria cultural con una estrategia Global, donde el proceso va de Global a Local, y nuevamente Global. En la etapa de Local, es donde se busca la diferenciación que poseen la industria cultural coreana que logran atraer a productores y distribuidores, logrando llegar de esta forma a los fanáticos a nivel internacional. La diferenciación principal que tiene el K-pop, que lo hace atractivo al mercado global, es la combinación de tres aspectos: número de integrantes, atractivo visual y coordinación entre canto y baile.

Debe considerarse relevante dentro de la expansión global de la Ola Coreana, los avances tecnológicos con el mayor acceso a tecnología y medios de comunicación en el mundo a partir de los años 90, por ejemplo con los CD's y principalmente el acceso a internet que ha generado el auge de redes sociales y permite que fanáticos de todo el mundo puedan acceder a los contenidos generados desde Corea del Sur, además de la compra por internet de mercancías oficiales tales como álbumes, photocards, DVD's, lightsticks, membresías y otros productos denominados dentro de la cultura de fandom como *goods* de kpop o *merch* oficial, y la posibilidad que otorgan las redes sociales donde fanáticos de todo el mundo puedan interactuar con sus artistas favoritos en tiempo real a través de redes sociales o plataformas especializadas por parte de las agencias donde por el pago de alguna membresía.

Por lo tanto, la expansión del fenómeno K-pop y Hallyu llega como resultado de la globalización durante el siglo 21, donde la industria musical internacional se acerca a un mercado globalizado permitiendo los intercambios culturales y una mayor aceptación dentro de nuevos mercados.



1.6 KPOP EN CHILE

En Chile el fenómeno Hallyu se encuentra caracterizado por los intercambios culturales, donde destaca principalmente el K-pop. El fandom latinoamericano y centrando el foco en Chile, se determinan las principales características de los fanáticos de la Ola Coreana en Chile y comportamientos dentro del intercambio cultural.

Este movimiento comenzó a alcanzar importancia y seriedad en Chile a partir del año 2010, donde se conforman los primeros fan clubs chilenos dedicados a artistas de K-pop o actores de telenovelas coreanas. Suele asociarse, además que fanáticos de Hallyu hayan comenzado siendo seguidores de la industria cultural japonesa. Y hayan ido reemplazando J-pop por K-pop.

Cobra vital importancia el auge de internet, ya que de acuerdo con cifras publicadas por el Banco Mundial¹² al año 2021 el 90% de los chilenos tienen acceso a internet. Esto debido a que la experiencia de los seguidores de la Ola Coreana se lleva a cabo principalmente por plataformas de streaming, ya sea Netflix para ver telenovelas coreanas o documentales de sus artistas favoritos, Spotify y Youtube para escuchar y ver los videos musicales de sus canciones favoritas, y el uso de redes sociales como Instagram y Twitter para comunicarse e interactuar a tiempo real con sus ídolos, a pesar de la distancia geográfica que separa a Chile con Corea del Sur y por consecuencia una diferencia horaria de aproximadamente 12 horas, no lo convierte en una barrera.

Debido a la creciente globalización del fenómeno K-pop, los fanáticos locales han ido aceptando ciertas conductas y costumbres que poseen fanáticos en Asia, principalmente Corea del Sur, como el celebrar los cumpleaños de sus ídolos en cafeterías con eventos “cupsleeve”, carteles en la vía pública y otras muestras utilizando fotografías y difusión en redes sociales, la búsqueda de comprar mercancías oficiales de sus artistas favoritos, como lo es tener el *lighstick* oficial de su grupo favorito cuando asisten al concierto a modo de apoyo al artista, y también el aprendizaje del idioma coreano y ciertas palabras para poder comunicarse e interactuar de forma más fluida con sus artistas.

El *fandom* chileno, y principalmente latinoamericano se destaca por ser considerado “multifandom”, ya que por la distancia geográfica los artistas de K-pop no realizan conciertos en Chile con alta frecuencia, por lo que es común que los fanáticos

¹² <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=CL>



asistan a conciertos de K-pop de grupos que tal vez no se consideren dentro del fandom o no sea su grupo favorito como tal. También pueden tomar la decisión de asistir a conciertos realizados en otros países de Latinoamérica o Estados Unidos si en la gira mundial del grupo no queda contemplado su paso por Chile, y de manera análoga es común que asistan fanáticos de otros países latinoamericanos como Argentina o Brasil a conciertos realizados en Chile.

Los fanáticos locales, también tienen una fuerte interacción en redes sociales en términos de compartir contenido con los otros países del continente, dado que al compartir el idioma español, generan un mayor intercambio cultural debido a las barreras de idioma que presenta el coreano para traducciones que puedan llegar a los fanáticos en Chile, generando una comunidad unida entre los fandom latinos.

2. EXPERIENCIA DE CLIENTES

La Gestión de Experiencia de Clientes, mejor conocida como Customer Experience Management centra las actividades clave de la empresa registrando y distribuyendo lo que piensa el cliente sobre el producto o servicio entregado a través de todos los puntos de contacto, ya sean directos o indirectos, con el objetivo de cumplir con las expectativas y mejorar la experiencia del usuario a través de productos y servicios en base a sus necesidades y medición de su satisfacción en cada interacción.

Un servicio sólo logra generar valor para el cliente si éste logra percibir algún beneficio de éste. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad, relación con los clientes, ser perecederos y la inseparabilidad. Es necesario tomar en cuenta estas características, para analizar posibles variables que puedan estar afectando al servicio ofrecido y por consecuencia la satisfacción de los clientes.

Es necesario para poder mantener la competitividad en el sector de servicios, los pasos planteados por Robert B. Tucker:

- La empresa debe replantearse en función del cliente y no de sus servicios, es fundamental mantener el enfoque en el cliente.
- Creación de medios para mantenerse más cerca de los clientes, fundamentalmente en los puntos de contacto.
- La empresa debe mantenerse al tanto de las tendencias.
- Mejora continua
- Constantemente buscar ideas nuevas e innovación



2.1 CUSTOMER JOURNEY

El viaje del cliente se refiere a todo el proceso o secuencia por los que pasa el cliente al buscar algún producto o servicio, comenzando desde el surgimiento de la necesidad, búsqueda de información, compra, consumo y post venta, analizando todos los puntos de contacto entre la empresa y el cliente. El entendimiento y análisis de este proceso permite la mejora continua de cada proceso, con el objetivo de centrar la gestión para entregarle la mejor experiencia al cliente de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Dentro del viaje del cliente, es importante medir la satisfacción en cada punto de contacto con el cliente, ya que da indicios de la satisfacción que tiene el usuario con respecto a la empresa, además de que generan información para el diseño de la experiencia ofrecida. Es fundamental analizar la percepción de los clientes para la retención.

2.2 MEDICIÓN

Existen diversos indicadores que pueden utilizarse para medir la satisfacción y percepción de los clientes con respecto al servicio entregado, en este caso se abordarán dos de ellos, que se utilizarán dentro de la metodología.

2.2.1 NET PROMOTER SCORE (NPS)

El NPS es una medida de a qué grado los consumidores recomendarían un producto, servicio o una empresa. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

Se utiliza con el objetivo de medir el éxito de la compañía en tener clientes satisfechos y leales. Los datos son obtenidos a través de una encuesta de satisfacción donde las respuestas se encuentran en una escala de 0 a 10 dividiendo a los clientes en tres categorías según sus respuestas:



- Promotores: Muy dispuestos a recomendar el producto o servicio, respuestas de 9 a 10.
- Pasivos: Clientes satisfechos pero sin entusiasmo, respuestas de 7 a 8.
- Detractores: Consumidores sin ánimo de recomendar el producto o servicio a otros, respuestas de 0 a 6.

2.2.2 ÍNDICE DE SATISFACCIÓN (CSAT)

La satisfacción del cliente normalmente se mide en una escala de 1 a 5, partiendo desde muy insatisfecho hasta muy satisfecho. Sirve para medir la satisfacción del usuario en cada etapa del servicio ofrecido, sobre todo en los puntos de contacto a analizar en el Customer Journey.

$$\text{Índice de Satisfacción} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

2.3 GESTIÓN

Las métricas mencionadas anteriormente para medir la satisfacción de los clientes con la experiencia en general y en cada punto de contacto, se utilizan para concluir en qué etapas del proceso necesitan aplicarse mejoras y se genera una dinámica de co-creación de la experiencia con los insights entregados por el usuario. De este modo se determinan cuáles son los mejores canales para llegar a ellos, si es necesario adoptar nuevas tecnologías o metodologías, generando una experiencia mejorada en base a la información entregada por los clientes.

3. PRODUCTORAS DE CONCIERTOS KPOP

El mercado de productoras de conciertos en Chile que se han dedicado al segmento de K-pop tiene pocos participantes, donde destacan principalmente 4:

- Noix Entertainment: Productora conocida por traer la mayoría de los conciertos K-pop que se han presentado en Chile. Entre ellos destacan BTS:



The Wings Tour en el 2017 y el Music Bank el año 2022. Próximamente en julio tendrán a su cargo NCT Dream: The Dream Show 2¹³.

- T4F Bizarro: Han tenido a su cargo los conciertos de GOT7¹⁴ y Music Bank el 2018.
- DGMedios: Recientemente han anunciado la visita de Aespa¹⁵ en septiembre, con éxito de ventas en pocas horas del inicio de la venta de entradas.
- Ninshi Entertainment: Empresa mexicana, que en los últimos 2 años ha traído algunos artistas de K-pop a Chile como (G)-Idle¹⁶ o KARD.

¹³ <https://finde.latercera.com/musica/nct-dream-en-chile-2023-entradas/>

¹⁴ <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/espectaculos/got7-grupo-k-pop-viene-chile-julio>

¹⁵ <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/k-pop/2023/05/19/grupo-de-k-pop-aespa-anuncia-concierto-en-chile-cuando-y-a-que-precio-comprar-entradas.shtml>

¹⁶ <https://www.puntoticket.com/gi-dle-worldtourjustme>



METODOLOGÍA

1. SEGMENTACIÓN

Para el presente estudio, se toma en cuenta como segmento objetivo o target, personas que cumplen con las siguientes características:

- Fanáticos del género K-pop o seguidores de la denominada Hallyu Wave que se encuentren viviendo en Chile. Se considera irrelevante la discriminación por región en la que se encuentren viviendo o su género.
- Si bien el rango de edades para este género musical puede resultar amplio, se tomará el enfoque hacia edades entre los 10 a 50 años, para el diseño de propuestas de experiencias.
- Interesados en asistir o que ya hayan asistido al menos a un concierto de K-pop.
- Que posean disposición a pagar por experiencias y productos relacionados al K-pop.

2. CUSTOMER JOURNEY

Para el análisis del viaje del cliente, y sus respectivas etapas donde se detectan puntos de contacto se definen las siguientes:

- Publicidad

Se refiere a la difusión tanto en redes sociales como en medios de comunicación masivos tradicionales como televisión, radio, afiches publicitarios, entre otros, sobre el concierto, venta de entradas e información relacionada.

- Venta de entradas

Indica a los canales de venta tanto tradicionales como digitales en los que se realiza la venta de entrada. Involucra principalmente a empresas dedicadas a la venta de tickets y entradas.

- Fila de espera

Etapas donde los asistentes llegan al lugar donde se llevará a cabo el concierto, ya sea horas o minutos antes de la apertura de puertas, donde ya sea por organización



propia o por parte de la producción del concierto se genera fila de espera de acuerdo a ubicaciones y hora de llegada.

- Ingreso a recinto

El momento donde la organización genera la apertura de puertas al recinto horas o minutos antes del inicio del espectáculo. Considera tanto el ingreso al lugar, como validación de tickets y llegada a ubicación/asiento.

- Disponibilidad de baños

Considera la disponibilidad de baños ofrecida tanto en la fila de espera por parte de la producción del evento, como baños disponibles dentro del recinto antes, durante y después del espectáculo.

- Espectáculo

Considera todos los aspectos relacionados al espectáculo como continuidad, desarrollo sin problemas, desempeño de los artistas y factores relevantes como luces, sonido, entre otros.

- Salida del recinto

Posterior al espectáculo, se refiere a la salida del recinto por parte de los asistentes. Considera tanto paso por pasillos dentro del mismo recinto, como salida a patios interiores y llegada a la calle.

- Servicio post-venta

Involucra tanto devoluciones y compensaciones, como respuestas a reclamos y felicitaciones por parte de los clientes, posteriores a la realización del evento.

3. PERFILES / ARQUETIPOS

Para la definición de perfiles arquetipos, se considera como base de segmentación la edad como elemento común para cada grupo y experiencia a diseñar.



3.1 DE 11 A 15 AÑOS

- Estudiantes de enseñanza básica y media. Dependen de los ingresos de sus padres y opinión para tomar sus decisiones.
- Escuchan música K-pop principalmente de la cuarta y tercera generación del K-pop. Le gusta ver dramas coreanos y contenido de sus artistas favoritos.
- Comparten su gusto por la música K-pop y dramas coreanos con sus amigos, ya sea en el colegio, casa, parques, centros comerciales.
- Decoran sus habitaciones con pósters y objetos alusivos a la Ola Coreana. Puede tener en su posesión algunos álbumes o photocards de sus grupos favoritos.
- Sueña con ir al concierto de su grupo favorito y poder conocerlos en vivo. De asistir, lo hace en compañía de sus padres, hermanos o adultos de confianza.
- Si le gusta bailar, asiste a una academia de danza donde se imparte clase de K-pop.

3.2 DE 16 A 20 AÑOS

- Estudiantes de enseñanza media o primeros años de educación superior.
- Escuchan grupos principalmente de la tercera y cuarta generación, disfrutan los dramas coreanos.
- Les gusta la moda coreana e imitan moda y maquillaje que utilizan sus ídolos de K-pop.
- Le gusta bailar, por lo que tiene un grupo Dance cover, con quienes se junta los fines de semana a ensayar y participar en eventos/convenciones de K-pop.
- Asiste a conciertos K-pop con sus amigos cuando vienen sus grupos y artistas favoritos. Busca estar lo más cerca posible de su ídolo, así que prefiere ir a cancha como ubicación.
- Utiliza redes sociales como Tiktok e Instagram, donde comparte interacciones con sus amigos fanáticos del K-pop y sus artistas favoritos.

3.3 DE 21 A 25 AÑOS

- Estudiantes universitarios, recién egresados y trabajadores jóvenes. Puede ser el caso de estudiante universitario con trabajo part-time.
- Sus grupos y artistas favoritos son de la tercera, cuarta y segunda generación.



- Disfruta ver dramas coreanos y aprenderse coreografías de K-pop que comparte en Tiktok. Puede ser que, si le gusta bailar, tenga un grupo Dance cover con quienes ensaya en sus tiempos libres y los fines de semana se presenten en eventos/con convenciones de K-pop.
- Disfruta la comida coreana, por lo que va con regularidad a restaurantes coreanos en Patronato.
- Se encuentra estudiando coreano, para poder viajar a Corea en un futuro.
- Interactúa con sus ídolos por redes sociales como Instagram y Weverse.
- Compra álbumes y mercancías, tiene lighstick de su grupo favorito. Colecciona photocards.
- Asiste a fiestas y eventos de K-pop que apuntan al segmento +18.

3.4 DE 26 A 30 AÑOS

- Trabaja, ya sea en modalidad híbrida o presencial. Valora el trabajo remoto.
- Le gustan el anime y los K-dramas.
- Es fan del K-pop desde su adolescencia. Sus grupos y artistas favoritos son principalmente de la segunda y tercera generación del K-pop. Escucha algunos artistas recientes más populares de la cuarta generación.
- Le gusta la comida coreana.
- Colecciona álbumes y photocards. También posee una colección de lighsticks de sus grupos favoritos, los cuales ha visto en concierto.
- Se encuentra ahorrando para viajar a Corea en sus vacaciones.

3.5 MAYOR A 30 AÑOS

- Puede estar trabajando o ser dueña de casa. Si es que tiene hijos mayores a 10 años, comparten el gusto por el K-pop.
- Fan del K-pop desde la primera generación. Sus grupos favoritos se encuentran en la primera y segunda generación.
- Le gusta ver dramas coreanos y tiene colección de álbumes y DVD's.
- Desde hace años forma parte del fanclub oficial en Chile de su actor favorito.
- Asiste a conciertos de K-pop con hijos/sobrinos o hermanos adolescentes.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN EN CONCIERTOS DE KPOP REALIZADOS EN CHILE

Para el presente estudio, en base a una encuesta¹⁷ realizada entre el 26 de junio hasta el 24 de julio del año 2023 a fanáticos del Kpop viviendo en Chile, un nivel de confianza de 90% y 5% de margen de error, para una muestra de 257 personas en un universo de 1 millón de fanáticos de la Hallyu Wave en Chile.

Entre los encuestados, el 82,5% asegura haber asistido a un concierto de K-pop.

Gráfico n°3: Porcentaje de asistentes que afirman haber asistido a conciertos de kpop realizados en Chile



Fuente: Elaboración propia

Este resultado refleja el alto interés por parte de fanáticos de Kpop en Chile por asistir a estos eventos y la alta demanda, pues si se extrapola al número de fanáticos en Chile los cuales representan alrededor de un millón de personas, la demanda resultaría ser de aproximadamente un mercado de más de 800 mil personas que asisten a conciertos de kpop en Chile.

¹⁷ Anexo 2



Con respecto a la disposición a pagar, se encuentra un segmento relevante que presenta una alta disposición a pagar, por lo tanto, da un indicio de diseñar experiencias de acuerdo con el segmento en el que se encuentre dentro del target para su disposición a pagar. Debe considerarse, además, que la mayoría ha indicado preferencia por el intervalo entre \$50 mil y \$100 mil pesos, por lo que se sugiere que un número importante de entradas debe encontrarse dentro de ese rango de precios.

4.1 ANÁLISIS DE UBICACIONES Y PRECIOS

Para analizar los precios actuales asociados a la disposición a pagar de los usuarios, se consideran como referencia 2 conciertos recientes que han pasado durante los últimos meses cercanos al periodo de la realización del presente estudio. Se consideran eventos masivos en el Movistar Arena con capacidad para 16.500 personas.

Como referencia se consideran los precios con cargo por servicio, ya que es el precio final que paga el cliente, dado que, si bien en todos los eventos debe hacer un porcentaje de venta sin recargo por normativa, principalmente al venderse en línea durante las primeras horas por parte de las tiqueteras se efectúa el cargo por servicio.

Para efectos de análisis de la disposición a pagar de clientes, se consideran:

- Baja disposición a pagar en el rango de menor a \$50.000
- Disposición a pagar media entre \$50.000 a \$200.000
- Alta disposición a pagar sobre \$200.000

Gráfico n°4: Disposición a pagar para conciertos de kpop realizados en Chile



Fuente: Elaboración propia

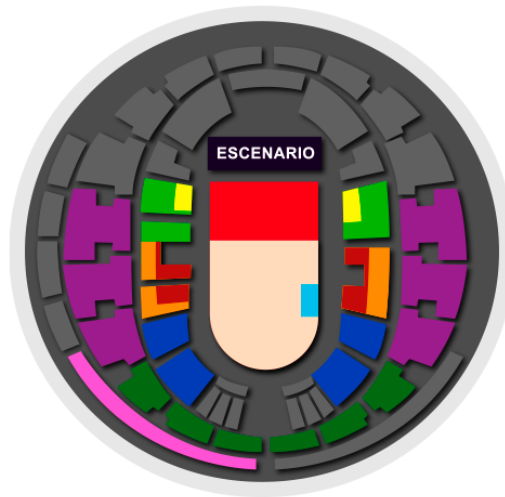
El principal segmento que asiste a este tipo de eventos posee una disposición a pagar media, encontrándose mayoritariamente en el rango entre \$50 mil a \$100 mil pesos.

4.1.1 JACKSON WANG – MOVISTAR ARENA – 22 DE MAYO DE 2023

Para este evento se consideran los precios para entradas regulares con precios entre \$40.300 y \$126.500 pesos chilenos que abarcan los segmentos de disposición a pagar baja y media; mientras que los precios para las entradas que incluyen experiencias VIP los precios varían entre los \$220.800 a los \$380.700 pesos chilenos abarcando el segmento de alta disposición a pagar.



Ilustración n°1: Mapa de ubicaciones para concierto de Jackson Wang en Movistar Arena



Fuente: Lotus Producciones

Debe observarse que la distribución de ubicaciones para este evento se encuentra segmentada tanto en preferencia por cercanía del escenario como en disposición a pagar como puede notarse a partir de la imagen y tabla publicada por la producción.

4.1.1.1 BAJA DISPOSICIÓN A PAGAR

Tribuna y Platea Alta Silver. Son ubicaciones que se encuentran alejadas del escenario y no numeradas. Destinadas a asistentes con baja disposición a pagar, pero que desean asistir al concierto sin importar que se encuentren alejados del escenario.

Dentro de este segmento también se incluyó Silla de ruedas y acompañantes como ubicaciones inclusivas.



4.1.1.2 DISPOSICIÓN A PAGAR MEDIA

Dentro del rango de \$50 mil a \$100 mil se encuentran las ubicaciones Platea Alta Golden, Cancha General, Platea Baja Silver y Platea Baja Golden. Si bien son ubicaciones que se encuentran más cercanas al escenario con respecto al segmento anterior asegurando la visualización del espectáculo, aún hay cierta lejanía hacia el escenario. Son principalmente asientos numerados, por lo que entregan cierta comodidad a los asistentes de llegar a una hora cercana a la apertura de puertas sin necesidad de encontrarse haciendo fila por horas, con excepción de Cancha General.

Para el rango entre \$100 mil a \$150 mil, se encuentran las ubicaciones Platea Baja Diamante, para quienes valoran tanto la cercanía al escenario como la comodidad del asiento numerado y Cancha Preferencial para quienes valoran la experiencia de vivir el concierto con la mayor cercanía posible.

En este caso todos los precios de ubicaciones quedan entre los rangos de disposición a pagar media y baja, quedando las experiencias VIP en alta disposición a pagar.

Ilustración n°2: Precios de entradas para concierto de Jackson Wang en Movistar Arena

PRECIOS		VALOR TICKET	VALOR CON DESCUENTO BANCO DE CHILE	Cargo por servicio	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL BANCO DE CHILE
	Cancha Preferencial	\$ 110.000	\$ 88.000	\$ 16.500	\$ 126.500	\$ 104.500
	Platea Baja Diamante	\$ 90.000	\$ 72.000	\$ 13.500	\$ 103.500	\$ 85.500
	Platea Baja Golden	\$ 80.000	\$ 64.000	\$ 12.000	\$ 92.000	\$ 76.000
	Platea Baja Silver SOLD OUT	\$ 65.000	\$ 52.000	\$ 9.800	\$ 74.800	\$ 61.800
	Cancha General	\$ 60.000	\$ 48.000	\$ 9.000	\$ 69.000	\$ 57.000
	Platea Alta Golden SOLD OUT	\$ 45.000	\$ 36.000	\$ 6.800	\$ 51.800	\$ 42.800
	Platea Alta Silver SOLD OUT	\$ 40.000	\$ 32.000	\$ 6.000	\$ 46.000	\$ 38.000
	Tribuna SOLD OUT	\$ 35.000	\$ 28.000	\$ 5.300	\$ 40.300	\$ 33.300
	Silla de Ruedas	\$ 35.000	\$ 28.000	\$ 5.300	\$ 40.300	\$ 33.300
	Acompañante Silla de Ruedas	\$ 35.000	\$ 28.000	\$ 5.300	\$ 40.300	\$ 33.300

Fuente: Puntoticket



4.1.1.3 ALTA DISPOSICIÓN A PAGAR

En este segmento, se encuentran las experiencias Vip, comenzando por el rango entre \$200 mil a \$250 mil pesos, donde se encuentran dos paquetes:

- 'Blue' Vip Package, el cual consiste en 1 ticket para Platea Baja Golden, regalo exclusivo de experiencia Vip y laminado Vip con Landyard.
- 'Champagne Cool' Vip Package, consistente en 1 ticket para Platea Baja Diamante, regalo exclusivo de experiencia Vip y laminado Vip con Landyard.

En el rango entre \$250 mil a \$300 mil se encuentra el paquete The 'Team Wang' Vip Soundcheck Experience, que incluye un ticket a Cancha Preferencial, ingreso preferente a la ubicación, acceso a la prueba de sonido, escuchar la historia de Jackson Wang, regalo exclusivo de experiencia Vip y laminado Vip con Landyard.

Dentro del estudio no se consideraron precios mayores a \$300 mil pesos, pero para este concierto se encuentra uno de los paquetes Vip, The 'Magic Man' Meet & Greet Experience, que consiste en 1 ticket para Cancha Preferencial, acceso preferencial a la ubicación, Meet&Greet con Jackson Wang, foto individual con Jackson Wang, laminado Vip autografiado con Lanyard, acceso a la prueba de sonido, historia de Jackson Wang y regalo exclusivo de experiencia Vip. Este paquete tiene un precio de \$380.700 y pese a su alto valor se vendió en su totalidad generando Sold Out, demostrando que hay demanda y disposición a pagar por este tipo de experiencias para este nicho de mercado que son los fanáticos del Kpop.

Ilustración n°3: Precios de paquetes VIP para concierto de Jackson Wang en Movistar Arena

PRECIOS VIP PACKAGES		VALOR TICKET	VALOR CON DESCUENTO BANCO DE CHILE	CARGO POR SERVICIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL BANCO DE CHILE
	The 'Magic Man' Meet & Greet Experience - Cancha Preferencial SOLD OUT	\$ 331.000	\$309.000	\$ 49.700	\$ 380.700	\$358.700
	The 'Team Wang' Vip Soundcheck Experience - Cancha Preferencial	\$ 244.000	\$222.000	\$ 36.600	\$ 280.600	\$258.600
	'Champagne Cool' Vip Package - Platea Baja Diamante	\$ 209.000	\$191.000	\$ 31.400	\$ 240.400	\$222.400
	'Blue' Vip Package - Platea Baja Golden	\$ 192.000	\$176.000	\$ 28.800	\$ 220.800	\$204.800

Fuente: Puntoticket



4.1.2 NCT DREAM – MOVISTAR ARENA – 6 DE JULIO DE 2023

Para este evento se consideran entradas con valores entre \$34.500 y \$172.500. En este caso, el lay-out del evento segmenta las ubicaciones de acuerdo con la cercanía al escenario y pasarela, generando bloques que los rodean. Los precios se segmentan de acuerdo con la cercanía de cada ubicación designada con respecto al escenario y pasarela.

Ilustración n°4: Mapa de ubicaciones para concierto de NCT Dream en Movistar Arena



Fuente: Puntoticket

4.1.2.1 BAJA DISPOSICIÓN A PAGAR

En el segmento de baja disposición a pagar se encuentran las ubicaciones de Tribuna y Platea Alta Silver. Estas ubicaciones se encuentran alejadas del escenario principal, están destinadas al público que, si bien no disfrutará cercanía con el grupo, valora el poder asistir y escuchar a sus artistas en vivo.



4.1.2.2 DISPOSICIÓN A PAGAR MEDIA

En el rango desde \$50 mil a \$100 mil pesos se encuentran las ubicaciones de Platea Alta Golden y Platea Baja Silver. En estas ubicaciones se valora tener un poco más de cercanía con el artista y poder observar el espectáculo, aunque no necesariamente tenerlos tan cerca. Se valora la comodidad de los asientos, idealmente numerados.

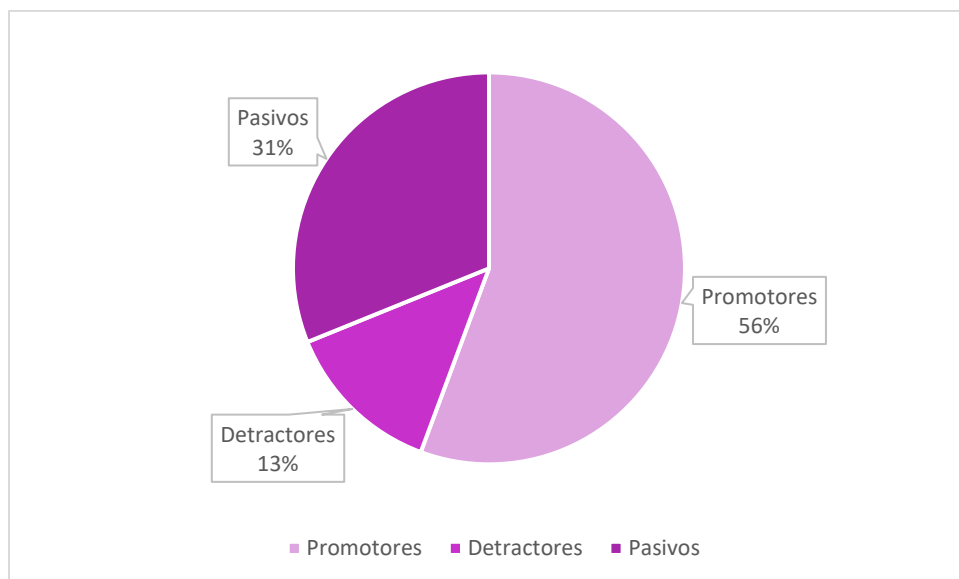
Entre los \$100 mil a \$150 mil pesos se encuentra la ubicación de Platea Baja Golden, la cual está destinada a los asistentes que desean ver de cerca a sus artistas, pero con la comodidad del asiento numerado que les permite no pasar horas en la fila de espera y poder llegar minutos antes de la apertura de puertas o inicio del show.

Para finalizar, entre los \$150 mil y \$200 mil pesos se encuentra la ubicación In Your Dream – NCTzen, que representa los sectores de cancha que rodean al escenario y pasarelas. En esta ubicación también se ofrece acceso exclusivo, con ingreso en formato de sorteo numérico, con entrega de regalos como lanyard y credencial exclusiva del evento, pin conmemorativo del show y photocard exclusiva del tour.

4.2 ANÁLISIS NPS GENERAL

Como primer indicador de satisfacción general, se calcula el NPS general. El cual resulta con valor de 42%. Debe notarse que, si bien hay mayoritariamente promotores, hay un porcentaje relevante de clientes pasivos representando el 31%, los cuales, si logran alcanzarse y mejorar su satisfacción, podría mejorarse el NPS obtenido. Genera un indicio de que, si bien los clientes que asisten a este tipo de eventos se muestran satisfechos, deben analizarse los puntos de contacto por separado para poder determinar propuestas de mejora que se reflejen en un aumento de la satisfacción general por parte de los clientes en el NPS.

Gráfico n°5: Promotores, detractores y pasivos para cálculo de NPS general



Fuente: Elaboración propia

4.3ANÁLISIS ÍNDICE DE SATISFACCIÓN (CSAT) EN CUSTOMER JOURNEY GENERAL

- Publicidad/difusión

Tabla n°1: Satisfacción sobre publicidad/difusión en Customer Journey general

Promedio	3,41
CSAT	50%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo comentado por clientes en preguntas abiertas de encuesta, la difusión es insuficiente, principalmente para grupos considerados no tan conocidos, por lo que no han logrado enterarse de su concierto realizado en Chile hasta después de que ocurre o cuando las entradas ya se encuentran agotadas, o bien



estos son cancelados antes de su realización por no generar ventas suficientes para llevarse a cabo por parte de las productoras.

Es relevante en este punto para las productoras considerar mayores esfuerzos de marketing y publicidad, tanto en canales tradicionales como digitales. La difusión de kpop en Chile se genera principalmente por redes sociales, por lo que las estrategias a tomar deben considerar la utilización de herramientas relacionadas al marketing digital, como publicidad pagada en Instagram y Tiktok, que son las principales redes sociales utilizadas por el público objetivo.

- Venta de entradas

Tabla n°2: Satisfacción sobre venta de entradas en Customer Journey general

Promedio	2,90
CSAT	32%

Fuente: Elaboración propia

Insatisfacción asociada a problemas con las empresas encargadas de venta de entradas, ya que por el sistema online de número aleatorio en la fila ha impedido comprar entradas o conseguir una ubicación que no era la primera preferencia. De acuerdo con lo expresado en algunos comentarios, para las tiqueteras podría considerarse volver a incluir la venta presencial o limitar la cantidad de entradas que compre una persona para reducir la problemática que generan los revendedores.

- Fila de espera

Tabla n°3: Satisfacción sobre fila de espera en Customer Journey general

Promedio	2,55
CSAT	23%

Fuente: Elaboración propia

Por falta de información por parte de staff de horarios y puertas de ingreso al recinto, además del comportamiento de ciertos fanáticos de esperar horas antes del espectáculo afuera del recinto. En este sentido, es necesario capacitar al staff encargado de este punto para responder y guiar asertivamente al público en este



punto de contacto. Resulta relevante analizar los puntos de acceso al recinto y alrededores para generar una espera ordenada. La difusión de información por parte de la empresa productora en este punto es crucial, pues de este modo se evitan incidentes tanto para el punto siguiente que es el ingreso al recinto, como durante el espectáculo donde puedan ocurrir desmayos por largas esperas en climas con altas temperaturas como ocurre durante el verano o lluvias y bajas temperaturas durante el invierno, por ejemplo.

- Ingreso al recinto

Tabla n°4: Satisfacción sobre ingreso al recinto en Customer Journey general

Promedio	3,47
CSAT	55%

Fuente: Elaboración propia

Se refleja insatisfacción en la demora en apertura de puertas, falta de información con la consecuencia de no poder encontrar de forma rápida la ubicación comprada. Se registran casos en ciertos eventos, donde se les ha asignado una ubicación diferente a la comprada. También debe considerarse que en este punto se arrastran problemas de información del punto anterior y ocurren incidentes por asistentes que ingresan corriendo, lo que provoca caídas o empujones, por lo que debe aumentarse la seguridad en este punto y gestionar el ingreso de forma ordenada de acuerdo con el recinto donde se realiza el evento.

- Disponibilidad de baños

Tabla n°5: Satisfacción sobre disponibilidad de baños en Customer Journey general

Promedio	2,65
CSAT	26%

Fuente: Elaboración propia

Asistentes a estos eventos aseguran que la disponibilidad de baños tanto para la fila de espera, zonas de espera o en el mismo recinto del concierto son insuficientes, por lo que consideran un largo tiempo de espera que afecta su experiencia y satisfacción. Debe considerarse una mayor disponibilidad de baños, añadiendo



como por ejemplo baños portátiles de acuerdo al número de asistentes y capacidad del recinto.

- Espectáculo

Tabla n°6: Satisfacción sobre espectáculo en Customer Journey general

Promedio	4,53
CSAT	91%

Fuente: Elaboración propia

Es la etapa del Customer Journey mejor evaluada. Puede asociarse la disminución de la satisfacción ya que debe considerarse la cancelación durante el espectáculo ocurrida para el Music Bank 2022 debido a las fuertes lluvias y granizos ocurridos ese día. Para este punto debe considerarse mayor precaución y análisis de riesgos por parte de la empresa productora al realizar eventos en recintos abiertos con pronóstico de lluvias, de modo que no eviten la realización normal del concierto y no se vea cancelado durante su realización.

- Salida del recinto

Tabla n°7: Satisfacción sobre salida del recinto en Customer Journey general

Promedio	3,51
CSAT	55%

Fuente: Elaboración propia

La satisfacción puede verse afectada en esta etapa por la acumulación de personas en salidas y puertas, falta de información por parte de staff y guardias que conllevan a confusión de la ubicación de la salida del recinto.

- Servicio post-venta

Tabla n°8: Satisfacción sobre servicio post-venta en Customer Journey general

Promedio	3,01
CSAT	29%

Fuente: Elaboración propia



Analizando los comentarios recibidos, las respuestas se asocian a demora o no devolución de entradas, nula respuesta en cuanto a compensaciones por problemas ocurridos en eventos. Principalmente las respuestas se asocian al proceso legal vigente hacia la productora encargada del Music Bank 2022, ya que los asistentes aún no reciben devolución o compensación por la cancelación a la mitad de su realización y consideran deficiente las respuestas y medidas entregadas por la productora a cargo.

4.4 ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN EN SEGMENTOS ARQUETIPO

4.4.1 11 A 15 AÑOS

ANÁLISIS

Disposición a pagar principalmente en el rango entre \$50.000 a \$100.000.

Gráfico n°5: Disposición a pagar en el segmento entre 11 a 15 años



Fuente: Elaboración propia

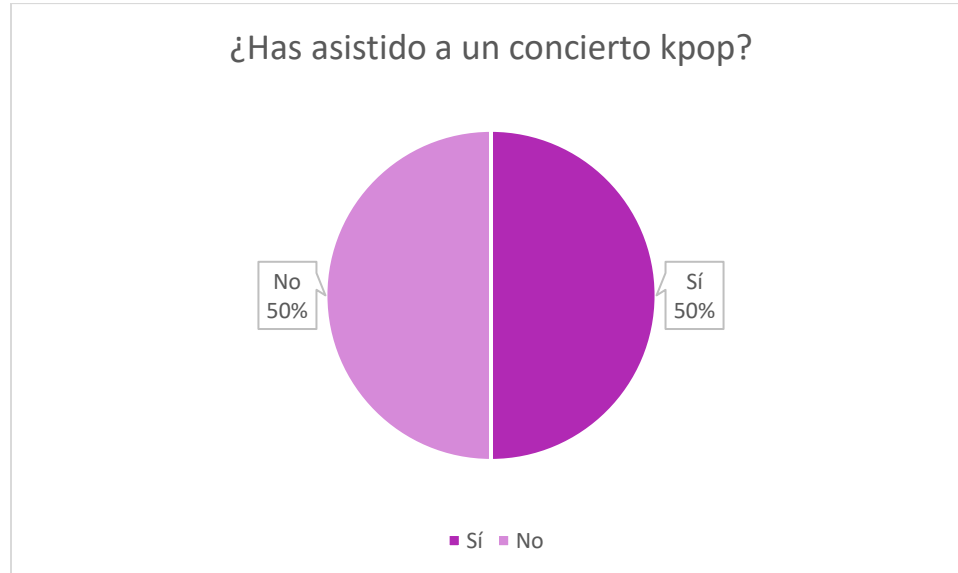


La preferencia de este segmento se concentra en las ubicaciones de Platea Alta Golden, Platea Baja Silver. Destacan por ser principalmente asientos numerados donde se privilegia la comodidad y seguridad, a la vez que se observa el espectáculo desde una distancia razonable para vivir la experiencia que entregan los conciertos de Kpop dentro de su realización, algo muy valorado por este segmento, ya que quieren poder estar lo más cerca de sus ídolos. Debe considerarse, además, que en este segmento etario es muy probable que vayan en compañía de adultos responsables, ya sean sus padres o hermanos mayores por ejemplo.

La otra ubicación es Cancha, que se sugiere preferida entre las edades de 13 a 15 años dentro de este segmento, valorando más la cercanía hacia el escenario y pasarelas.

57% de este segmento afirman haber asistido a un concierto de K-pop.

Gráfico n°6: Porcentaje de asistentes a conciertos de kpop en el segmento entre 11 a 15 años



Fuente: Elaboración propia

NPS obtenido corresponde a 17%.



Tabla n°9: Satisfacción en puntos de contacto para Customer Journey de conciertos kpop en el segmento entre 11 a 15 años

Punto de contacto	Promedio	CSAT
Publicidad	3,83	33%
Venta de entradas	2,33	8%
Fila de espera	3,00	17%
Ingreso al recinto	3,83	25%
Disponibilidad de baños	3,00	17%
Espectáculo	4,67	42%
Salida del recinto	3,67	33%
Servicio post-venta	3,17	17%

Fuente: Elaboración propia

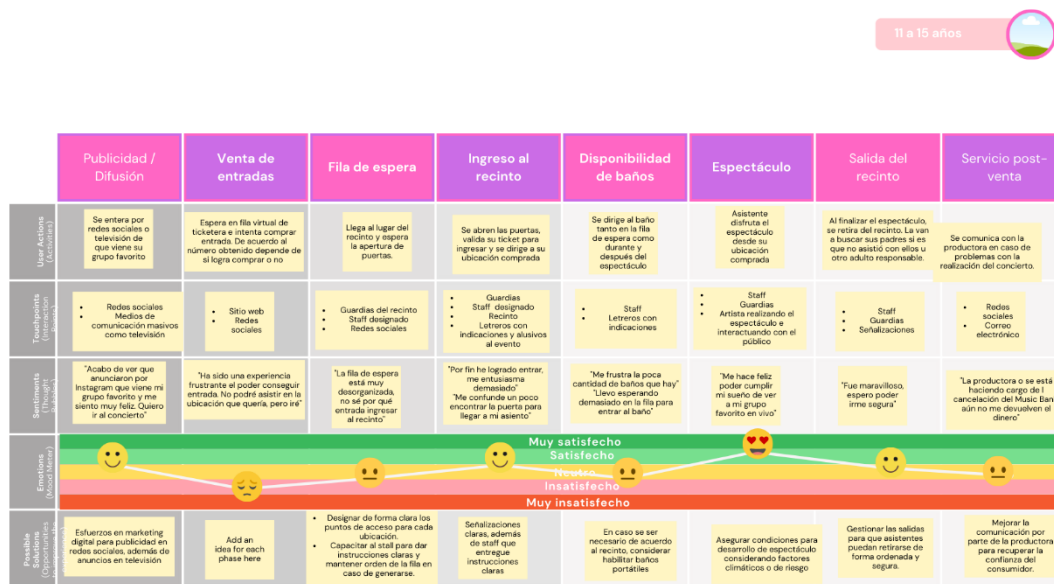
Con respecto al índice de satisfacción, en este segmento, si bien el promedio puntuado por la muestra indica tendencia a estados como satisfechos o neutrales, el CSAT obtenido para cada punto de contacto no supera el 50%, lo que da indicio de que a pesar de que se genera cierta satisfacción por asistir al concierto de sus grupos favoritos, la experiencia no resultó del todo satisfactoria. Debe considerarse también que es probable que su primera experiencia haya sido el Music Bank del año 2022, por lo que la perspectiva con respecto a estos eventos se haya visto devaluada en conjunto con la confianza hacia las productoras locales.

CUSTOMER JOURNEY MAP

Como observación general, debe tenerse en cuenta que en este segmento puede haber un alto nivel de frustración en caso de presentar problemas en cualquiera de los puntos de contacto del viaje del cliente, reflejado en la insatisfacción de la venta

de entradas, y que la satisfacción general se acercara a la puntuación de neutral o bien satisfecho casi llegando a neutral.

Ilustración n°5: Customer Journey Map de asistentes a conciertos kpop para segmento entre 11 a 15 años



Fuente: Elaboración propia

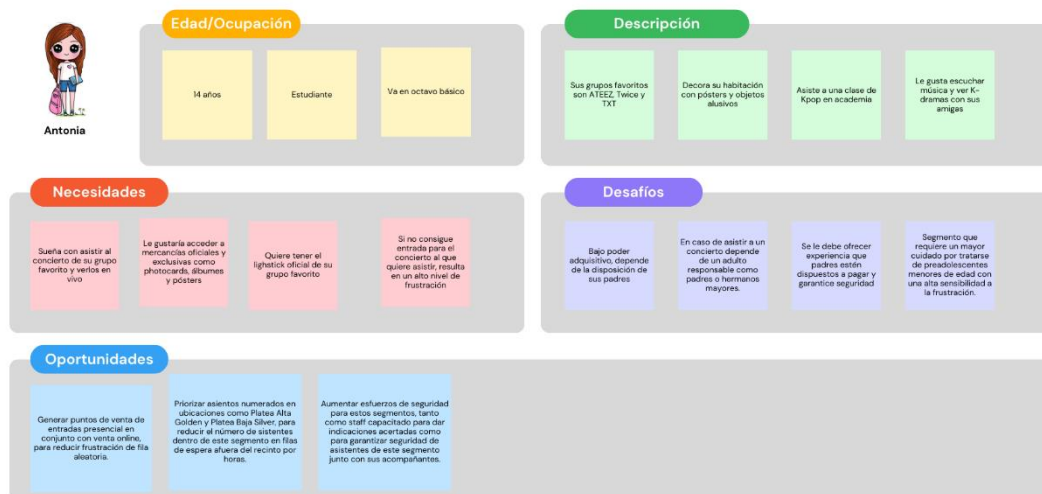
CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Dada la alta frustración por el sistema de venta de entradas, podría considerarse generar puntos de venta presenciales que otorguen la posibilidad de adquirir entradas sin cargo por servicio.

En este segmento se valora la seguridad al asistir al evento, y considerando que principalmente eligen ubicaciones como Platea Alta Golden y Platea Baja Silver, priorizar los asientos numerados en estas ubicaciones para prevenir largas esperas en filas al exterior del recinto, además de posibles avalanchas de gente y accidentes durante el ingreso.

Dado que parte de este segmento también asiste en ubicaciones de Cancha, se sugiere segmentar ingreso con filas aleatorias como se aplica en Asia, habilitar zonas de espera en caso de que la infraestructura del recinto lo permita, además de aumentar los esfuerzos de seguridad para esta ubicación, ya que se trata de menores de edad.

Ilustración n°6: Cliente arquetipo de conciertos kpop para segmento entre 11 a 15 años



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 16 A 20 AÑOS

ANÁLISIS

Disposición a pagar principalmente en el rango de \$50.000 a \$100.000. Similar al segmento anterior, la preferencia se concentra en ubicaciones como Platea Alta Golden y Platea Baja Silver. También se observa cierta tendencia por una parte de este segmento por una alta disposición a pagar por experiencias Vip y sector de Cancha.

Gráfico n°7: Disposición a pagar en el segmento entre 16 a 20 años



Fuente: Elaboración propia

El 79% de los encuestados dentro de este segmento afirma haber asistido a un concierto de K-pop, por lo tanto es un segmento relevante al momento de generar experiencias, pues puede resultar en un cliente/usuario fidelizado y clave en la retención de clientes.

Gráfico n°8: Porcentaje de asistentes a conciertos de kpop en el segmento entre 16 a 20 años



Fuente: Elaboración propia



NPS obtenido de 39%

Similar al segmento anterior, si bien la satisfacción promedio se encuentra principalmente en rangos entre neutral y satisfecho, el CSAT indica que menos de la mitad de los asistentes se encuentran realmente satisfechos por excepción del espectáculo en sí. Este segmento también presenta un alto nivel de frustración en caso de no recibir la experiencia que esperaban, por lo tanto, para poder mejorar el NPS general son un segmento clave, ya que representan al 22,5% del total de asistentes.

Tabla n°10: Satisfacción en puntos de contacto para Customer Journey de conciertos kpop en el segmento entre 16 a 20 años

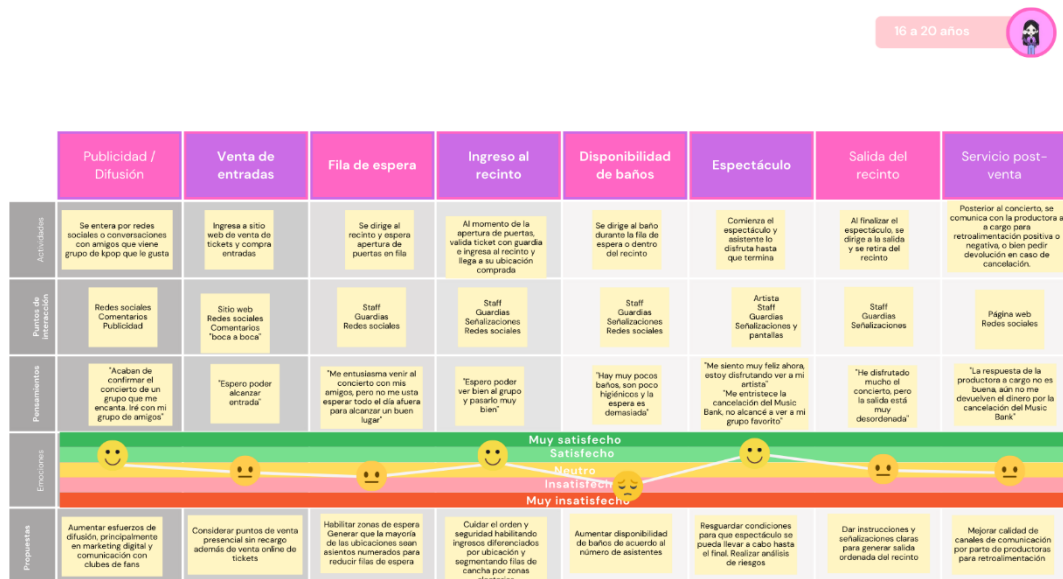
Punto de contacto	Promedio	CSAT
Publicidad	2,19	46%
Venta de entradas	3,06	21%
Fila de espera	2,77	5%
Ingreso al recinto	3,65	49%
Disponibilidad de baños	2,19	10%
Espectáculo	4,26	67%
Salida del recinto	3,19	33%
Servicio post-venta	3,03	21%

Fuente: Elaboración propia

CUSTOMER JOURNEY MAP

Este segmento se caracteriza por asistir al concierto con sus amigos, por lo que se asocia que se encuentre en fila de espera durante varias horas y valore otras experiencias anexas además de sólo el espectáculo, por lo que también se muestra disposición a pagar por experiencias Vip. Su satisfacción durante el Customer Journey es predominantemente neutral, por lo que los esfuerzos deben ir en convertir a este segmento en promotor.

Ilustración n°7: Customer Journey Map de asistentes a conciertos kpop para segmento entre 16 a 20 años



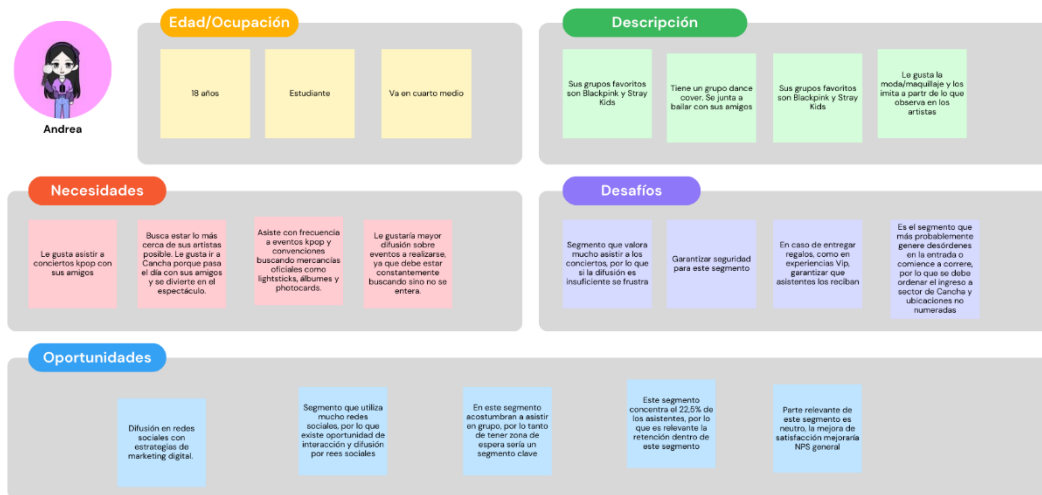
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Para este segmento es clave la difusión por redes sociales del concierto, pues dado su comportamiento, aportan en generar mayor difusión. Debe considerarse además, relación con los clubes de fans para proyectos y difusión del día del evento.

Se sugiere generar experiencias Vips y zonas de espera para filas de espera, principalmente para sectores de Cancha ya que son sectores normalmente preferidos por este segmento y de este modo mejora su satisfacción, además de lograr mantener el orden principalmente durante la fila y en el ingreso al recinto.

Ilustración n°8: Cliente arquetipo de conciertos kpop para segmento entre 16 a 20 años



Fuente: Elaboración propia

4.4.3 21 A 25 AÑOS

ANÁLISIS

Disposición a pagar principalmente en el rango entre \$50.000 a \$150.000. La preferencia de ubicaciones se concentra en Plateas Bajas y Cancha. Se valoran la cercanía al escenario y comodidad principalmente en este segmento.

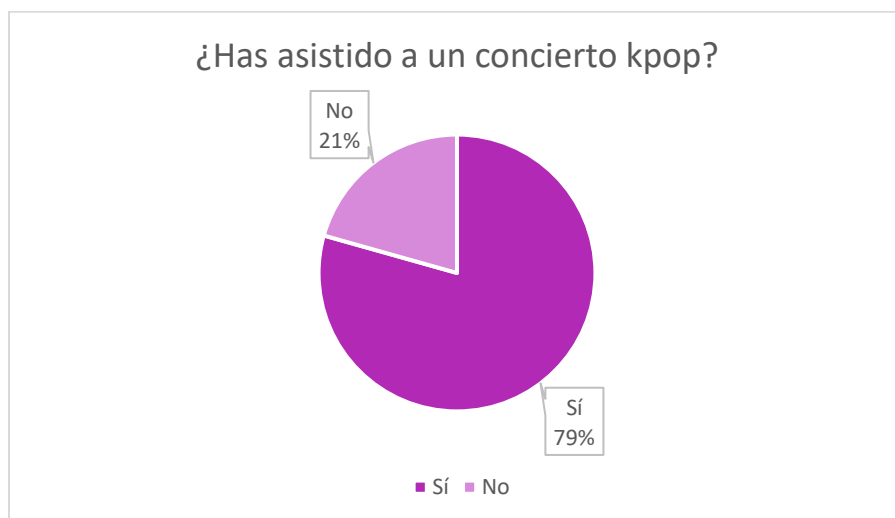
Gráfico n°9: Disposición a pagar en el segmento entre 21 a 25 años



Fuente: Elaboración propia

El 79% de los encuestados afirma haber asistido a algún concierto de K-pop.

Gráfico n°10: Porcentaje de asistentes a conciertos de kpop en el segmento entre 21 a 25 años



Fuente: Elaboración propia



NPS obtenido de 40%

Puede observarse que en este segmento la satisfacción tanto en promedio como CSAT es relativamente menor que en los dos segmentos analizados con anterioridad. Principalmente se asocia a que dentro de este segmento consideran deficiente la gestión por parte de la productora local por lo que la continuidad de malas prácticas o deficientes se han reflejado en poca confianza hacia las productoras locales y baja satisfacción.

Tabla n°11: Satisfacción en puntos de contacto para Customer Journey de conciertos kpop en el segmento entre 21 a 25 años

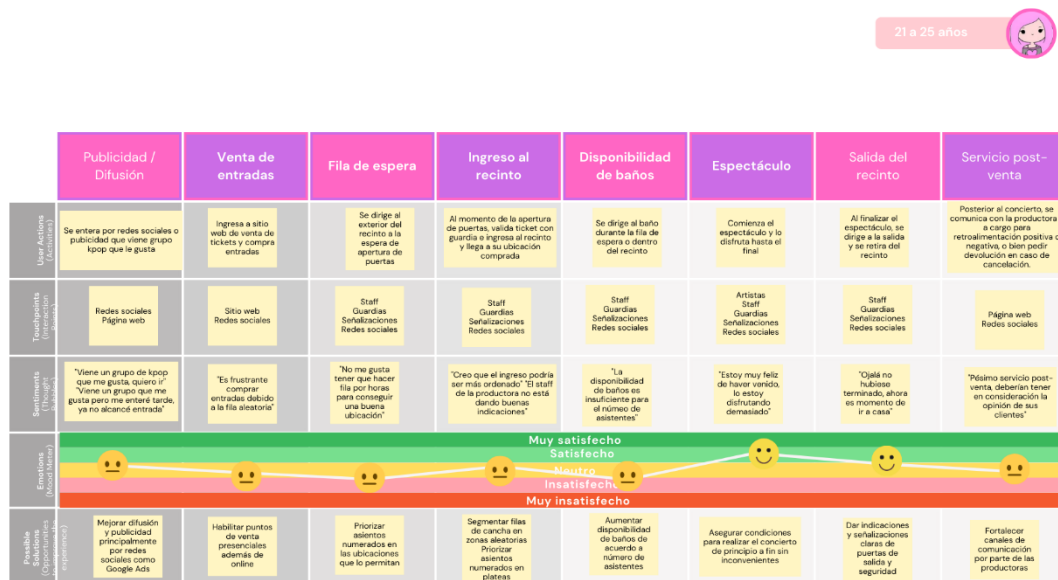
Punto de contacto	Promedio	CSAT
Publicidad	3,46	43%
Venta de entradas	3,02	29%
Fila de espera	2,6	19%
Ingreso al recinto	3,42	41%
Disponibilidad de baños	2,58	21%
Espectáculo	4,26	41%
Salida del recinto	3,58	46%
Servicio post-venta	3,1	0%

Fuente: Elaboración propia

CUSTOMER JOURNEY MAP

Este segmento se muestra neutral durante la mayor parte del Customer Journey, principalmente a los puntos asociados a las productoras locales. Dado que representan al 24,8%

Ilustración n°9: Customer Jouney Map de asistentes a conciertos kpop para segmento entre 21 a 25 años

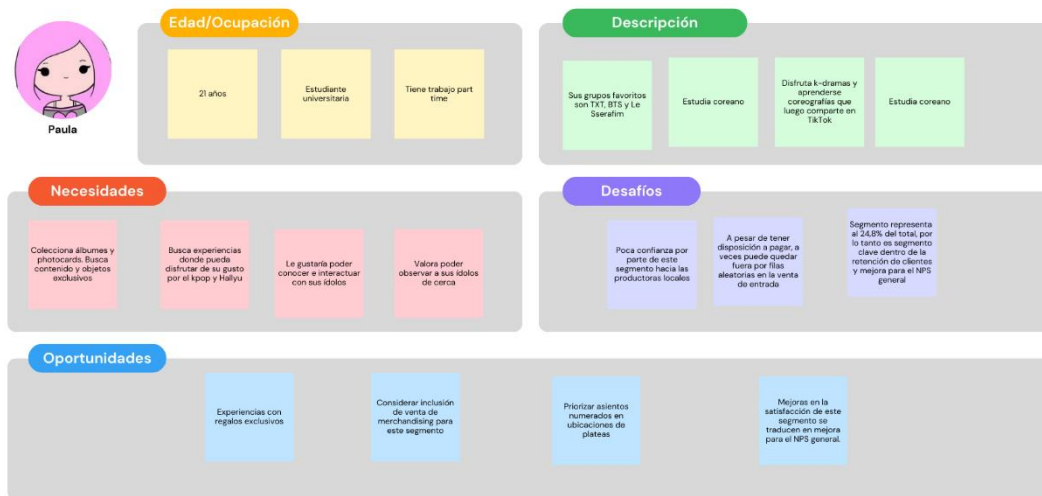


Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Para este segmento también se considera priorizar los asientos numerados en ubicaciones como Plateas Bajas que se encuentran entre los principalmente elegidos por este arquetipo, además de la inclusión de mercancías oficiales tanto en regalos para experiencias Vip como considerar venta dentro de zonas de espera o al ingresar al recinto.

Ilustración n°10: Cliente arquetipo de conciertos kpop para segmento entre 21 a 25 años



Fuente: Elaboración propia

4.4.4 26 A 30 AÑOS

ANÁLISIS

Disposición a pagar se encuentra principalmente en el rango entre \$50.000 a \$200.000.

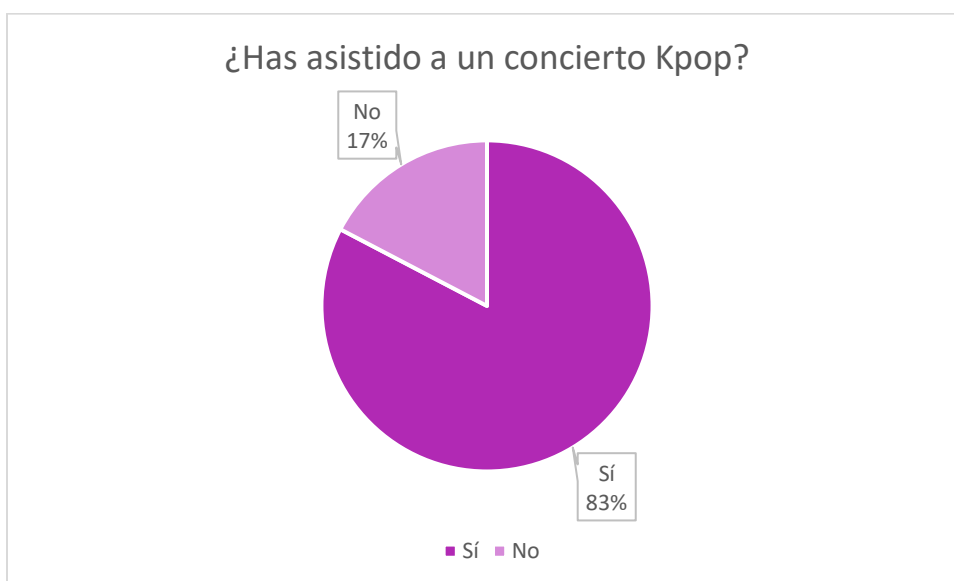
Gráfico n°11: Disposición a pagar en el segmento entre 26 a 30 años



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados, el 83% de este segmento afirma haber asistido a un concierto de K-pop.

Gráfico n°12: Porcentaje de asistentes a conciertos de kpop en el segmento entre 26 a 30 años



Fuente: Elaboración propia



NPS obtenido de 42%

Tabla n°12: Satisfacción en puntos de contacto para Customer Journey de conciertos kpop en el segmento entre 26 a 30 años

Punto de contacto	Promedio	CSAT
Publicidad	3,29	39%
Venta de entradas	2,89	28%
Fila de espera	2,66	20%
Ingreso al recinto	3,58	48%
Disponibilidad de baños	2,87	24%
Espectáculo	4,61	77%
Salida del recinto	3,61	49%
Servicio post-venta	3,15	0%

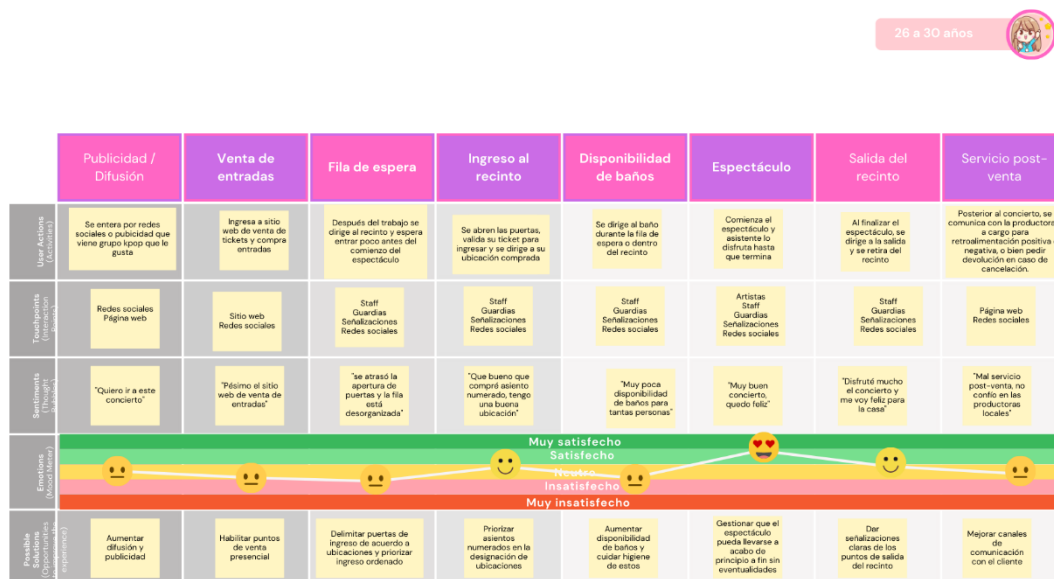
Fuente: Elaboración propia

Satisfacción obtenida similar a los segmentos anteriores, donde se encuentra una satisfacción promedio neutral en puntos de contacto asociados a la producción local, mientras que se encuentra una alta satisfacción por parte del espectáculo realizado por los artistas de kpop.

CUSTOMER JOURNEY

Para este segmento, el viaje del cliente se encuentra principalmente neutral. Debe tomarse en cuenta que este segmento es mayoritario y clave, por lo que si logra convertirse estos consumidores neutrales en promotores el NPS general podría mejorar.

Ilustración n°11: Customer Jouney Map de asistentes a conciertos kpop para segmento entre 26 a 30 años



Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

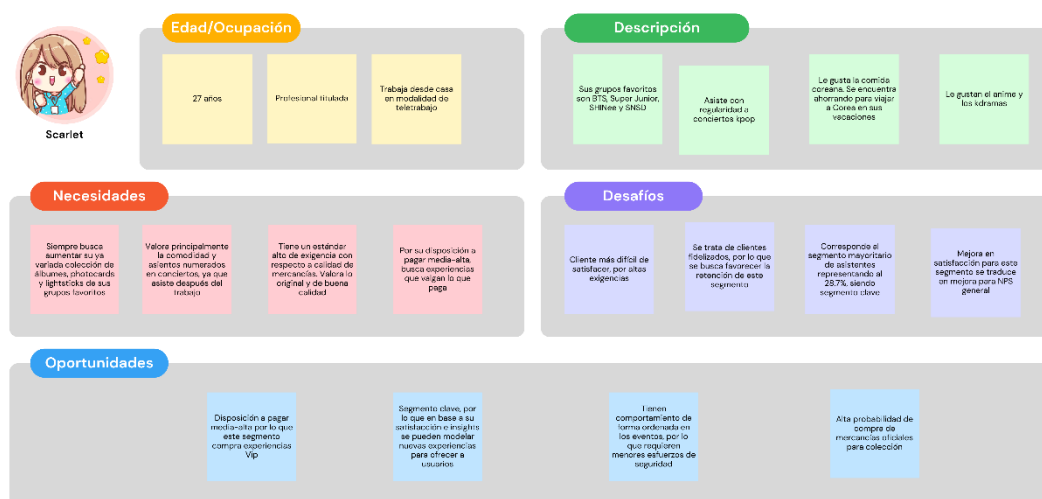
Continuar ofreciendo experiencias Vip, ya que este segmento tiene la disposición de pagar por ellas, como se demostró para el concierto de Jackson Wang.

Priorizar la venta de entradas con asientos numerados, ya que este segmento favorece tanto la comodidad como cercanía al escenario y el poder llegar poco tiempo antes del inicio del espectáculo por horarios laborales.



Mejorar canales de comunicación con clientes, pues este segmento en caso de mostrarse insatisfecho lo hará saber públicamente afectando imagen de marca para productoras locales.

Ilustración n°12: Cliente arquetipo de conciertos kpop para segmento entre 26 a 30 años



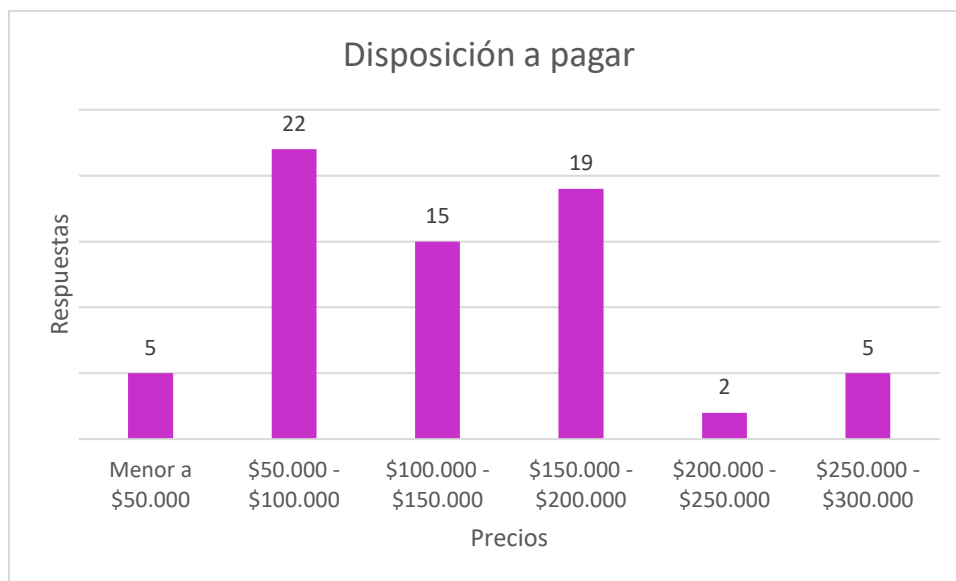
Fuente: Elaboración propia

4.4.5 MAYOR A 30 AÑOS

ANÁLISIS

Disposición a pagar principalmente en el rango de \$50.000 a \$100.000. Se encuentran dentro de una disposición a pagar media, priorizando ubicaciones como Platea Alta y Platea Baja. En este segmento se prioriza mayoritariamente la comodidad, y hay disposición a pagar por experiencias Vip.

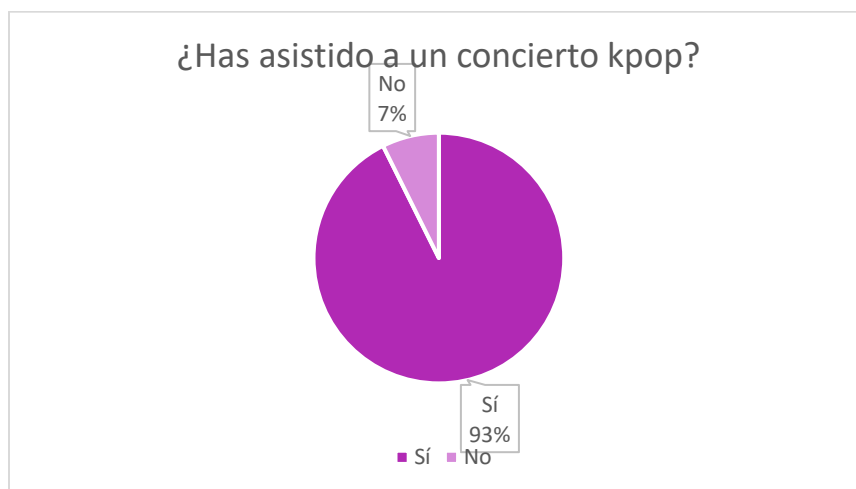
Gráfico n°13: Disposición a pagar en el segmento mayor a 30 años



Fuente: Elaboración propia

El 93% de los encuestados dentro de este segmento ha asistido por lo menos a un concierto de K-pop.

Gráfico n°14: Porcentaje de asistentes a conciertos de kpop en el segmento mayor a 30 años



Fuente: Elaboración propia



NPS obtenido de 49%

Tabla n°13: Satisfacción en puntos de contacto para Customer Journey de conciertos kpop en el segmento mayor a 30 años

Punto de contacto	Promedio	CSAT
Publicidad	3,37	41%
Venta de entradas	2,78	28%
Fila de espera	2,25	15%
Ingreso al recinto	3,29	47%
Disponibilidad de baños	2,68	26%
Espectáculo	4,54	84%
Salida del recinto	3,49	49%
Servicio post-venta	2,78	25%

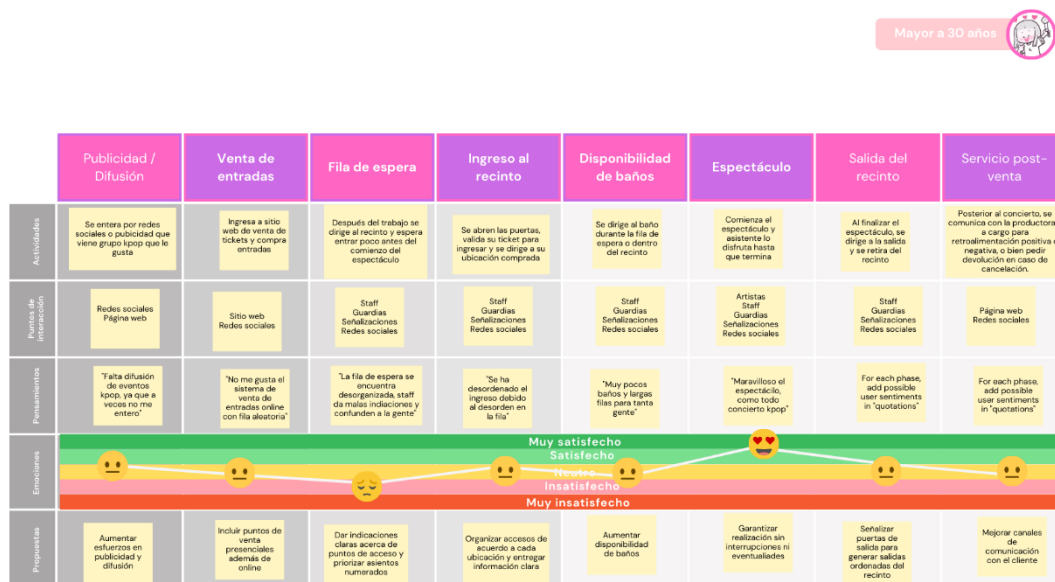
Fuente: Elaboración propia

CUSTOMER JOURNEY MAP

Dentro del Customer journey de este segmento, también se muestra tendencia a neutralidad e insatisfacción en puntos de contacto que son responsabilidad de la productora local. Si bien este segmento no es mayoritario, es un segmento

fidelizado que ha asistido varias veces a lo largo de los años a este tipo de eventos, por lo tanto sus insights resultan relevantes al momento de modelar propuestas de mejora.

Ilustración n°13: Customer Jouney Map de asistentes a conciertos kpop para segmento mayor a 30 años



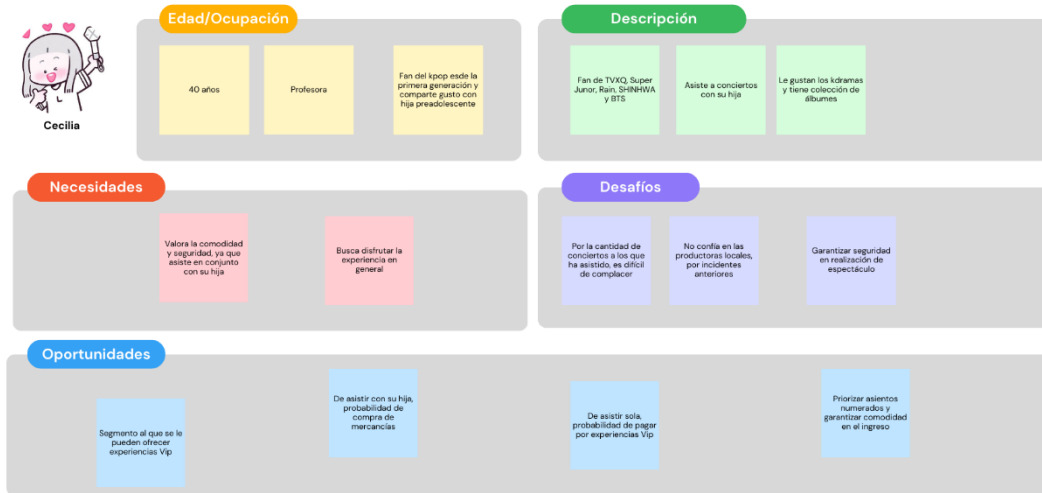
Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Para este segmento es relevante aumentar esfuerzos en publicidad y difusión.

Similar a otros segmentos, priorizar asientos numerados que garanticen comodidad y seguridad, permitiendo que disfrute el espectáculo durante toda su realización.

Ilustración n°14: Cliente arquetipo de conciertos kpop para segmento mayor a 30 años



Fuente: Elaboración propia



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CUSTOMER JOURNEY GENERAL

Con respecto al Customer journey map general, se concluye que el alto nivel de clientes neutrales al calcular el NPS se debe principalmente a los problemas asociados a las productoras locales, lo cual genera insatisfacción en los clientes, tanto como es la publicidad y difusión insuficiente, como el sistema de venta de entradas además de problemas en la organización con filas de espera y accesos. Principalmente el punto que genera mayor insatisfacción es la poca disponibilidad de baños con respecto al alto número de asistentes.

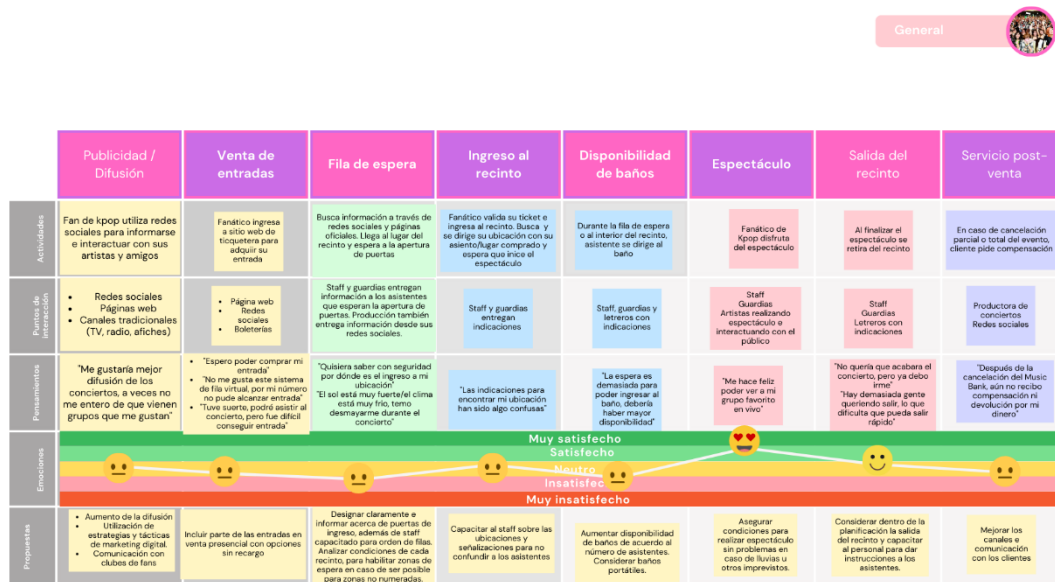
Entre las principales críticas por parte de asistentes es que estos eventos se generan en su mayoría en recintos pequeños, habiendo demanda para poder llenar recintos más grandes.

Por otra parte, este estudio ha arrojado que existe interés por parte de fanáticos chilenos de este estilo musical por asistir a conciertos de este tipo expresando disposición a pagar mayoritariamente media y alta, por lo tanto se presenta oportunidad para las productoras locales que tengan mayor capacidad de poder traer estos artistas a Chile y generar estos eventos, pues despiertan interés.

También deberían aumentarse los esfuerzos en publicidad y difusión, sobre todo en canales digitales como redes sociales y anuncios, ya que la mayor crítica por parte de fanáticos es la baja difusión que se le da a estos eventos por subestimar la demanda por asistir a ellos.

La conclusión final es que el único punto bien evaluado consiste en el espectáculo en sí, por lo que las productoras locales tienen el desafío de medir y gestionar la satisfacción de sus clientes de modo de entregar experiencias satisfactorias a todos sus asistentes.

Ilustración n°15: Customer Journey Map de asistentes a conciertos kpop general



Fuente: Elaboración propia

PROPUESTAS FINALES DE EXPERIENCIAS SEGÚN UBICACIÓN

• Cancha

Generar zona de espera habilitada disponibilidad de baños suficientes y stand de tiendas asociadas al Hallyu, comida, fanclub, podría incluirse también presentaciones de grupos dance cover para mantener bajo control la espera, ya que por las características de la ubicación no se puede impedir que los asistentes realicen la fila desde temprano, pero sí mejorar la experiencia en este punto de contacto. Debe considerarse además, que las largas esperas en climas extremos durante el verano o invierno conducen a desmayos durante el concierto en esta ubicación, por lo que además se estaría previniendo la ocurrencia de estos sucesos.

Dividir sector en zonas con filas aleatorias, como se implementó para el acceso de NCT Dream con el objetivo de descongestionar el acceso y prevenir avalanchas de gente o caídas que terminen en accidentes.



- **Platea Alta Silver y Golden**

Con el objetivo de descongestionar los accesos, y dado que es una ubicación comprada con frecuencia por los segmentos más jóvenes donde debe primar la seguridad ofrecida, se recomienda que estas ubicaciones sean vendidas con numeración en sus asientos. De este modo se previenen avalanchas y congestiones en el ingreso, permitiendo concentrar mayores esfuerzos de seguridad en sectores más críticos como los correspondientes a Cancha General y Cancha Preferencial.

- **Experiencias Vip**

Tras analizar disposición a pagar y comportamiento de fanáticos de kpop en Chile, se concluye que es factible ofrecer experiencias Vip con un precio dirigido a segmentos con alta disposición a pagar, pues los fanáticos compran estas experiencias y resultan vendidas en su totalidad o en mayoría, por lo que las productoras pueden arriesgarse a seguir ofreciendo este tipo de experiencias y paquetes.

PROPUESTA DE MEDICIÓN Y GESTIÓN

Se sugiere para las productoras locales de conciertos, la utilización de metodología utilizada en el presente estudio con KPI's como el NPS Y CSAT para medir la satisfacción en cada evento realizado, y de este modo generar mejora continua. De este modo mejorarían la comunicación con el cliente, además de generar mayor confianza y lograr retención de clientes.

Es por esto que se sugiere que realicen periódicamente encuestas de satisfacción midiendo diferentes puntos de contacto con el cliente para asegurar que se entreguen las experiencias ofrecidas inicialmente y puedan mejorar su imagen de marca, siempre tomando en cuenta el cliente como el centro de la experiencia.



REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

Choi, J., & Maliangkay, R. (Eds.). (2014). K-pop - The International Rise of the Korean Music Industry (1st ed.). Routledge.

Kim, J., & Kwon, S.-H. (2022). K-Pop's Global Success and Its Innovative Production System. Sustainability, 14(17), 11101. <https://doi.org/10.3390/su141711101>

Oh, I., & Park, G. S. (2013). The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry. Korea Observer, 44(3), 389-409.

Cheol-min, S. (2016). K-Pop Beyond Asia (Vol. 12). 길잡이미디어.

Messerlin, P. A., & Shin, W. (2017). The K-pop success: How big and why so fast. Asian Journal of Social Sciences, 45(4-5), 409-439.

Lee, I., & Son, Y. (2021). A comparative analysis of musical changes in K-Pop male idol groups. RAST Musicology Journal/Rast Muzikoloji Dergisi, 9(2).

Kim, S., & Choi, J. (2022). Corea y Chile: diálogo de dos mundos cruzando el Pacífico. Corea y Chile, 1-186.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. Harvard Business Review, 85(2), 89-99.

Bendle, N. T. (2021). Marketing metrics: The manager's Guide to Measuring Marketing Performance. Pearson.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. Journal of Business Research, 125, 336-353.

The Korea Foundation - 2022 Analysis of Global Hallyu Status. (2023, March 20). Issuu.

https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status

<https://www.puntoticket.com/jackson-wang>

<https://www.lotuspro.cl/jackson-wang/>

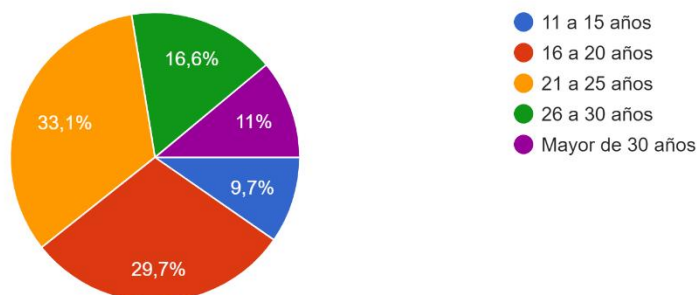


ANEXOS

ANEXO 1: Resultados encuesta de satisfacción para planteamiento de problemática

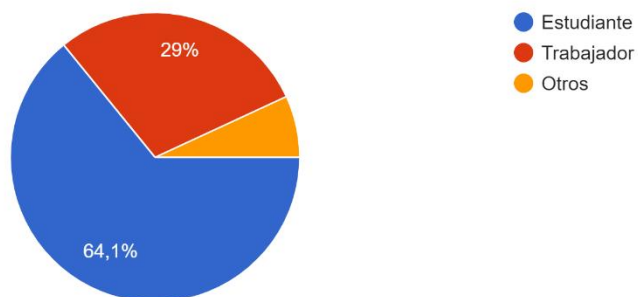
¿Cuál es tu edad?

145 respuestas



¿Cuál es tu ocupación?

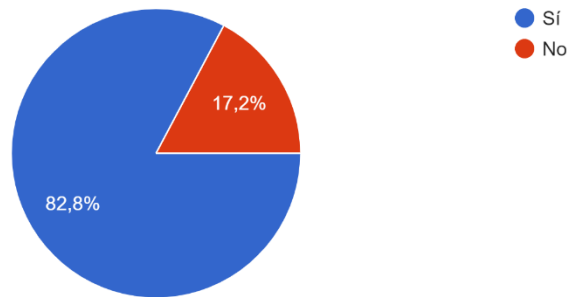
145 respuestas





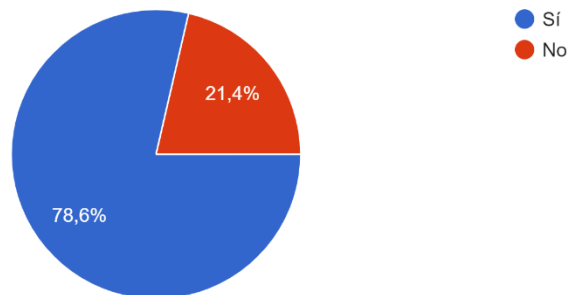
¿Posees merch oficial, ya sean álbumes, photocards, lightstick, entre otros?

145 respuestas



¿Has asistido a algún concierto de kpop?

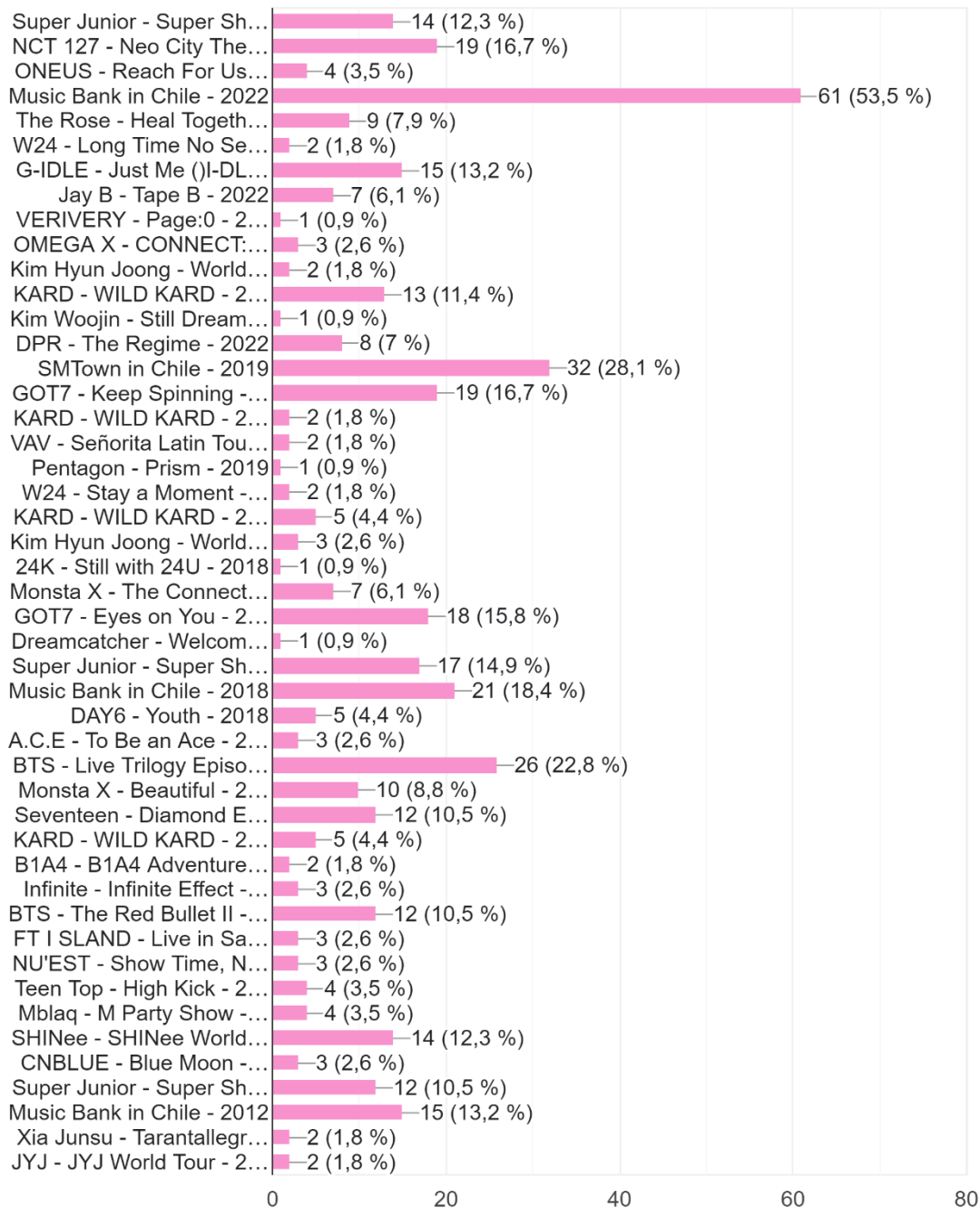
145 respuestas





¿A cuál o cuáles de los siguientes conciertos has asistido? Selecciona al menos 1 de la siguiente lista

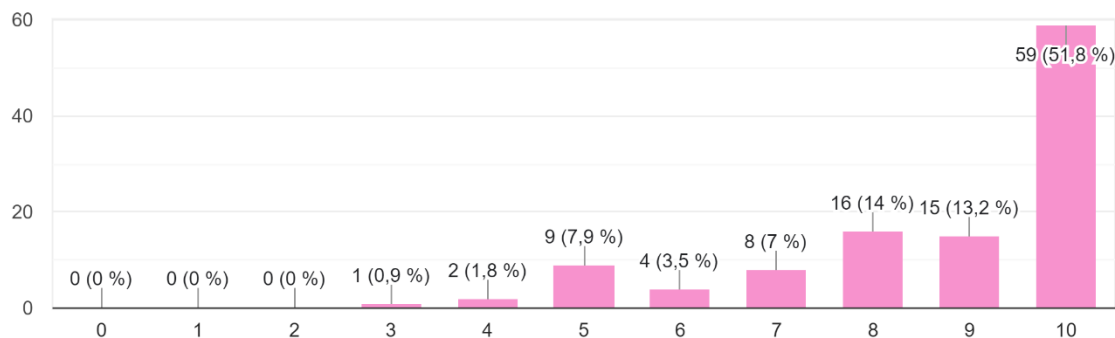
114 respuestas





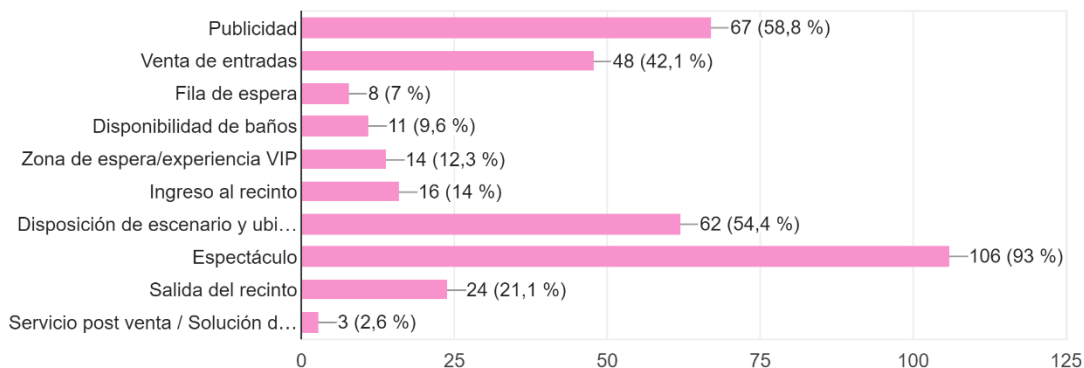
En una escala de 0 a 10 donde 0 es "nada probable" y 10 "muy probable", donde 5 es "neutral", ¿qué tan probable es que recomiendes a tus amigos y/o cercanos asistir a un concierto de kpop en Chile?

114 respuestas



De los siguientes aspectos mencionados, ¿cuáles evaluarías de mejor manera? Debes seleccionar al menos 3 aspectos

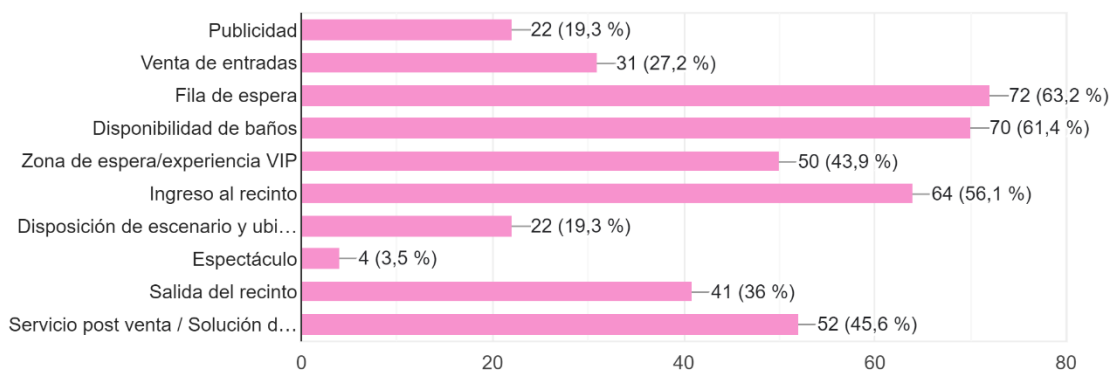
114 respuestas





De los siguientes aspectos mencionados, ¿cuáles evaluarías de peor manera? Debes seleccionar al menos 3 aspectos

114 respuestas



**Pregunta abierta: ¿Algún comentario acerca de tus respuestas anteriores?
¿Algo bueno a destacar? ¿Alguna mala experiencia que hayas vivido?**

- *“Pongo que la ubicación de los asistentes es tanto bueno como malo, ya que cuando fui al SMTown 2019 usaron mi asiento para colocar cámaras, de ahí la evaluación mala (mala organización). Pero al final me pasaron a una zona VIP, por lo que mínimo tenían una compensación buena por su error, de ahí la evaluación buena.”*
- *“El no término de un concierto debido a mala organización de parte de la organizadora por temas climáticos.”*
- *“Pues lo del año pasado, pero eso ya fue culpa de la empresa. En sí yo opino que los conciertos son bacanes porque son nuevas experiencias, y más en los de Kpop donde hay muchas personas con las que compartes gustos en ese aspecto y así.”*
- *“La falta de cultura en un concierto de kpop, y el abuso de algunas productoras con los fans de los grupos.”*
- *“El music bank sin duda fue una pésima experiencia pues la organización fue malísima y para entrar a los baños habían filas larguísimas sin contar que cuando empezó a llover los del staff empezaron a tirar las claquetas para agua en vez de entregárselos a todos también cuando limpiaban el escenario les tiraban el agua a la gente que se encontraba hay fue una pésima organización y todavía no han devuelto la plata en fin mi humilde opinión.”*



- *“Es que en wings todo fue 10/10 menos en el tema del espacio porque viví aplastada al ser vip, pero el music bank fue horrible en todo sentido.”*
- *“Ese día llovía muy fuerte y me mojé toda en la fila para entrar, estuve como dos horas ahí mientras llovía, pero el show muy bueno, como siempre el kpop a otro level.”*
- *“Mala experiencia=music bank :(“*
- *“Más seguridad en el tema de la entrada al recinto, algunas personas entraron sin pagar.”*
- *“El music bank la peor experiencia de mi vida”*
- *“Todo genial el concierto espectacular, solo nos hicieron esperar 1 hora más a todo sol.”*
- *“Teniendo en cuenta que mi única experiencia por ahora la del Mubank, lo realmente bueno que puedo destacar son las presentaciones que dan los artistas, son dedicados en su trabajo y dan todo de si en el escenario, pero en temas de como organización del evento tuve mala experiencia una tras otra, pero igual me llevo lo bueno, el increíble ambiente que creaban los fans, las presentaciones, etc”*
- *“Fila de espera larguísima y algo demorada”*
- *“Sin aviso cambiaron el mapa de la ubicación de las sillas para vender más entradas. Iba a quedar junto a la pasarela y quedé a 15 asientos de ella”*
- *“La mala organización hizo que el espectáculo no fuese como se esperaba, aun así iría de nuevo a un concierto”*
- *“Aún espero que Noix devuelva la plata”*
- *“En las zonas vip, todos están de pie y te aprietan hacía adelante, se acumula el calor y no se puede respirar bien e incluso algunas personas llegan a golpearte para pasar adelante”*
- *“Asistí al Music Bank año 2022 y creía que en general fue una mala experiencia, solo el profesionalismo de los idols rescató la situación, lo demás fue pésimo, desde las filas, la visibilidad, las pantallas y la organización”*
- *“Fila para el baño de más 3 horas "music bank" y no ver nada en la zona vip. :c”*
- *“Solo he ido a un concierto y fue el más reciente, pero fue una experiencia increíble con un fandom bastante acogedor. En el lugar mismo robaron mientras se estaba dando el concierto, pero vi que detuvieron al culpable de aquello a la salida, sin hacer mucho escándalo. Por lo mismo valoro positivamente la seguridad en esa instancia”*



- *“La peor experiencia en conciertos de kpop fue el music bank 2022, la experiencia fue horrible de principio a fin, solo puedo rescatar el profesionalismo de los 3 grupos que alcanzaron a presentarse.”*
- *“No he asistido a muchos conciertos de Kpop, pero lejos la peor experiencia fue el Music Bank 2022. El problema es que son pocas productoras las que traen grupos coreanos, por lo que uno siempre vuelve a comprar entradas. Básicamente por el show más que por la experiencia.”*
- *“La única que evaluaría de buena manera son los espectáculos de todos los conciertos, el resto de opciones tienen sus deficiencias y poner fila de espera es más que nada la oportunidad de generar nuevas amistades durante la espera”*
- *“No se respeta el horario de apertura de puertas”*
- *“del mubank no hay mucho que decir, la mayoría sabe que termino mal y bueno pésima experiencia. Pero el concierto de idle fantastico ♡”*
- *“Los conciertos de kpop generalmente no están bien organizados”*
- *“El primer concierto al que fui fue el de got7 el 2018, fui a vip experience y me acuerdo que la comida era muy cara, literal solo comí unas papas fritas en todo el día, no sé cómo me mantuve tanto tiempo. También recuerdo que estuve en una fila de como 1 hora para poder entrar a un baño antes del concierto. Lo único bueno q recuerdo es que gracias a la organización de las fans la entrada al recinto fue ordenada porque nos pusieron números. Otra cosa que me gustó bastante fue que las pasarelas eran bastante largas por lo que se paseaban por varios lugares, siento que sirvió para que hubiese mayor sintonía con el público.”*
- *“He asistido a experiencias vip cancha y se repite la falta de organización al ingresar al recinto, problemas debido a la cantidad de personas en lugares reducidos de espera, mala señalización y poca información del staff, provocando avalanchas de personas y accidentes”*
- *“Esperar largas horas bajo el Sol siempre es una mala experiencia, mucha gente deshidratada, niños que no aguantan el calor y falta de baños para esos casos. Lo mejor de los conciertos es sin duda el espectáculo, muy profesionales siempre”*
- *“Para las personas que pagaron por la membresía que ofrecía la productora, tenían acceso a cosas vip por así decirlo pero no todos pudieron obtener sus cosas por el tiempo que dieron para poder retirarlos como lo fue en mi caso.”*
- *“Lo que me he dado cuenta es que las productoras que traen a los artistas usualmente son las que no están lo suficientemente preparadas en temas*



de organización, pero los artistas hacen que todo valga la pena porque siempre entregan presentaciones de calidad.”

- *“El Music Bank 2022 fue un trauma que no quiero revivir”*
- *“Me tocó vivir todo lo anteriormente mencionado en el music bank del año pasado, horrible y penosa experiencia”*
- *“Viví el Music Bank, me fracturaron la nariz en una salida”*
- *“Mi mala experiencia que muchos fans del k-pop pasamos fue el Musik Bang, por qué arriesgaron la seguridad de los idols”*
- *“Buena experiencia; Keep spinning tour en Chile. Todo estaba perfecto ♡ la productora se organizó con las fanbases para mantener el orden en la fila, pudimos hacer proyectos en conjunto incluyendo un fan project proyectado en medio del concierto que quedo re bonis, los miembros pudieron pasear libremente por Santiago con las fans manteniendo distancia en todo momento(de hecho un miembro de got7 lo mencionó en el concierto y nos agradeció muy contento por el nivel de respeto que halló en las fans acá) el concierto se alargó, fue el encore más largo que tuvieron después de Corea porque los miembros no dejaban de pedir más canciones (que en otros países no cantaron) incluso aceptaron sugerencias de las fans, fue increíble, fue como una fiesta. Los precios estuvieron super accesibles, la venta de entradas no tuvo ningún problema, fue el mejor concierto de mi vida de verdad. Hubo unión entre las fanbases de todos los países para la organización, got7 Perú, Brasil, Chile y Argentina. También se mantuvo contacto con carabineros de la zona para resguardar a las fans que se encontraban en la fila desde muy temprano. Conocí muchas ahgases de otros países y se respetó el lugar en la fila al momento de abrir las puertas del movistar!! Eso pocas veces pasa, pero acá, nos asignaron y revisaron el numero al entrar. No habían personas adentro desde antes(como en otros conciertos).”*
- *“Falta de organización”*
- *“La presentación y las personas que asistieron (fans) pues eran todos gente muy linda y amigable. La mala experiencia fue el clima, y por ello también la organización del evento, que a pesar de las advertencias de las lloviznas y tormentas decidieron tomar como medida solo mandar a los fans a traer su propia chaqueta impermeable y ya.”}*
- *“El mayor problema de los shows de kpop es la venta de entradas, se venden todas en la preventiva o venta vip, y lo mejor de los shows es la organización, en general es todo muy bueno (exceptuando algunos como por ejemplo Music Bank 2022)”*



- *“Creo que mi única mala experiencia ha sido la del music bank 2022, más allá de eso no he tenido problemas con espera, organización ni nada más en otros conciertos”*
- *“La mayoría de las buenas experiencias han sido debido a los recintos en donde se ha realizado el evento, ya que de por sí de productoras no hay muchas. En cuanto a malas experiencias de conciertos a los que he asistido, claramente es el Music Bank del 2022 a cargo de Noix, donde las filas de espera, las ubicaciones, la falta de baño, luz, agua y la cancelación de show provocó un caos. Además de tampoco contar con resguardo a la salida del evento, donde lamentablemente salí perjudicada tanto yo como mi hermana menor de edad. Creo que lo que se debe mejorar es la entrega del servicio, la organización, contemplar aspectos que podrían incidir en la realización y proyectar soluciones antes de. Sobre todo al ser eventos grandes donde tratas con personas.”*
- *“Las productoras que traen conciertos de K-pop no tienen el suficiente profesionalismo para traer espectáculos de tal nivel. Se nota la desorganización, a pesar de que los fandoms son muy ordenados y organizados.”*
- *“Bueno, como mi experiencia en un concierto de kpop fue el music bank, toda esa experiencia fue mala. Pero de lo que me puedo quejar que ocurrió mientras el show estaba activo fue que no podía ver bien las pantallas, porque eran muy pequeñas y estaban muy mal posicionadas.”*
- *“La entrada descontrolada por conseguir puestos fue demasiado agotador, también la poca higiene de los baños fue incómodo.”*
- *“Mi peor concierto fue el music bank por la mala organización. De todas formas, el espectáculo en general de los escenarios de kpop es otro nivel en comparación a cualquier otro concierto al que haya ido. La experiencia es genial denteo de todas las cosas.”*
- *“Sólo he asistido al music bank del 2023, era mi primer concierto de kpop, fui con toda la ilusión a dreams y fue todo decepcionante, exceptuando a los idols que no tuvieron la culpa de nada. La mala organización comenzó desde que Noix permitió las filas días previos al show, cuando se había dicho explícitamente que no estaban permitidas las filas de más de 48hrs previas al show. La experiencia vip fue nefasta, con pocos baños, poca sombra, pocas mesas, los monitores que tenían que guiar a las entradas no sabían nada y la numeración de las pulseras no sirvieron de nada. Las 4 horas previas ya dentro del estadio no fue mejor tampoco. El desastre con la lluvia y granizo que siempre estuvieron pronosticados y no supieron*



manejar. La exposición a los idols con los granizos y el frío. Y la solución/atención post venta fue y es pésima, a casi 5 meses aún no hay soluciones”

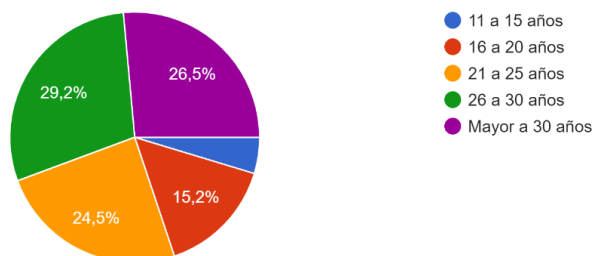
- *“Music bank me dejó traumatado”*
- *“Entrada a sm town horrible, demasiado calor, no dejaban entrar agua, el estadio no se lleno 2. Shinee world no eran asientos enumerados, filas eternas y correr por un puesto digno”*
- *“Mala experiencia lo que ocurrió en music bank 2022, hablando en organización y prevenciones”*



ANEXO 2: Encuesta de satisfacción para conciertos de kpop realizados en Chile.

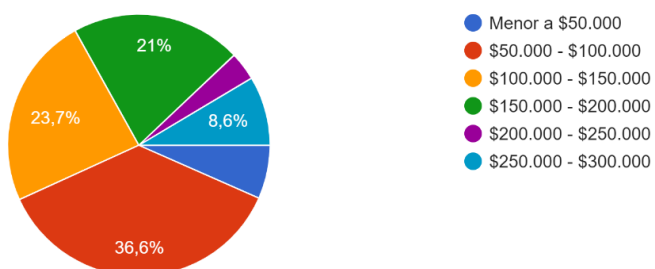
¿Cuál es tu edad?

257 respuestas



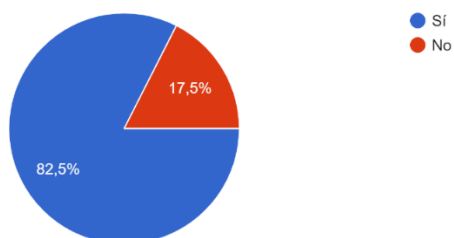
De asistir a algún concierto de K-pop, ¿Cuál es tu disposición a pagar? Selecciona el rango que de verdad pagarías en caso de asistir o que hayas pagado por un concierto

257 respuestas



¿Has asistido a algún concierto K-pop?

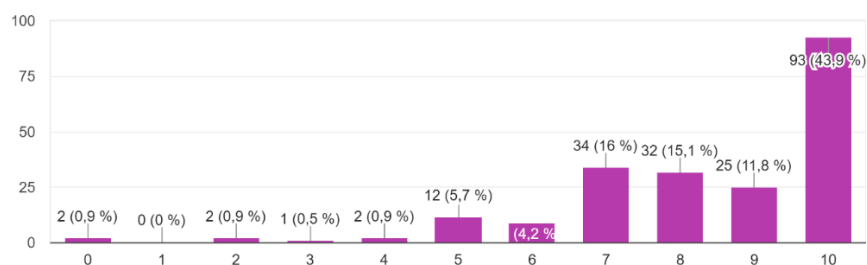
257 respuestas





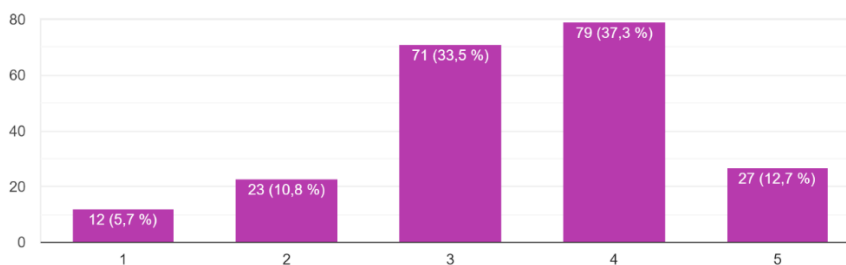
En una escala de 0 a 10 donde 0 es "nada probable" y 10 "muy probable", donde 5 es "neutral", ¿qué tan probable es que recomiendes a tus amigos y/o cercanos asistir a un concierto de kpop en Chile?

212 respuestas



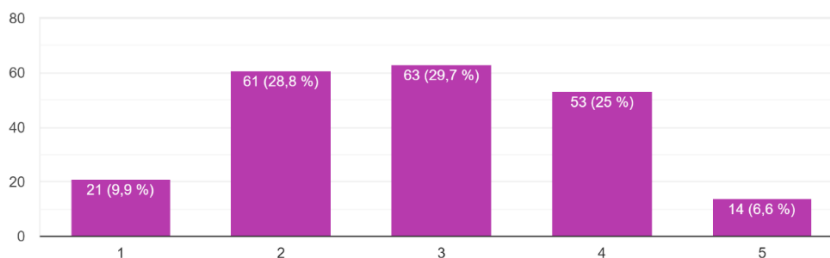
En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto a la publicidad/difusión del concierto? ¿Fue efectiva la información entregada?

212 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto a la venta de entradas del concierto? Considera tiempos de espera en la fila v...blemas al pagar o si no lograste conseguir entrada

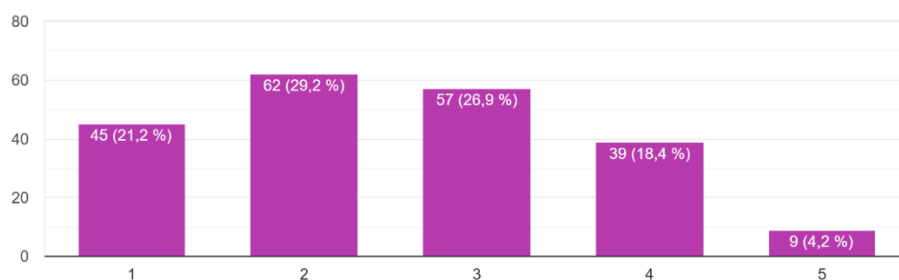
212 respuestas





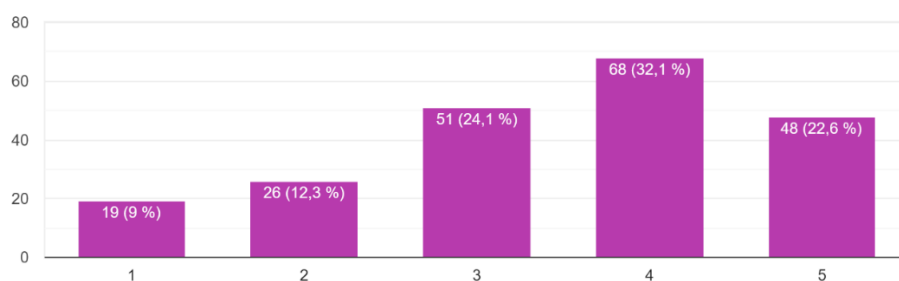
En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto a la fila de espera afuera del recinto?

212 respuestas



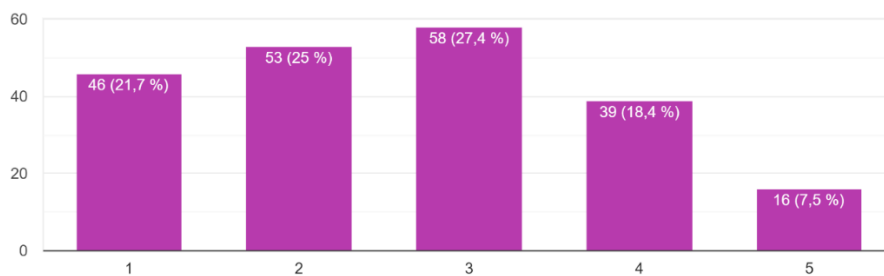
En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto al ingreso al recinto? ¿Fue fácil encontrar tu ubicación/asiento comprado?

212 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto a la disponibilidad de baños?

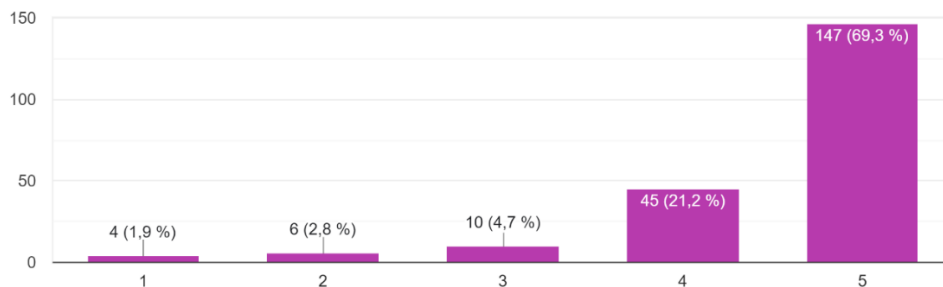
212 respuestas





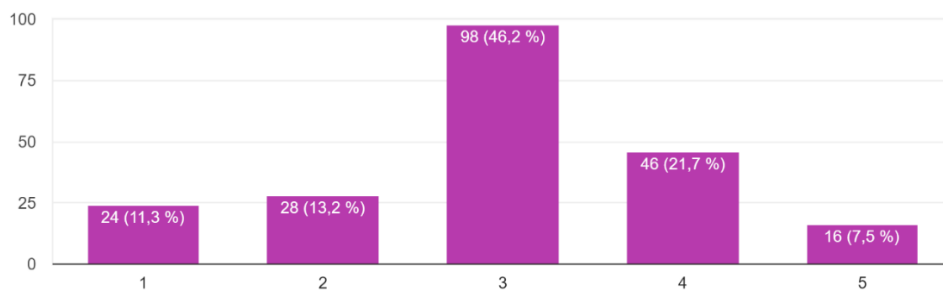
En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto al espectáculo?

212 respuestas



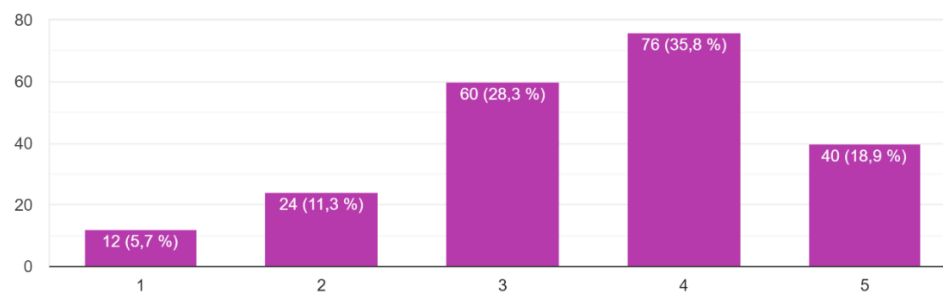
En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto al servicio post-venta?

212 respuestas



En una escala del 1 al 5, ¿cómo evalúas la satisfacción con respecto a la salida del recinto?

212 respuestas





¿Por qué no has asistido a un concierto de K-pop?

45 respuestas



Pregunta abierta: ¿Tienes algún comentario para tener en cuenta?

- “Mi último concierto de kpop fue el 2019, no fui parte de los últimos como por ej. el Music Bank que tengo entendido que la experiencia post venta fue muy mala”
- “Que se tomen en cuenta las condiciones meteorológicas y a base de eso hacer el show, para brindar un buen servicio a los artistas y a los fanáticos asistentes. Además de tener las medidas de contención necesarias para casos como cortes de luz, lluvias, etc.”
- “Creo que de todos los conciertos a los que he ido, la experiencia varía según la productora que esté a cargo”
- “He ido a varios conciertos de kpop en chile y la verdad es que, dependiendo del recinto, el cambio en cuanto a satisfacción puede variar mucho. Los mejores han sido en el Movistar arena ya que en todas las posiciones se puede ver bien, cosa muy importante sobre todo en el kpop para apreciar las coreografías. El sistema de fila virtual aleatoria es bastante molesto”
- “Respondí en base al MusicBank que es el concierto de kpop que he asistido”
- “Sólo he ido al music bank”
- “Que ojalá venga TXT”
- “En base a las productoras, deberían más que nada regular mejor el ingreso a distintos recintos, tener más personal y mucha más disponibilidad de baños tanto dentro como fuera del recinto.”
- “Al concierto que asistí y que hago referencia a, es el smtown organizado por noix”



- *“Los shows siempre son buenos, pero la organización en general siempre es insatisfactoria”*
- *“Mi única experiencia previa es el Music Bank del 2022, concierto que fue cancelado a mitad del programa por la productora y casa televisiva involucrada. Aún sabiendo que se estaba pronosticando lluvia hace más de una semana y respondiendo a los fans qué bajo ninguna circunstancia éste se cancelaría. Se hizo una demanda/reclamo colectivo en SERNAC que finalmente llegó a nada.”*
- *“En Chile no hay casi difusión de conciertos de kpop y eso me entristece, ya que me ha pasado que muchos grupos vienen y nunca me enteré, tengo que estar muy pendiente de ello. Pero en cuanto a la calidad de los shows son buenísimos, la verdad es que ellos (los artistas) son la pieza principal para que sea perfecto.”*
- *“Que, dependiendo de las productoras, las experiencias en los conciertos ampliamente. Por ejemplo, con Noix en el Music Bank fue pésima experiencia, pero con otras productoras ha funcionado relativamente bien.”*
- *“Solo comentar que el concierto que asistí fue el music bank :c”*
- *“noix devuelvanme la plata del music bank”*
- *“Depende de la empresa que contrate al grupo de kpop es como se va a realizar el espectáculo de kpop, si es que va a ser bueno o malo, ya que tuve una experiencia no muy buena (el musick back) y la empresa que contrato a los grupos (que fue noix), estuvo súper desorganizada fue la peor experiencia :(, pronto voy a ir a otro concierto de kpop (ateez) tengo mejores expectativas con ellos ya que es otra empresa que los contrató :).”*
- *“Otra cosa que se podría tener en cuenta es el respeto que se le da a las normas, como por ejemplo: en el SMTown del 2019 la gente (en mi sector VIP) no hacía caso a sus asientos y se iba para donde quería, hasta se montaban de pie en los asientos, y esa no era la idea, porque no dejaban que los demás disfrutaran.”*
- *“Mi experiencia es muy variada lo que más consumo en cuanto al kpop son conciertos .. creo que no existe rigor en cuanto a asesorar a las personas que ya están adentro de el recinto no hay cuidadores ,acomodadores, vigilantes o información respecto a zonas de hidratación o asesoría médica .. siempre hay muchos desmayos en estas presentaciones y es molesto para todos artistas y asistentes. He ido a conciertos grandes y hay hasta ambulancia, en los de kpop jamás eh visto ni siquiera a un paramédico si es que ya no es necesario, pero seguridad (guardias o acomodadores) termina haciendo ese trabajo cuando no debería Se*



encargan de no dejarte entrar medicamentos o agua en botellas pero ellos no te proporcionan estos servicios mínimos no todos tienen para comprar agua a 3.000 pesos o bebidas a 5.000 menos comida sobre los 4.

- “La experiencia en los conciertos cambia mucho dependiendo de la productora que realiza el evento.”*
- “Mejorar la organización de las productoras para los conciertos”*
- “Odio a ticketmaster y a punto ticket. Me carga que no puedas renominar cuando quieras o que no te devuelvan la plata si no quieres ir. Fomentan el fraude”*
- “Noix es un espanto y espero que otras productoras se hagan cargo de traer idols”*
- “Realicé todas mis respuestas basadas en el concierto de nct 127, pero si las hubiera basado en el music bank probablemente hubiera estado insatisfecha en todo”*
- “Baños con más disponibilidad”*
- “Fui al Musicbank 2022”*
- “La mayoría de los conciertos a los que asistí fueron con la productora Noix y usualmente fue muy mala experiencia. Un buen concierto fue organizado por Bizarro, otro por DG medios.”*
- “Me gustaría que se realizarán más espectáculos en Chile”*
- “Siempre he tenido malas experiencias con Noix”*
- “Fui al music bank y fue horrible”*
- “Mejor coordinación de los staff en los recintos”*
- “Las productoras no logran controlar al público que asiste a los eventos, siempre ocurre algún inconveniente debido al no respeto de ubicaciones y espacio personal.”*
- “Se necesitan más producciones buenas que traigan kpop a Chile, lamentablemente he sufrido muchas malas experiencias por las producciones.”*
- “Music Bank, nov 2022 pésima gestión de la productora noix, en resumen no vi el resto de los artistas porque cancelaron el show en la mitad, pague 70mil”*
- “La seguridad depende mucho respecto al grupo o artista que vaya. Mi primer concierto de kpop fue Kard, y estoy muy satisfecha con la experiencia que viví, la pasé súper bien, lo único malo fueron los espacios entre asientos (demasiado estrecho) y la salida (lo que siempre es un caos en cualquier concierto). Pero, espectáculos más grandes como el Music Bank (al cual también asistí) necesitan mucha más organización para*



asegurar un evento seguro y donde se pueda disfrutar. Un ejemplo de lo que no debería ser un concierto fue el Music Bank, mucha desorganización, el staff no sabía siquiera por donde era la entrada a ciertos sectores, e inclusive algunos de ellos estaban grabando como las personas corrían de un lado a otro sin hacer nada. Entiendo que parte del orden también es responsabilidad de los asistentes al evento (y en el MB había mucha gente muy desubicada y que no hacían el esfuerzo por no “enloquecer”), pero los encargados también tienen responsabilidades. Y a día de hoy aún no hay compensación por las promesas falsas de que “no se va a cancelar el concierto por las lluvias” (lo cual repitieron un montón de veces es sus redes sociales)”

- *“Falta de difusión en los conciertos de artistas que no son muy conocidos, los FC deben hacer un esfuerzo doble, algunas productoras ignoran también a los FC cuando tienen dudas, eso me parece súper mal”*
- *“Haría una excepción con la producción de Super Junior, tuvieron excelente organización contrarió a la producción del de gidle en el que fui VIP y fue cerca a estafa entre los freebies que venían en el paquete y como nos dirigieron a la zona de hi touch”*
- *“Que las productoras no sólo se enfoquen en grupos grandes/bien conocidos, sino también darles la oportunidad a grupos/solistas que no tienen un fandom tan grande, pero de que lo tienen: lo tienen.”*
- *“A pesar de que podemos hablar de un general en cuanto a experiencias en conciertos, cada concierto puede ser muy diferente (quitando la productora a cargo). También influye en el sector que uno esté, como estar en un asiento enumerado y si estas en uno sin numeración, el también si las fans siguen el orden inicial de la fila.”*
- *“Más que los artistas en sí, los problemas vienen de las productoras, especialmente cuando no saben tratar conciertos de kpop.”*
- *“Se debería contemplar también la satisfacción en cuanto a las medidas de seguridad que implementan las empresas para la realización del concierto”*
- *“En cuanto a baños, fui por primera vez a un concierto MUSIC BANK en estadio monumental en mi sector solo había un baño disponible, en el cual no había PAPEL HIGIENICO ni mucho menos jabón. además de la extensa fila de espera en el lugar.”*
- *“Que Noix no haga más concierto que kpop”*
- *“Hay una diferencia en organización dependiendo de las productoras y el público del día del concierto. Por ejemplo, para el concierto de shinee el 2014 la fila de espera antes de la apertura de las puertas estaba muy*



tranquila, pero la producción tuvo problemas de organización, se corrieron las filas, fue un caos total e incluso luego de ingresar no había personal guiando correctamente, yo estuve en el sector vip y después de terminado el concierto vi por rrss qué staff estaba entregando credenciales del concierto pero a mi y a mi hermana no nos dieron y nunca los vimos. En cambio, para el concierto de n'uest el 2014 fue mucho más tranquilo y ordenado el ingreso, aunque había mucha menos cantidad de gente. Con mi hermana compramos la entrada con hi touch y la fila y el ingreso a saludar a los idols fue muy tranquilo y organizado, no hubo problema para el ingreso ni para la entrada al concierto. En cuanto a la nueva modalidad de fila virtual creo que tiene muchas desventajas, ya que ingresa demasiada gente con distintos navegadores y dispositivos lo que crea una cantidad de personas esperando 'inflada' y por tanto una mayor carga de espera. Igual que da oportunidad a muchos revendedores. Sin saber de informática ni tecnología creo que se debería mejorar el sistema de la fila virtual, quizás permitiendo acceder a la fila virtual solo una vez por IP, o restringir el número de entradas que se puedan comprar por cuenta”

- *“Debería haber un mejor manejo en la compra de entrada y que el anuncio de venta de ella no sea avisada con tan poco tiempo. También que haya un lugar con mayor capacidad para los conciertos”*
- *“En si las calificaciones de insatisfecho (en fila y salida) es por la NULA organización de las productoras (he ido a conciertos de más de una productora) y en ninguna hay algún tipo de organización en las filas, o cuidado de éstas, casi siempre las fans/asistentes somos las que ordenamos un poco el tema de las filas.”*
- *“He ido a varios, pero varia mucho según qué productora estuvo a cargo”*
- *“La mala organización de algunas empresas perjudican la estadía en los conciertos”*
- *“Deberían de tener más publicidad para los grupos kpop que vengan. Me he perdido de varios por falta de publicidad.”*
- *“Considero que es importante diferenciar conciertos pre y post pandemia. Yo asistí a Seventeen en 2017 y la compra de entradas no fue con la odiosa fila virtual ni fue complicado. A Súper Junior 2023 no pude por el tema de la fila virtual, es pésima y nefasta como servicio.”*
- *“Con respecto al music bank y smtown la gestión de seguridad fue un asco, solo de ellos ya que la productora no se hizo cargo tampoco, pero no quita la buena experiencia durante el concierto.”*



- *“Debido a la Pandemia del covid-19 todas las ventas para conciertos sólo se han hecho de forma online, lo que ha ocasionado un problema muy grande a la hora de hacer la fila virtual, debido a que es la única forma de poder adquirir una entrada en la actualidad, por lo que muchos, se queda sin la oportunidad de poder comprar su entrada, debido a la gran espera en las páginas del ticket era o por la compra excesiva de los revendedores. Creo que es momento de que vuelvan igualmente las ventas físicas. Igualmente, creo que siempre las plateas deberían ser numeradas para hacer más expedita la entrada al recinto, así como también, tener más precaución de la fanaticada cuando se va días antes a hacer filas.”*
- *“Cuando asistí al concierto hubo un problema al entrar al recinto (hubo una avalancha de gente y casi un accidente qué lamentar deberían tener más coordinación cuando entren a los recintos)”*
- *“Fui a 3 conciertos todos en VIP, y algo que me parece tremendo es la sobreventa m2 por persona.”*
- *“No he asistido a muchos conciertos de kpop creo que llevo 4 a la fecha y con los únicos que ha sido muy mala experiencia ha sido con la productora Noix.”*
- *“Las productoras todas porque he asistido a varios con distintas productoras les falta mucho por mejorar, publicidad esta es nula (si se compara con otros artistas no coreanos) ingresos a recinto, ventas de entradas es lo más estresante que se puede vivir, de los artistas no se puede decir más que profesionales a morir ellos hacen que los malos ratos vivido pre concierto se olviden.”*
- *“Mejoraría la difusión. cancelaron un concierto por baja venta pero debida netamente a que no hubo publicidad ni difusión del evento.”*
- *“Necesitamos mejores lugares donde traer a los artistas, y productoras que puedan asegurar una experiencia de calidad, semejante a las que vemos en videos de Corea u otros países. La experiencia del Music Bank fue traumática, la productora Noix aún no devuelve el dinero a los afectados. Este año viene Aespa, uno de los grupos más destacados del momento, y las van a presentar en el Caupolicán, que solo admite hasta 7mil personas, siendo que con facilidad podrían llenar dos arenas de la talla del Movistar. Teatros como el Coliseo o el Caupolicán solo serían apropiados para grupos Nugu, poco conocidos.”*
- *“Mi experiencia se basa en 2 conciertos, The Rose en teatro Coliseo (inicialmente era Blondie, dónde no iría por el sector) el teatro era pequeño, sin aire acondicionado (era en noviembre y mucho calor) las instalaciones*



viejas (tuve que permanecer sentada en platea alta ya que no había espacio entre un asiento y otro para tener mis piernas y poder estar de pie) en general en esa ubicación la vista es muy restringida, el personal de teatro se burló de algunas asistentes al concierto, las ubicaciones no eran numeradas por sector , sin embargo las presidentas del fanbase organizaron numeración para el ingreso ordenado al teatro, la entrada general \$40.000, plateas \$38.000 y meet&greet \$160.000 (muy cara a mi parecer). Segunda experiencia Súper Junior SS9 en Movistar arena, recinto conocido y hecho para conciertos, ingreso y salida ordenado, personal amable par llevar a la ubicación, no así para la salida que literalmente echan a los asistentes, a mí parecer faltó publicidad para este evento y más detalles en producción fuera, cómo gigantografías o algo para tomar foto conmemorativa, espectáculo impecable con sincronización de Ligthstick, confeti,etc.”

- *“Debería haber mayor difusión y entradas y salidas de eventos mas organizadas”*
- *“Que más productoras se informen adecuadamente sobre la calidad de espectáculo que ofrece la industria de kpop (y consideren si es algo que son capaces de ofrecer) y consideren traer a más grupos; es rentable y tiene alta demanda. Las que de momento traen a artistas coreanos (ej: Noix) históricamente han tenido problemas a nivel organizacional (sea la difusión, venta o el espectáculo mismo) y por ello las experiencias nunca son 100% satisfactorias.”*
- *“Todas estas respuestas son según lo vivido en el Music Bank de Santiago con la productora Noix.”*
- *“Las empresas que ofrecen paquetes vip con foto o regalos incluidos siempre presentan problemas en la entrega de estos, es muy desagradable tener que insistir por la entrega de fotos ya que la mayoría de las veces se demoran más de lo esperado, en cuanto a los regalos como photocards Pins posters su entrega no es ordenada/organizada o bien no alcanza para todos el “beneficio” u “regalo””*
- *“Lamentablemente mi experiencia es por el Mubank, tengo pésimos recuerdos”*
- *“Creo que Chile tiene uno de los mejores públicos para realizar conciertos en el país, pero casi siempre me he encontrado con fallas en la organización al ingreso del concierto independiente de la productora a cargo, como staff que no sabe organizar el ingreso, atrasos en la apertura de puertas, etc. He ido a conciertos de kpop en otros países y no he tenido*



ese tipo de problemas. Espero que te haya servido esta información y que tengas una buena investigación.”

- *“Algunas productoras no hacen tanta difusión de algunos conciertos, por lo que no se venden mucho y se terminan cancelando. Otra productora (NOIX), a veces acierta en algunos aspectos de organización, pero otros no. El caso más famoso del que no fue el Music Bank. En lo personal, creo que a veces se desorganizan las filas que se hacen para el ingreso porque nadie tiene tan claro como son, a pesar que las productoras dicen antes del concierto, siempre se termina desorganizando por la info que da el staff y la misma gente que hacen las filas.”*
- *“Que las productoras tomen en consideración los tiempos de dar la información y el día de la venta de entradas. Me refiero a que haya un plazo más amplio entre el anuncio del concierto y la venta de entradas, más que nada es para poder organizarnos con el dinero y comprar la entrada que de verdad queramos y no la que nos alcance por el apuro.”*
- *“Disminuir la cantidad de entradas que se pueden comprar por persona, ya que en muchos casos son los revendedores los que compran y los que realmente deseamos asistir no podemos ya que no alcanzamos entradas.”*
- *“Todo lo que he ido que NO organiza Noix, súper bien.”*
- *“En general los shows son buenos por parte de los artistas (alto nivel de profesionalismo) pero podrían ser mucho mejores en cuanto a calidad como otros países, si la productora chilena pusiera más esfuerzo e inversión”*
- *“Que hagan más conciertos kpop”*
- *“A excepción del recital "music bank" realizado en noviembre del año pasado, el resto de conciertos al que he asistido, la experiencia en general es buena.”*
- *“1. Deben haber baños disponibles fuera de los recintos al momento de hacer filas! es una necesidad y derecho básico. 2. Ojalá que haya más ubicaciones numeradas, que cancha fuese así, sería espectacular. 3. Deseo que todos los conciertos tengan beneficios (pagados) como hi touch, fotos, fansigns.”*
- *“Todos los conciertos realizados por Noix traen problemas de organización asociados, no así los que traen otras productoras.”*
- *“Las gestiones/soluciones/facilidades que existen durante el desarrollo de los shows en los distintos aspectos y en cuanto a imprevistos son muy precarias, creo que es algo que las productoras y encargados de los recintos en general deberían estudiar y mejorar rápidamente para brindar*



mejores experiencias, hablando de la calidad que cualquier fanático espera y merece ya sea previo al show, durante o posteriormente. A veces se caen en cosas súper básicas y esos mínimos detalles nos dejan con gusto amargo, formando malas experiencias a causa de detalles que se podrían prevenir a toda costa”

- *“Lo ideal sería que los asientos siempre sean numerados porque cuando no lo son hay que llegar demasiado temprano para tener una buena ubicación y los que trabajamos no podemos hacerlo.”*
- *“Lamentablemente, las productoras se han dado cuenta que pueden cobrar lo que quieran (precios ridículamente caros) y la gente lo paga. Por esa razón, han subido demasiado los precios de las entradas. Si bien es cierto que la calidad y nivel de los conciertos de Kpop son increíbles, encuentro que las entradas están siendo demasiado altas (sobre todo con grupos relativamente nuevos o con pocos años de trayectoria).”*
- *“Los conciertos de kpop son muy buenos, pero podrían ser aún mejores si es que las productoras negociarán bien las cosas”*
- *“Algo importante a considerar es el lugar del show como por ejemplo el movistar Arena donde se aprecia desde cualquier lugar, dado un ambiente más íntimo al concierto. También si el lugar está numerado o no, afecta mucho pre y post concierto considerando que la mayoría de las entradas VIPS no están numeradas y para que mencionar cancha o general.”*
- *“Sería bueno que los medios de comunicación radio o TV se hicieran presentes para mostrar los shows post presentación...”*