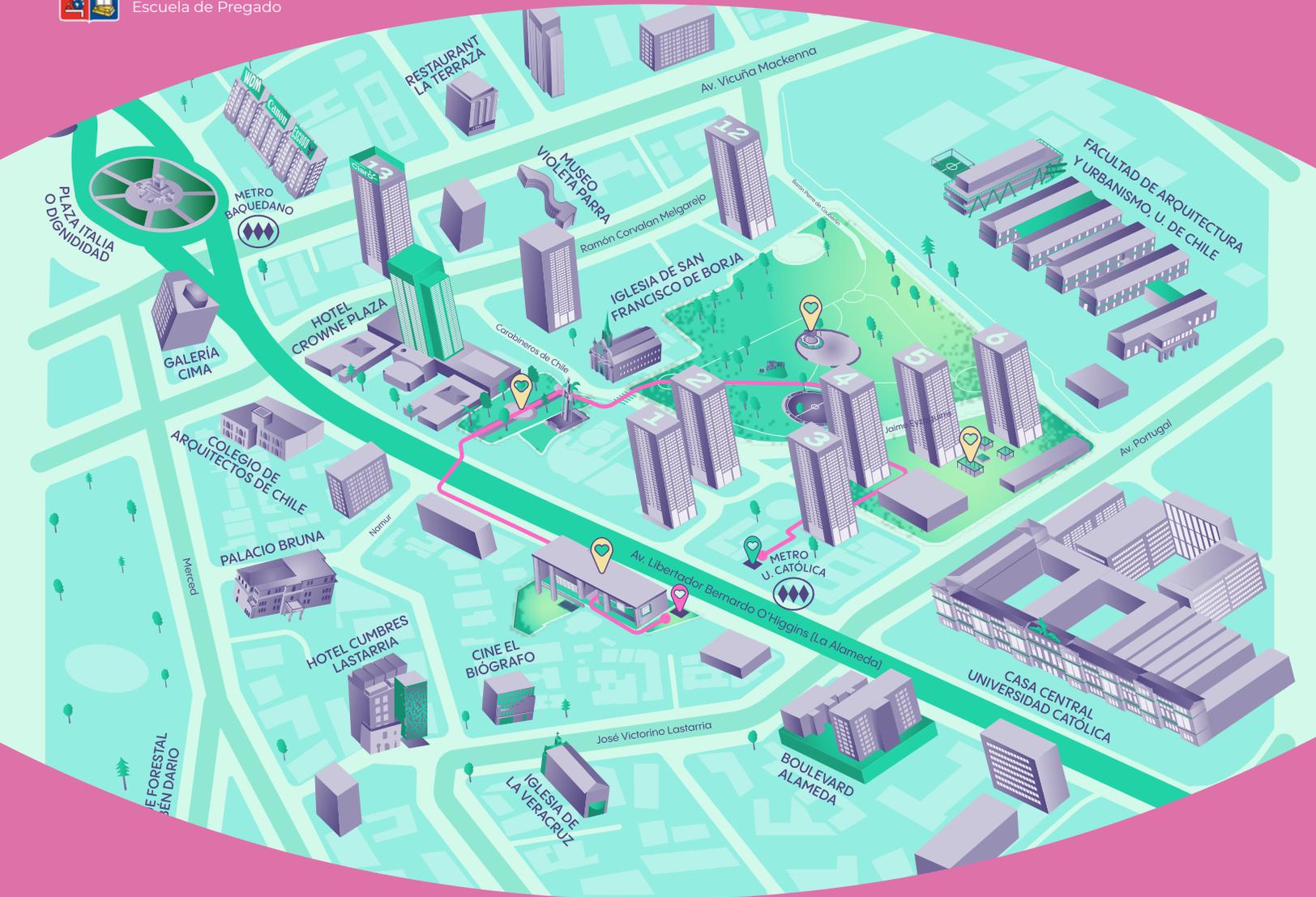




Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Pregado



k-map: Instancia para resignificar un recorrido de espacios perdidos de la comunidad fan del K-pop en Santiago.

Memoria para optar al título de Diseñadora mención Visualidad y Medios

PAZ BELÉN ARANCIBIA PÉREZ

PROFESORES GUÍA
RODRIGO DUEÑAS SANTANDER
MARIANA YOUNG ARAYA

SANTIAGO DE CHILE
2024

inicio

is-map
recorrido y migración





Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Pregado

k-map: Instancia para resignificar un recorrido de espacios perdidos de la comunidad fan del K-pop en Santiago.

Memoria para optar al título de Diseñadora mención Visualidad y Medios

PAZ BELÉN ARANCIBIA PÉREZ

PROFESORES GUÍA
RODRIGO DUEÑAS SANTANDER
MARIANA YOUNG ARAYA

SANTIAGO DE CHILE
2024





Gracias a mi familia por apoyarme en todo siempre y darme la energía cada día para lograr mis objetivos.

Gracias a la profesora Mariana Young por siempre creer en mi proyecto y por darme las herramientas necesarias para seguir avanzando.

Gracias a todas esas personitas que han formado parte de mi vida universitaria, los tendré siempre en mi corazón y estoy muy agradecida de haberles conocido.

Y gracias a TWICE, quienes son la principal inspiración de este proyecto de Título.

ÍNDICE

INVESTIGACIÓN

I. PRESENTACIÓN - 8	
1. Resumen	11
2. Introducción	13
3. Motivaciones personales	14
II. FUNDAMENTACIÓN - 17	
1. Planteamiento del problema de investigación	18
2. Justificación de la investigación	19
3. Pregunta(s) de la investigación	20
4. Objetivos de la investigación	21
III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN - 23	
1. Marco metodológico	22
IV. ANTECEDENTES - 27	
1. Discusión bibliográfica	28
V. RESULTADOS - 87	
1. Conclusiones de la investigación	88

PROYECTO

VI. SOLUCIÓN DE DISEÑO - **91**

1. K-map

92

VII. GESTIÓN ESTRATÉGICA - **163**

1. Costos

164

2. Fondos Concursables

168

3. Proyección

170

VIII. CONCLUSIONES DEL PROYECTO **172**

IX. ANEXOS **180**

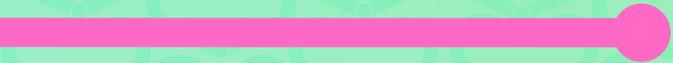
I. PRESENTACIÓN

1. RESUMEN
2. INTRODUCCIÓN
3. MOTIVACIONES



TACIÓN

ÓN
ES PERSONALES



I. PRESENTACIÓN

1. RESUMEN

K-map nace como un proyecto que busca crear una experiencia única de reflexión colectiva sobre aquellos espacios que formaron parte activamente de la comunidad fan del K-pop en Santiago a través de un recorrido de intervenciones ciudadanas. El objetivo principal es intentar revivir estos lugares, enfatizando su significado cultural y social en relación con las comunidades que allí convivían antes de la pandemia y el estallido social. Asimismo, busca incentivar el rol del diseñador a través de las nuevas tecnologías y herramientas que existen hoy en día, como también, dar visibilidad a la importancia del trabajo en equipo con disciplinas que complementan al diseño. K-map involucra en primera persona a sus participantes mediante la integración de actividades con las que puedan interactuar libremente para finalmente dejar un recuerdo y así preservar aquel legado cultural del K-pop en el Parque San Borja y en sus alrededores.

PALABRAS CLAVE

K-pop, Comunidad, Resignificación de espacios, Mapa, Intervención ciudadana.





2. INTRODUCCIÓN

No sería exagerado afirmar que la influencia global del K-pop ha crecido de manera significativa desde el explosivo impacto del Gangnam Style. Según el informe más reciente publicado por KOFICE¹ acerca del análisis global del estado del hallyu² en el año 2022, tanto las comunidades³ como los miembros que participan en ellas aumentaron mundialmente alrededor de un 15% respecto años pasados como el 2020 o el 2021, en los que solo hubo un crecimiento de miembros más no de comunidades, ya que las interacciones presenciales se frenaron a causa de las políticas de distanciamiento de la pandemia por COVID-19.

Si bien esto significa que desde el año pasado se viene trabajando una reactivación por parte de los aficionados a la cultura coreana en las actividades presenciales a lo largo y ancho del mundo, en Chile aunque siguen existiendo espacios para el desarrollo de estas, ocurrieron además otros factores que impactaron de forma permanente a la comunidad fanática del K-pop como la revuelta social ocurrida a fines del año 2019, período en la historia del país que es reconocido por las manifestaciones diarias en contra del gobierno luego de un descontento colectivo de la mayoría de los ciudadanos.

Ambos hechos llevaron a la pérdida de espacios públicos que semanalmente eran ocupados por los k-popers en Santiago, específicamente en el área del Parque San Borja y debido al interés por buscar un nuevo significado a estos lugares, surge un proyecto de intervenciones ciudadanas mediante un recorrido de resignificación en el que se pretende invitar a las personas a reflexionar sobre estos espacios públicos que alguna vez fueron considerados seguros para aquellos que disfrutaban de una rutina en comunidad. El siguiente estudio se centra en el análisis del espacio público desde la perspectiva del diseño gráfico, lo que permitiría aportar en la creación de una experiencia única en Santiago y en el país.

1. Por su nombre en inglés, Korean Foundation for International Cultural Exchange, es una institución a cargo del intercambio cultural-internacional designado por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur.

2. En español significa, "ola coreana" y hace referencia a la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur a nivel global.

3. En el contexto de este párrafo, comunidades se refiere a los diferentes grupos de fans que se generan en torno al hallyu, los cuales se pueden dividir por áreas o temáticas.



3. MOTIVACIONES PERSONALES

La ida al Parque San Borja conlleva reflexiones en el trasfondo de dos escenarios distintos y la pérdida de este lugar me hace pensar en momentos que tan solo queda recordar en mi memoria a través de fotografías. Por un lado, está el sentimiento de nostalgia que evocan todas esas situaciones vividas en mi adolescencia junto a amistades que fui haciendo en el camino y con quienes compartía intereses en común, mientras que por el otro se encuentra mi yo del 2019 que a la hora del almuerzo se iba a comer al parque con su grupo de amigos de la carrera. Ambas situaciones fueron interrumpidas abruptamente por 2 sucesos, en este caso el estallido social y la pandemia, que impactaron a toda a una generación, dejándonos con la sensación de que nos robaron los recuerdos, que no se llegaron a materializar del todo.

En los primeros años de mi etapa como adolescente, mi identidad aún se encontraba en proceso de cambio y se me complicaba adquirir gustos que no estuviesen influenciados por mis amistades. Fue entonces cuando descubrí el k-pop, un estilo de música que me cautivó desde un comienzo al encontrarme de casualidad con un vídeo de un grupo femenino que ha sido constante en mi vida desde entonces, TWICE³. Al principio no entendía nada de la industria, ni del idioma, ni de los fans, pero de a poco me fui involucrando activamente en muchos aspectos, en donde incluso conecté con el mundo de la edición, lo que me ayudó tiempo después a decidir que estudiar, porque pude encontrar mi vocación.

Me produce tristeza el recordar lo activa que era la comunidad antes de todo y aunque no era el ambiente perfecto, me interesa saber si existen más personas con mi mismo sentimiento, que se encuentren interesadas en darle un nuevo significado a estos espacios que formaron parte de la rutina semanal de muchos jóvenes tiempo atrás.

4. Grupo femenino de K-Pop formado por JYP Entertainment a través del programa de supervivencia, SIXTEEN (2015). Está conformado por nueve integrantes (5 coreanas, 3 japonesas y 1 taiwanesa): Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung y Tzuyu.





II. FUNDAME

1. PLANTEAMIENTO
2. JUSTIFICACIÓN D
3. PREGUNTA(S) DE
4. OBJETIVOS DE LA



PRESENTACIÓN

DEL PROBLEMA
E LA INVESTIGACIÓN
INVESTIGACIÓN
A INVESTIGACIÓN



II. FUNDAMENTACIÓN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El parque San Borja, el GAM o la plaza de Carabineros, eran espacios públicos muy populares entre los jóvenes apasionados por la danza y el K-pop. Los conocidos como Dance Covers, aprovechaban los ventanales del edificio de la Mutual de Seguridad o los del costado de la Galería Crowne Plaza para reflejarse y poder supervisar sus coreografías, mientras que otros grupos trataban de apropiarse de algún pedazo apto en el parque San Borja desde muy temprano en la mañana para lograr ensayar. Además, existían muchos tipos de actividades como juntas o eventos organizados por club de fans o simplemente reuniones entre amigos que buscaban pasar un buen rato en un ambiente cargado de la energía y de la cultura coreana. Estas actividades demostraron la naturaleza polifacética de la comunidad K-pop y la variedad de formas en que adaptaron ingeniosamente los espacios públicos para fomentar la creatividad, la camaradería y el intercambio cultural.

La ubicación de estos lugares es estratégica, ya que se encuentran en plena Avenida Libertador Bernardo O'Higgins, más conocida como La Alameda. Además, la zona está cerca de estaciones de metro, siendo la estación U. Católica la más directa y de sectores como el Barrio Lastarria, así como la presencia de instituciones universitarias como el Campus Andrés Bello de la Universidad de Chile y la Casa Central de la Universidad Católica. También hay centros de salud importantes, como el HUAP (ex Posta Central) y el Hospital Clínico UC lo que permite un constante flujo de personas. Sin embargo, es precisamente esta misma razón la que plantea el problema que investiga este proyecto de título.

La Plaza Italia, también conocida como Plaza de la Dignidad debido a su denominación por parte de la ciudadanía tras los acontecimientos de 2019, ha sido durante casi 50 años el epicentro de celebraciones y manifestaciones sociales. Ha servido como punto de



partida de numerosas marchas que se desarrollan a lo largo de La Alameda, convirtiéndose en el área más concurrida durante el estallido social.

Esta plaza se encuentra a tan solo unas cuadras del área de investigación, por lo que cada vez que se forma una manifestación y esta acaba con incidentes, la zona de la estación del metro U. Católica se convierte en un ambiente peligroso por los constantes enfrentamientos y saqueos que ocurren. Si bien esto solía pasar de vez en cuando, para la revuelta esta situación se agravó y pasó a ser una realidad de todos los días, lo que hacía imposible seguir juntándose, teniendo como consecuencia la migración de estas personas hacia otras partes de la ciudad. En un relato de la revista *doble espacio* de la escuela de periodismo de la Universidad de Chile, una de las entrevistadas expresa que “desde el estallido social no viene mucha gente. Después de la pandemia, menos. Todos se fueron a Cal y Canto. Ahora Borja siempre está así.” (Carvajal, 2022), dando evidencia de lo sucedido lo que refleja la situación actual de los alrededores de la zona que ya casi no presentan actividad de la comunidad k-poper.



2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación propone generar un espacio de discusión sobre el rol que los diseñadores pueden desempeñar en diversas disciplinas, particularmente en intervenciones en el espacio público. Se busca explorar cómo las herramientas que podemos ofrecer pueden lograr un papel importante al crear impacto en la sociedad y en aquellos que están más interesados en el tema.

Todo esto se enfoca en abordar la problemática surgida de un interés personal, que es el de darle un nuevo significado a espacios que han sido perdidos debido a circunstancias ajenas, así como también el de buscar nuevos espacios que puedan forjar el inicio de una exploración de experiencias innovadoras dentro de la industria del k-pop en nuestro país.

3. PREGUNTA(S) DE LA INVESTIGACIÓN

¿Existe un interés de volver a estos espacios y de reactivar la comunidad tal cual existía antes?



4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Comprender un estudio sobre la reconexión emocional y social de una comunidad concreta en torno a un conjunto de espacios públicos a los que ya no se les da el mismo uso, brindando un lugar para la expresión, la curación y la construcción de nuevas historias que promuevan la resiliencia y la revitalización de esta nueva versión de la comunidad.

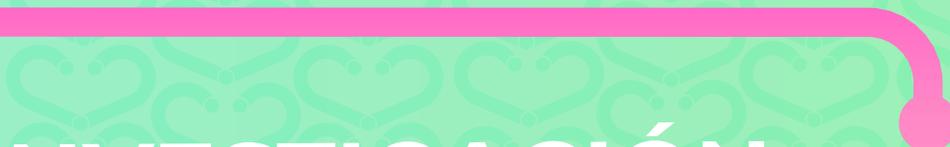
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar y comprobar los lugares de estudio con ayuda de la implementación de una encuesta.
2. Rescatar testimonios de aquellos que fueron activos dentro de la comunidad durante el periodo de estudio de esta investigación.
3. Promover la resignificación de espacios bajo la mirada del diseño gráfico.



III. DISEÑO DE I

1. MARCO METODOLÓGICO



INVESTIGACIÓN

ICO



III. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. MARCO METODOLÓGICO

La metodología de trabajo consta de cuatro etapas: En primer lugar, la etapa de **INVESTIGACIÓN**, que marca la fase inicial y consiste en el acopio de información sobre el tema en el que se instala la problemática del proyecto a desarrollar llevando a cabo un estudio riguroso para conocer a fondo el tema.

La segunda etapa se enfoca en el **PROCESO CREATIVO**, que se ve influenciado tras los resultados de la investigación inicial. Durante esta fase se pretende tomar las decisiones de diseño pertinentes que abarquen la totalidad del proceso, con el propósito de alcanzar los objetivos establecidos para el proyecto. Tomando en cuenta además, la elección de piezas de diseño.

La tercera etapa consiste en la **PLANIFICACIÓN** de un posible evento que sustente las bases de la búsqueda realizada en las fases anteriores y que se guíe por los parámetros que se instauraron en primera instancia dentro de las motivaciones del estudio. Cabe destacar que lo siguiente abarca además la fabricación de todas las piezas que fueron elegidas en la etapa anterior.

La cuarta y última etapa se denomina **ANÁLISIS**, esta fase final implica la interpretación de los datos y resultados acumulados a lo largo del proyecto. El objetivo es extraer ideas significativas y formular observaciones concluyentes que permitan cerrar el estudio con una solución al problema de diseño que se identificó en etapas anteriores.



IV. ANTEC

1. DISCUSIÓN B



EDENTES

BIBLIOGRÁFICA



IV. ANTECEDENTES

1. DISCUSIÓN BIBLIOGRÁFICA: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1. HALLYU

El término hallyu (ola coreana) adaptado al coreano como tal, apareció a finales de la década de 1990, cuando la prensa China comenzó a usar la palabra hanliu para definir la gran popularidad que estaba alcanzando el contenido coreano en su país. Después del establecimiento de relaciones diplomáticas entre ambos países en 1992, el canal chino CCTV comenzó a transmitir series como What is Love?, la cual logró un índice de audiencia de 4,2%, alrededor de 120 millones de personas (Hwang y Epstein, 2016, como se parafraseó en Song, 2020).

Años más tarde, grupos como NRG (New Radiance Group) fueron los encargados de activar la cultura coreana musical en China, después de que una distribuidora local volviera a empaquetar los álbumes de CD del grupo pero al mandarín, generando un tremendo alcance entre la población adolescente del país.

Este fenómeno ha golpeado en más de una ola al mundo, en palabras de Kim Bok-rae, profesor de la Universidad de Andong(2015), en la actualidad hemos presenciado 3 olas coreanas, que se conocen como:

Hallyu 1.0
1995~2005 Comenzó por la primera exportación de series coreanas afectando en su mayoría el lado Este de Asia y se distribuyó gracias a la sociedad coreana en el extranjero.

Hallyu 2.0
2006~2015. Se dio gracias al éxito del K-pop mayoritariamente en Asia, Norte América y Europa a través del uso de plataformas de redes sociales como Youtube.

Hallyu 3.0
2015~ 2021. Definido como K-culture, en donde los fanáticos comenzaron a demostrar mayor interés en todo lo relacionado a la cultura tradicional coreana, como la comida. Además el fenómeno se volvió mundial.



De igual manera, Kim menciona una cuarta ola llamada Hallyu 4.0, que estaría ligada al derecho de publicidad del K-style y que en el año de publicación del artículo aún no se encontraba en curso, no obstante, de acuerdo a los datos que nos entrega KOFICE(2022) en su informe más reciente publicado acerca del análisis global del estado del hallyu del año pasado podemos constatar que esta ola actualmente está en pleno desarrollo. Según el estudio “Global Hallyu Trends 2022”, mencionado en el informe, de 2014 a 2021 la preferencia por los contenidos coreanos mostró un constante aumento en una variedad de campos como los k-dramas, las películas, el entretenimiento, la comida, la belleza, la moda, los juegos, las publicaciones, la animación y la música (p.21). Esto sugiere que cuando ciertas personas se interesan por algún producto cultural específico, es muy común que también les llame la atención los objetos relacionados a esa cultura, creando una sinergia y cooperación entre diferentes industrias, las cuales trabajan en conjunto para satisfacer las demandas de los fans y ofrecer productos y experiencias relacionadas a lo que consumen. Por lo tanto, cuando se comenzó a popularizar el estilo de ropa o los productos de cosmética que utilizan las estrellas de K-pop, muchos fanáticos comenzaron a imitar e idealizar el estilo de vida de sus artistas favoritos, adaptando características de las identidades de estas celebridades coreanas dentro de sus propias personalidades, dando inicio al K-style.



[Fig 1] Estilo definido como K-style (2023). Fuente: Elaboración propia.



1.2. ACERCAMIENTO DEL HALLYU A CHILE

Los primeros indicios de un acercamiento en televisión abierta de la cultura sur coreana a Chile se consideran a la transmisión del drama Escalera al Cielo, transmitido por TVN desde marzo hasta mayo del 2006, la cual fue “un éxito en sintonía y un precedente en el público chileno” (Collao y Rivera, 2015, p. 22). Eventualmente, en 2011, comenzaron las apariciones de un Dance Cover⁵ tributo a Super Junior llamado Blue Boys en programas juveniles como Calle 7 y Yingo, donde recreaban actuaciones de eventos dedicados a la cultura asiática. En aquel entonces, estos eventos no eran tan masivos como en la actualidad, por lo que se podría decir que Blue Boys contribuyó a la difusión del K-pop en Chile, siendo considerados como uno de los actores principales en este proceso.

Posteriormente, en 2012, la cultura coreana continuó consolidándose en el país con eventos significativos, como el primer concierto de música K-pop en marzo de ese mismo año a cargo de JYJ. Además, se llevó a cabo la primera edición del Music Bank en Chile, un evento que vendió más de 8 mil entradas en tan solo una semana. Este concierto reunió a artistas como Super Junior, CNBlue, AfterSchool, MBlaq, Davichi y RaNia, generando gran expectativa y entusiasmo entre los fans del K-pop en Chile.

5. o DC, son personas aficionadas al K-pop que deciden hacer tributo a algún grupo presentando sus canciones, aprendiéndose sus coreografías y caracterizándose con los atuendos exactos de sus idols favoritos..

[Fig 2] Presentación de Blue Boys en Calle 7. (2011). Fuente: BlueBoysGroup / Youtube



KOFICE (2022) afirma que hoy en día, Chile se ha convertido en uno de los países latinoamericanos más visitados por artistas del pop coreano y se estima que alrededor de 1 millón de fans consumen y disfrutan del Hallyu que se vive en el país.

Chile ha renacido como centro del K-pop Hallyu de Centroamérica y Sudamérica y, gracias a ello, el interés por la cultura coreana en su conjunto se está extendiendo a la comida coreana, los dramas coreanos, las películas coreanas, el idioma coreano, etc. (p.19)⁶

Zonas como Patronato en Santiago son un vivo ejemplo de la expansión de la cultura de Corea del Sur. Este barrio, conocido por su diversidad multicultural, alberga una gran cantidad de tiendas, restaurantes, cafeterías, mercados, y más, que se centran en la gastronomía y la actividad cultural coreana. Un acontecimiento destacado ocurrió el 12 de noviembre de 2022, cuando la Municipalidad de Recoleta decidió cambiar el nombre de la calle Asunción a Seúl, como parte de la celebración de los 60 años de amistad entre ambos países. Esta calle se ha convertido en un lugar perfecto para visitar, ya que te sumerge en una atmósfera que te transporta a la capital de Corea del Sur y te brinda la oportunidad de explorar y disfrutar de la cultura coreana en plena capital.

6. E su idioma original: "Chile has been reborn as the center of Central and South America K-pop Hallyu, and, through this, interest in Korean culture as a whole is spreading to K-food, K-drama, Korean movies, Korean language, etc."

[Fig 3] izq - Ceremonia del cambio de nombre de la calle Asunción a Seúl. (2022). Fuente: embcorea.chile

[Fig 4] der - Las autoridades presentes, que representan a Chile y Corea del Sur se toman una fotografía en el letrero de la palabra Seúl que ahora se puede encontrar en el lugar también. (2022). Fuente: embcorea.chile



1.3. K-POP

Básicamente, es música popular proveniente de Corea del Sur y si bien muchos lo consideran un género musical, es más una mezcla de distintos géneros existentes que están en consonancia con la actualidad y a lo que se consume, utilizando recursos como el canto y el baile para atraer a su público. Según Sandoval y Godoy (2020) “el k-pop no es solo música, es un concepto, una estética definida que potencia las letras y melodías” (p. 20), ya que más allá de vender su música, también te presentan todo un mundo lleno de otras disciplinas de lo que significa el entretenimiento como producciones audiovisuales de gran nivel con un trasfondo que puede atrapar a cualquiera seas fan o no, demostrando que este tipo de recursos son planeados con meses de anticipación para que cada detalle destaque y haga brillar al grupo en cuestión.

Su origen se remonta a inicios de la década de los 90, cuando la industria de la música en Corea del Sur estaba en pleno desarrollo y crecimiento tras los distintos hechos históricos que ocurrieron en el territorio a partir del siglo XX y que influenciaron notablemente en la creación de este. Terminada la ocupación japonesa dentro de la península coreana después de la rendición del país nipón en la II Guerra Mundial al Estados Unidos bombardear Hiroshima y Nagasaki, Corea fue dividido en dos partes, Corea del Sur, quedando al pasar los años bajo un estado capitalista gracias a E.E.U.U. y Corea del Norte bajo un estado socialista por la URSS, esto generó que la cultura occidental tuviese una presencia mayor al sur del país por las tropas que habitaban el territorio. Por lo tanto, cuando se dio el término al conflicto bélico que ocurrió entre ambas coreas durante los años 1950 y 1953, esta división se vio aún más influenciada por los países protagonistas de la Guerra Fría. Por parte de Estados Unidos, artistas como Nat King Cole, Marilyn Monroe y Louis Armstrong realizaron



espectáculos en Corea del Sur para los soldados estadounidenses, de igual manera, distintos clubes militares abrieron audiciones para reclutar músicos, quienes después de la Guerra vivían en la pobreza, por lo que utilizaban estos medios para ganar dinero. Tal éxito tuvieron algunos que fueron invitados a dar shows al extranjero, como el caso de las hermanas Kim (The Kim Sisters), que en 1959 fueron las primeras artistas coreanas en publicar un álbum enfocado en el mercado pop de Estados Unidos, logrando con su cover de Charlie Brown el lugar número 7 dentro de la lista de sencillos de Billboard⁷ (Kalbi, 2015).



7. Las listas de Billboard tabulan la popularidad semanal relativa de canciones y álbumes en los Estados Unidos y en otros lugares.

[Fig 5] Fotografía de las Hermanas Kim tomada por Robert W. Kelley. (2018). Fuente: ABC NEWS



Durante las décadas siguientes siguieron surgiendo distintos tipos de estilos y géneros musicales que reflejaban un mercado occidental cada vez más inserto sobre la población juvenil, aterrizando finalmente, en la década de los 90 que es en donde ya se empieza a ver un estilo de música popular más parecida a lo que conocemos hoy en día como K-pop por un grupo llamado Seo Taiji and Boys, “grupo que cambiaría la forma de hacer música popular hasta el día de hoy” (Sandoval y Godoy, 2020).

La historia de los 3 integrantes de Seo Taiji and Boys comienza por su participación en un programa de talentos de la cadena de televisión MBC en 1992, quienes con su canción Non Arayo (Yo sé) con ritmo pegadizo que irradiaba vibras de una mezcla entre el hip-hop, el pop y una coreografía con elementos del break dance lograron llamar la atención, aunque no necesariamente la mejor, ya que el jurado les otorgó la peor puntuación, al ser una propuesta desconocida para la mayoría de los coreanos que consideraron que su presentación no se ajustaba a la época.

Por el contrario, esto no detuvo su popularidad entre la población más joven del país que hallaron en la agrupación un toque de frescura que se necesitaba en la industria musical de Corea del Sur. Así, continuaron su carrera mezclando e incorporando aún más estilos de música, atrayendo al público adolescente con canciones que tomaban el rock alternativo o incluso el rap-metal con potentes mensajes que igualmente terminaban siendo un éxito de ventas hasta que lamentablemente en enero de 1996, decidieron desaparecer de la industria sin previo aviso dejando a miles de fans desconsolados. Sin embargo, su impacto siguió intacto y corporaciones de distintas marcas decidieron abrir sus propias disqueras e intentar replicar su éxito, aunque la mayoría falló por distintos motivos siendo una excepción el grupo llamado IDOL, debutado en 1996 y producido por DSP Media que



parecía haber tenido un buen comienzo hasta que fue opacado por H.O.T, que salió a la luz bajo la empresa, SM Entertainment bajo el mando de Lee Soo-man, que introdujo un sistema de entrenamiento de habilidades en todo ámbito que después fue replicado por las distintas compañías de Idols que surgieron años después, marcando totalmente a la industria y a toda una generación del país y actualmente del mundo (DKDKTV, 2020; Kalbi, 2015).

El sistema de entrenamiento que cada empresa adaptó a su situación, se encarga de reclutar jóvenes talentosos que se comienzan a llamar trainees⁷ para posteriormente entrenarlos en canto, baile, rap o incluso en actuación con el objetivo de buscar a los próximos miembros de una nueva agrupación que estén pensando en debutar. En la actualidad existen un sinnúmero de agencias activas y no activas, pero las más reconocidas son: SM Entertainment, que fue la primera compañía enfocada en el mercado de los idols en Corea del Sur, fundada por Lee Soo-man en el año 1989; YG Entertainment fundada por Yang Hyun-suk en el año 1996, quien fue integrante de Seo Taiji and Boys; JYP Entertainment fundada por Park Jin-young en el año 1997, artista solista que fue popular en la época de los 90 y HYBE Labels, quienes cuentan con múltiples subsidiarias siendo la principal y primera, Big Hit Entertainment fundada por Bang Si-hyuk en el año 2005, empresa del grupo BTS.

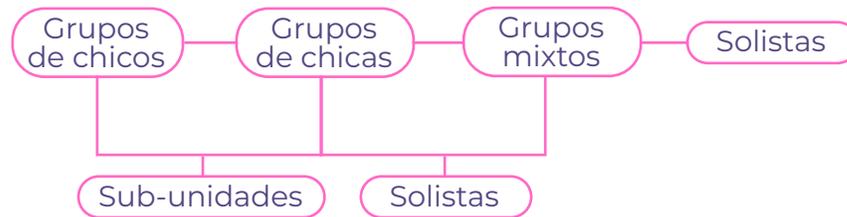
Si bien Lee Soo-man al buscar debutar a H.O.T, se inspiró en ciertos aspectos de la industria musical occidental, como los videos musicales de alta producción que se transmitían en el canal MTV, el pop surcoreano ha desarrollado y continúa desarrollando diversas iniciativas para satisfacer a sus fans. Estas iniciativas se centran principalmente en la promoción de sus grupos a través de diferentes formatos, los cuales han ido evolucionando a lo largo de los años.

8. Palabra que se utiliza para denominar a aquellos jóvenes aspirantes que se someten a sistema de entrenamiento como condición para su debut..



1.3.1. ESTRUCTURA

Tipos de artistas



Si bien, son los grupos masculinos y femeninos los más representativos del K-pop, existen y han existido formaciones mixtas que lamentablemente no tuvieron un buen recibimiento por parte de la sociedad coreana, pero que de igual manera se consideran parte de la historia. Por otro lado están los que debutan como solistas desde un inicio y por el otro, los que debutan en solitario siendo ya miembro de alguna agrupación, al igual que las sub-unidades que se componen por 2 o más integrantes que generalmente tienden a explorar sonidos diferentes a los que se les asocia a su grupo original.

Estos grupos y artistas se suelen clasificar por eras a las que conocemos como generaciones, lo que permite destacar a los que marcaron permanentemente a la industria y aunque existe mucha discrepancia sobre los periodos de tiempo de cada una, a continuación se dará paso a una breve explicación de cada generación.

Ira Generación 1996~2003

Etapa que fue marcada por una constante experimentación de sonidos y melodías en la industria en relación a la música coreana tradicional y buscaba más bien una crítica social. Se introduce el concepto de K-idol⁹ y los grupos y artistas más representativos de esta generación son Seo Taiji and Boys, BOA, H.O.T, S.E.S, g.o.d, Fin.K.L, Rain y TVXQ.

9. Término que en la industria del K-pop se utiliza para denominar a un artista.



2da Generación 2003~2012

Esta generación marcó un gran auge del K-pop a nivel nacional e internacional. Grupos como 2NE1, Wonder Girls, BIG BANG, Girls Generation, Super Junior, SHINee y MISS A se convirtieron en referentes de la industria. Durante esta etapa, el K-pop comenzó a tener un mayor impacto global gracias a las redes sociales y la expansión del internet.

3ra Generación 2012~2018

Durante este periodo de tiempo, el K-pop comenzó a considerarse un fenómeno global en donde grupos y artistas como BTS, EXO, IU, PSY, TWICE, SEVENTEEN, BLACKPINK y Red Velvet ganaron popularidad tanto en Corea del Sur como en el extranjero. Durante esta época, el K-pop se caracterizó por su enfoque en conceptos y coreografías más elaboradas y en producciones de alta calidad.

4ta Generación 2018~presente

Generación en curso, está etapa marcada por la diversidad y la experimentación en el K-pop ahondando temas que se encuentran en tendencia en la actualidad. Grupos como TXT, Stray Kids, NCT, ITZY, (G)I-DLE, AESPA, New Jeans, LOONA y ATEEZ han surgido y han seguido ampliando los límites del género. Además, el uso de las plataformas de streaming y redes sociales como TikTok, Twitter e Instagram han desempeñado un papel importante en la promoción y el éxito de estos artistas.

Es importante mencionar que algunos grupos o artistas, a pesar de haber debutado en un mismo año, pueden considerarse de generaciones diferentes, esto depende netamente de su carrera y trayectoria.



1ra Generación

[Fig 6] Seo Taiji and Boys, considerados como el primer grupo de K-pop. (2023). Fuente: Me Mashable



[Fig 7] H.O.T, primer grupo debutado por SM Entertainment. (2012). Fuente: Soompi



[Fig 8] S.E.S, primer grupo de chicas debutado por SM Entertainment. (s.f.). Fuente: WikiDrama



[Fig 9] BOA, solista que debutó en 2000 y sigue activa en la industria. (2013). Fuente: Soompi



2da Generación



[Fig 10] Super Junior, grupo reconocido tanto en Corea del Sur como en el extranjero por canciones como Mr.Simple, Sorry Sorry y Mamacita. (2013). Fuente: iELFie



[Fig 11] BIG BANG, primer grupo de K-pop en ganar un premio internacional, en los MTV EMA el año 2011 (2018). Fuente: Soompi



[Fig 12] Girls Generation, consideradas el grupo de la nación en Corea del Sur durante sus años de más actividad. (2011). Fuente: Soompi



[Fig 13] 2NE1, primer grupo femenino en tener gran reconocimiento internacionalmente. (2013). Fuente: AsianWiki



3ra Generación

[Fig 14] EXO, desde su debut en 2012 gozaron de una gran popularidad en Corea del Sur y en países como China y Japón. Consiguiendo increíbles logros durante sus años de actividad como grupo. (2017). Fuente: KPOPWORLD MX



[Fig 15] BTS, grupo masculino que revolucionó la industria del K-pop a nivel global, rompiendo récords y logrando hazañas que ningún otro grupo había conseguido. (2021). Fuente: YONHAP NEWS



[Fig 16] TWICE, grupo de chicas que conquistaron el mercado oriental, ganando gran popularidad en los países de origen de sus integrantes como Corea del Sur, Japón y Taiwán. Hoy en día siguen siendo increíblemente activas en la industria y han ganado mucho reconocimiento internacionalmente. (2021). Fuente: People



[Fig 16] BLACKPINK, grupo femenino que desde su debut goza de un reconocimiento a nivel global, todas sus canciones son conocidas mundialmente y han sido consideradas como el grupo de chicas más popular de este tiempo. (2019) Fuente: EL PAÍS



4ta Generación



[Fig 17] (G)I-DLE, grupo femenino que los últimos años ha ganado fama por sus conceptos que buscan cuestionar temas que afectan a la sociedad siendo mujer. Su líder, Soyeon, es la idol femenina con más canciones acreditadas por el KOMCA(Korea Music Copyright Association). (2023). Fuente: @G_IDLE / Twitter



[Fig 18] Stray Kids, desde su debut producen todas sus canciones y han logrado reconocimiento globalmente por esta razón. Además, son uno de los grupos con mayores ventas de álbumes, comparándose con bandas como BTS (2023). Fuente: @Stray_Kids / Twitter



[Fig 19] TXT, grupo masculino que obtuvo popularidad desde su debut y hasta el día de hoy cuentan con un fandom numeroso y activo. (2021). Fuente: @TXT_bighit / Twitter



[Fig 20] New Jeans, debutaron sin ningún tipo de aviso o promoción previa, sin embargo, son uno de los grupos más exitosos del año, sus canciones se hacen virales, siendo muy aclamadas en Corea del Sur y en el mundo. (2023). Fuente: @NewJeans_ADOR / Twitter



1.3.2. GLOBALIZACIÓN

El surgimiento de plataformas en línea como YouTube y la búsqueda de los grupos coreanos por ingresar al mercado estadounidense permitieron su impulso en una industria musical global en busca de nuevas formas de producción y distribución. Asimismo, Gendler (2017) afirma que Youtube, luego de ser comprado por Google en 2006, tuvo rápidamente un proceso que permitió cambiar sus normas de uso y usabilidad respecto al ámbito musical (p.4). No obstante, no fue hasta el 2009 con la creación del canal VEVO que Youtube comenzó a considerarse como un reemplazo de canales tradicionales de televisión como MTV.

Especialmente las empresas coreanas que además de usar este sitio web como una instancia para publicar los elaborados M/Vs de sus artistas, también comenzaron a utilizarla para subir toda clase de contenidos de entretenimiento demostrando a detalle los pasos de las coreografías e instando a sus fans a replicarlos. Uno de los primeros grandes acercamientos del K-pop dentro de la plataforma a nivel mundial gracias a su llamativa y pegajosa canción fue PSY, cantante solista de YG Entertainment que en 2012 estrenaba Gangnam Style, la cual rápidamente se hizo viral en muchos países, logrando un boom en el Internet que nadie se esperaba y que sin dudar como Gendler expresa (2017) “ayudó a aumentar notablemente su concurrencia o al menos su visibilidad tanto para la prensa norteamericana como en la reproducción, difusión y viralización de los videos del evento en Internet y otros medios.” (p.5-6). La vibrante producción y distribución de videos musicales de la industria del K-pop a través de las redes sociales ha permitido que muchos miembros de los grupos sean reconocidos en YouTube, y sus videos circulan viralmente incluso sin una exposición sustancial en los medios de comunicación de muchos países. Esto ha logrado que las casas de entretenimiento de la música coreana se integren



efectivamente en las plataformas de redes sociales a escala global (Jin et al., 2021).

1.3.3. LA COMUNIDAD EN ESPACIOS FÍSICOS

Gracias a la globalización del K-pop han surgido necesidades por parte de las comunidades para compartir sobre esta música y la cultura coreana, pero más allá de las pantallas, organizando diferentes actividades para expresarse en el espacio dependiendo de la ciudad en la que vivan y el contexto de su país.

Una de las primeras formas que los fanáticos encontraron para ver el modo de reunirse, fueron las juntas organizadas por club de fans con razones que llegan a ser desde un simple día para pasar el rato entre amigos a la celebración de fechas especiales para el grupo de K-pop y su fandom⁹. De la misma manera, la participación de los clubes de fans (FC) es sumamente importante en este tipo de actividades porque son los que se suelen encargar de la organización y los que se aseguran de que los asistentes disfruten. Estos puntos de encuentro generalmente se hacen en espacios abiertos como parques o plazas, aunque eran mucho más comunes hace años atrás ya que últimamente los FC prefieren celebrar los cumpleaños o aniversarios de los integrantes en lugares cerrados como cafeterías, teatros, restaurantes, etc.



10. Grupo de fans de un artista o grupo musical que el K-pop se les suele asignar un nombre oficial.

[Fig 21] Junta por el cumpleaños n°21 de Jihyo, miembro de TWICE, realizada en el parque San Borja. (2019). Fuente: De elaboración propia.

Una actividad que es más reciente son los que se conocen como eventos de cup-sleeve¹¹, que de acuerdo a Kayti Burt (2023) comenzaron en Seúl y otras ciudades asiáticas para brindar a los fans la oportunidad de conocer a otras personas con intereses similares en el pop coreano, más allá de las interacciones en línea. Este tipo de eventos de igual manera se caracterizan de ser organizados por otros fanáticos que preparan una temática, diseñan los freebies¹² y se encargan de decorar el lugar en donde se vaya a celebrar. La mayoría de veces, solo se necesita de un local que ofrezca bebestibles y que este se encuentre ligado a la gastronomía de Asia, como cafeterías y restaurantes que entregan numerosas opciones y versiones de café, té, jugos, etc. Estos encuentros no solo crean un sentido de celebración y comunidad entre los fans del K-pop, sino que también generan un aumento en el negocio de los locales involucrados, ya que las personas que asisten se comprometen a comprar allí a cambio de los regalos. Por último queda mencionar que esta actividad existe en muchas ciudades y países del mundo, tan solo en el sur de California, hay aproximadamente 10 eventos de K-pop cada semana, y la mayoría tiene lugar en los condados de Los Ángeles y Orange (Burt, 2023).

11. Funda de cartón o papel que se utiliza para envolver un vaso con bebestible ya sea frío o caliente. En este contexto, estas fundas incluyen imágenes de los artistas o grupos favoritos de los que asisten así como mensajes o diseños personalizados que siguen una temática en particular.

12. Mercancía que es confeccionada y financiada por fans para dar gratis en eventos, juntas o conciertos.

[Fig 22] Evento cup-sleeve de integrantes de BTS en un local de té en Los Angeles, Estados Unidos. (2023). Fuente: Eric Thayer / For The Times



También se organizan tipos de eventos que están producidos a una menor escala que un concierto, pero que igualmente entregan una muy buena calidad, son organizados mayoritariamente por productoras pequeñas o club de fans y en estos casos se cobra entrada a los que asisten, lo que ayuda finalmente a costear la producción y al presupuesto de acontecimientos futuros similares.

En primer lugar, se realizan los concursos de bailes de K-pop, en donde, las personas compiten por los primeros lugares en una lucha de diferentes grupos o solistas de dance cover que se preparan por semanas o incluso meses para ese día, asimismo, este tipo de situaciones se acompañan con distintas actividades relacionadas a la industria como lo son los puestos de gastronomía o las de las tiendas que asisten para promocionar su negocio.

DiCO
ENTERTAINMENT

DISFRUTA
COREA
FEST

DANCE COVER / FOOD / MERCHANDISING / K-BEAUTY & +

CONVOCATORIA
competencia dance covers

1er Lugar: \$100.000
premios hasta 3er lugar

- x Google form de inscripción disponible en BIO.
- x Plazo inscripción 12 de Junio.
- x Pre-selección mediante video-audición.
- x Valor inscripción de seleccionados: \$3.000 por integrante.

29/JUNIO 12:30 a 18:00hrs

[Fig 23] Aviso de convocatoria de Dance Covers para la competencia del evento DISFRUTA COREA FEST. (2019). Fuente: @dico_entertainment / Instagram



En segundo lugar, cada vez son más frecuentes las fiestas temáticas de K-pop para mayores de 18 años, los cuales son eventos en los que se recrea un ambiente lo más fiel a un club como cualquier otro. En estas fiestas suelen incluir pop, hip-hop, R&B, etc. proveniente de Corea del Sur, y se acompaña de sesiones de baile, proyección de videos musicales y juegos relacionados con la cultura del K-pop. Son espacios donde los fans adultos pueden disfrutar de la música, socializar y conectarse con otros aficionados en un entorno amigable y divertido.



[Fig 24] Anuncio de una fiesta en conjunto de KPOP TOUCH con KPOP ONE . (2023). Fuente: @koptouch.cl / Instagram



1.3.4 DANCE COVER

La base del nacimiento de estas comunidades en espacios físicos se deriva al uso de la danza como recurso para apropiarse de un espacio público.

No se sabe con certeza el origen de los grupos dance cover en Santiago, pero según el testimonio de Julio Fuenzalida en el programa “Zoom Urbano” (2017) de TVN, en el año 2008 ya se podían encontrar algunos grupos de dance cover en parques como el San Borja. En ese momento, había al menos cinco grupos diferentes que se reunían para bailar en ese lugar como una forma de rendir homenaje a sus artistas favoritos del K-pop y porque simplemente les gustaba.

Otro testimonio que existe de ese año es el de Daniela Carvajal (2018) en el cual comenta en un artículo de La Tercera, que recuerda que el primer evento realizado por la embajada coreana en Chile fue una competencia de baile que tuvo lugar en el Teatro Mori de Las Condes el 2008. Daniela participó en esta competencia junto a su grupo de baile y resultaron ganadoras lo que la motivó a colaborar con la embajada para que este tipo de instancias siguieran sucediendo, dando lugar a la competencia Kpop World Festival¹² en Chile que cada año le da la oportunidad a un grupo del país a clasificar a la final mundial que se realiza en Changwon, Corea del Sur.

Por otro lado, este tipo de eventos prendió una llama de competitividad que comenzó a crecer en los miembros de los DC colectivamente y la mayoría ya tenía un motivo para seguir invirtiendo tiempo en ensayos, vestimentas y dedicación. De tal manera que la popularidad de los grupos en ese punto de Santiago fue aumentando y varios migraron a otros lugares como el Centro Cultural Gabriela Mistral tras su inauguración en 2010, lugar que después no solo recibía visitas de grupos ensayando K-pop sino que también de otros estilos completamente variados.

13. En el año 2022, los ganadores de la edición en Chile, SOLDIER, compitieron contra otros 7 equipos de dance cover de todo el mundo y obtuvieron el primer lugar.



1.4. INTERVENCIÓN EN EL ESPACIO

En la guía de Recomendaciones de Diseño para Espacios Públicos elaborada por el Ministerio de Vivienda y Urbanismo (MINVU) en colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Gehl (2017) nos explican que los espacios públicos son fundamentales para la vida en comunidad. Son lugares accesibles donde las personas pueden reunirse, interactuar, recrearse y ejercer sus derechos ciudadanos. Estos espacios, son compartidos por todos los miembros de la sociedad y promueven la interacción social, el sentido de pertenencia y la cohesión comunitaria.

Sin embargo, existen situaciones en los que estos espacios cotidianos se ven interrumpidos y se transforman en escenarios para expresiones artísticas contemporáneas, como es el caso del arte de la expresión corporal a través del baile. Un ejemplo de esto, serían los Flashmoobs¹⁴, en donde Isabel Marcillas (2013) agrega que:

Así, durante el flashmob, sin barreras físicas, actores circunstanciales y público se entremezclan, todos invitados a participar de un mismo paroxismo; el espacio escénico se desborda hasta el punto de alcanzar las dimensiones mismas del espectáculo que, a su vez, dota de vida propia a un lugar caracterizado habitualmente por protagonizar un alto en el tiempo de cada uno de sus transeúntes.

Por lo tanto, se entiende que este tipo de intervención en el espacio involucra a un grupo de personas, así como también a un público o espectador presente en el lugar lo que contribuye a la naturaleza dinámica de los espacios públicos que se transforman en lugares de intercambio y expresión artística, ya que rompen con la cotidianidad de los entornos urbanos a los que como transeúntes estamos acostumbrados a ver.

14. Según el diccionario Oxford Languages de Google, es un Encuentro fugaz de un grupo de personas en un lugar público para realizar una acción concreta, generalmente reivindicativa, que se ha acordado a través de las redes sociales.



Gabriela Medrano cuenta con experiencia desde el 2018 en intervenciones urbanas y a través de conversaciones con ella, quien es arquitecta y profesora de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU) de la Universidad de Chile, así como la actual encargada de la dirección cultural del Persa Víctor Manuel, identificamos dos tipos distintos de intervenciones en el espacio que se diferencian por el alcance y el enfoque de cada una ([Anexo I](#)):

Intervención Urbana

Se centra en la transformación física y estética del entorno urbano. Consiste en la implementación de acciones o proyectos que modifican o revitalizan espacios públicos con el objetivo de mejorar su funcionalidad, estética o calidad de vida. La intervención urbana no depende de las interacciones con los que lo rodean mientras está sucediendo, más bien vela por un bien comunitario que se va a reflejar al finalizar la intervención.

Intervención Ciudadana

La intervención ciudadana se refiere a la participación activa de los ciudadanos en la transformación de su entorno urbano. A diferencia de otros términos similares, el uso de esta expresión resalta la necesidad de involucrar directamente a la comunidad. El objetivo es que el público asistente, presente o interesado en el proyecto, elija participar activamente y formar parte de él durante el tiempo que consideren oportuno. Esta elección de participación refleja la genuina intención de generar un impacto, incluso si es de pequeña escala, y lograr un vínculo significativo con las personas externas al proyecto. (Gabriela Medrano, comunicación personal, 25 de mayo de 2023).



1.5. USO DEL ESPACIO PÚBLICO

Los diferentes espacios públicos utilizados por la comunidad como bien se mencionó antes, nacen de la base de una expresión artística como lo es el arte de la danza. En donde, se hacen uso de parques, calles, plazas, paseos urbanos, etc. a lo largo de Latinoamérica y el mundo.

Entendiendo la diferencia entre intervención ciudadana e intervención urbana en el contexto de esta investigación. A continuación se ejemplificará con ayuda de imágenes los usos que la comunidad K-poper le ha dado al espacio público desde su globalización.

Como primera alternativa, está el uso de espacios públicos como salas de ensayo improvisadas, estos puntos a menudo se convierten en lugares regulares en la rutina de los grupos de los Dance Cover. Resultando en sectores de encuentro para ensayar coreografías, compartir técnicas y socializar. Por consiguiente, una vez que encuentran un ambiente ameno, entre ellos mismos se lo recomiendan y se pasa la voz y terminan apropiándose de estos lugares porque se sienten cómodos y “aseguran que la gente no critica, ni se burla, y este tipo de contrato social, facilita que los grupos puedan enfocarse en sus objetivos principales, como el ensayo, la práctica, la formación y la organización.” (Park, 2018)



[Fig 25] Dance Cover tributo a NCT ensayando Cherry Bomb en el parque San Borja. (2018). Fuente: KPOPSTART / Youtube



Ahora bien, surgió una narrativa de origen simbólico en torno a los ventanales, ya que representan los grandes espejos de los estudios de baile que reflejan la dedicación y el esfuerzo de los bailarines para alcanzar la excelencia en su arte. Son un recordatorio latente de su compromiso con la práctica y el perfeccionamiento de su talento. Además, representa un símbolo de status porque “entre más refleje un vidrio y mayor sea la extensión de ese reflejo -dada por la continuidad de la fachada-más status y trayectoria posee la banda.” (López y Carvajal, 2016)



[Fig 26] Edificio de aguas andinas ubicado frente al inicio del parque Los Reyes siendo utilizado como zona de ensayo. (2020). Fuente: Reportaje por Roberto Cox | CHV Noticias



[Fig 27] Miembro de un DC practicando frente a los nuevos espejos instalados por las autoridades de Hobart, Australia, tras años de haberlo hecho en fachadas de tiendas del sector. (2019). Fuente: City of HOBARTS



Otros usos que los fans del pop coreano le han dado al espacio público son:

1.5.1. RANDOM K-POP PLAY DANCE

Los “Random K-pop Play Dance” son actividades populares dentro de la comunidad del K-pop en las que los participantes se reúnen para bailar coreografías de forma improvisada. En esta actividad, se reproduce un audio que contiene fragmentos de las canciones más populares de cada artista, con una duración total que puede variar entre 30 minutos y 1 hora y media. Los participantes deben adaptarse y reconocer rápidamente las canciones que suenan, para luego bailar las coreografías correspondientes sin haberlas ensayado previamente. Estos eventos pueden ser organizados con anticipación o surgir de manera espontánea durante encuentros, ya que existen audios editados disponibles en plataformas como YouTube. Además, pueden llevarse a cabo en espacios públicos, como parques, plazas y centros comerciales o en lugares privados como las salas de eventos.



[Fig 28] Random K-pop Dance improvisado en la Alameda 28 de Julio o mejor conocida como el “Boulevard del Kpop” en Lima, Perú . (2021). Fuente: @photo.gec / periódico Trome.





[Fig 29] Random Play Dance en público realizado en Vancouver, Canada(2019). Fuente: Yours Truly / Youtube.



[Fig 30] Random Play Dance realizado en un centro comercial de la ciudad de Wuhan en China(2023). Fuente: PINKIE kpop / Youtube



[Fig 31] Random Play Dance realizado en Punta Arenas durante un evento dedicado a la cultura asiática. (2023). Fuente: Puuy Producciones / Youtube



1.5.2. K-POP IN PUBLIC

Los “K-pop in Public” o K-pop en público en español, son mini eventos organizados por la comunidad de Dance Covers, en donde, los grupos de baile se reúnen en espacios públicos para realizar presentaciones de las agrupaciones a las que hacen tributo. Estos eventos suelen atraer a un gran número de espectadores, tanto fanáticos del K-pop como personas que se encuentran casualmente en el lugar. Los participantes se preocupan de contar con todas las herramientas que sean necesarias para acercar su performance lo más posible a las presentaciones originales como el uso de vestimenta similar o igual a la de su artista, el uso de bailarines de apoyo si es necesario y el uso de una producción de cámara de buen nivel.

Este tipo de actividad no solo constituye una forma de expresión artística, sino también una manera de compartir y promover la música y la cultura del K-pop en espacios públicos. Estos lugares elegidos para realizar las intervenciones suelen ser representativos de las ciudades, lo que contribuye a la difusión de la cultura local. Además, al llevar a cabo estas intervenciones, los grupos de dance cover pueden obtener reacciones genuinas de las personas que se encuentran con estas presentaciones, lo que proporciona una perspectiva valiosa de aquellos que aún no están familiarizados con el K-pop.



[Fig 32] K-pop in Public en Paris, presentando Kill This Love de Blackpink. (2019). Fuente: SHEE'Z / Youtube





[Fig 33] K-pop in Public en Santiago, presentando DOPE de BTS. (2020).
Fuente: Kev Lehmann / Youtube



[Fig 34] K-pop in Public en Barcelona, presentando LOCO de ITZY. (2021).
Fuente: EST Crew / Youtube



[Fig 35] K-pop in Public en New York, presentando ASAP de STAYC. (2021).
Fuente: EVERMORE / Youtube

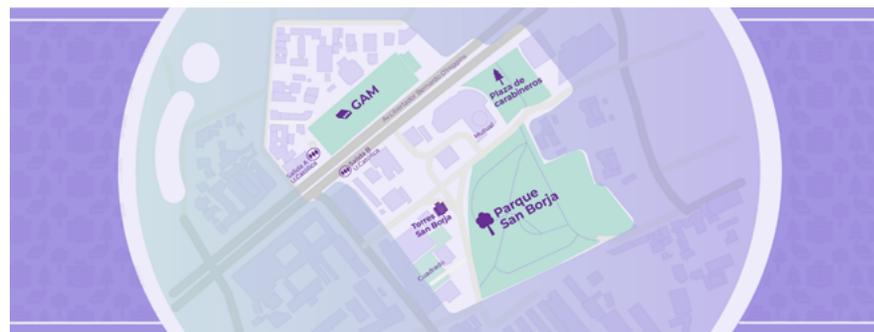


1.6. HITOS PARA LA COMUNIDAD EN SANTIAGO

Como esta investigación surge de una motivación personal que gira en torno a espacios que para mí fueron importantes en el colectivo imaginario de la comunidad de fans del K-pop de Santiago, para comprobar si otras personas concuerdan, a continuación se dará paso a una recopilación de información obtenida por medio de una encuesta en línea, **Ex espacios seguros para la comunidad K-poper**, realizada desde el 29 de junio al 5 de julio del 2023 a través de Google Forms. ([Anexo 2](#))

La encuesta tenía como propósito reunir antecedentes y testimonios sobre cómo aquellos que asistieron alguna vez al sector de interés recuerdan estos espacios y si existe interés en volver a activarlos.

Población y muestra	Demografía	
Se consideró una muestra de 23 personas en el que alrededor de un 91,3% del total se identificaba con el género femenino.	-16 años	0 personas
	17-20 años	5 personas
	21-24 años	11 personas
	25-28 años	5 personas
	29-32 años	1 persona
	+33 años	1 persona
A considerar:		
-Que haya visitado al menos una vez alguno de los 4 lugares de la zona a investigar.		
-Que haya sido parte de la comunidad k-poper entre los años 2008 y 2019.		

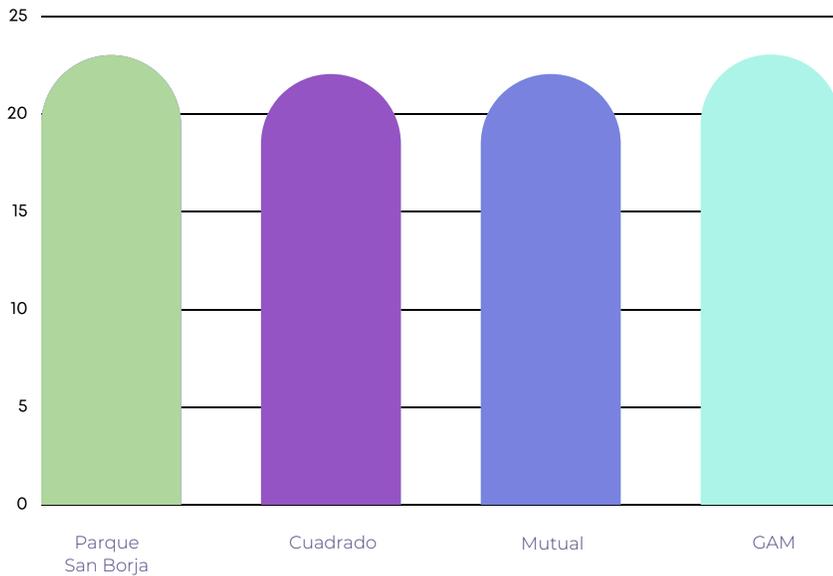


[Fig 36] Gráfica usada como encabezado para la encuesta, permite reconocer mejor el sector a investigar. (2023) Fuente: Elaboración propia.



Del total de la muestra, 22 personas concuerdan en que conocen al menos 3 de los 4 espacios. [fig 37]

| De estos espacios, ¿Cuáles reconoces?



[Fig 37] Gráfico de barras que representa el total de personas que conoce los lugares del sector a investigar(2023). Fuente: Elaboración propia.

De los cuales, al menos un 45% visitaban el sector 1 vez a la semana de comunas a lo largo y ancho de Santiago, sin importar la cercanía o lejanía de estas de la estación U. Católica, reconocida como la principal vía de llegada hacia la zona de interés. [fig. 38, 39 y 40]

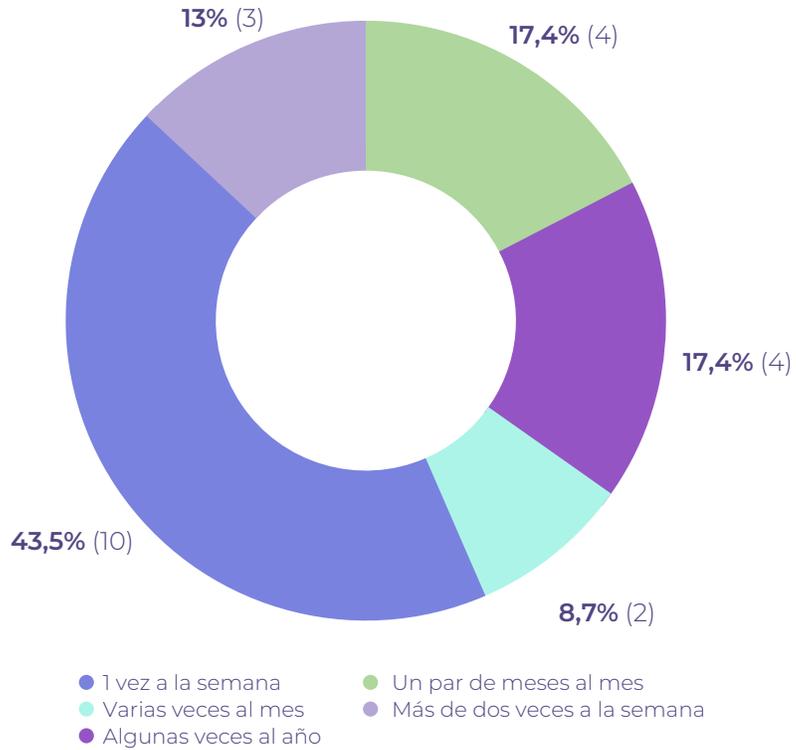
TESTIMONIO | ANÓNIMO 1

Todos los sectores mencionados son participe de mi vida kpopper. Ya llevo 11 años en este mundo y asistía constantemente a estos lugares. Allí crecí como persona, podía desarrollar mi vida social. No podría decir que tengo un recuerdo en especifico sobre estos lugares pero si puedo decir que los extraño un montón, porque eran un lugar céntrico (que ademas encontraba seguro).

(Género F, 25-28 años, comunicación personal, 2023)



¿Con que frecuencia visitabas el sector?



[Fig 38] Gráfico de donas que refleja el porcentaje de qué tan frecuente las personas encuestadas visitaban el sector. (2023). Fuente: Elaboración propia.



Las personas que más frecuentaban la zona, provenían de las comunas destacadas en verde

[Fig 39] Representación de un mapa de Santiago que indica desde qué comunas eran las personas que más seguido visitaban el sector (2023). Fuente: Elaboración propia.



Mientras que de manera general, las 23 personas visitaban el parque o alrededores desde un total de 16 comunas dentro de Santiago.

| ¿Desde qué comuna o ciudad ibas al sector?



[Fig 40] Representación de un mapa de Santiago que clasifica a las comunas de las personas encuestadas según la cantidad de aquellos que solían asistir. (2023). Fuente: Elaboración propia.

Aunque el grupo encuestado representa solo una pequeña parte de la cantidad de personas que solían asistir, se evidencia que la mayoría reconoce estos lugares y en varios existía una rutina de acudir semanalmente al sector en estudio. Lo que demuestra un compromiso pactado para disfrutar mejor la vida en comunidad que existe fuera de lo que uno considera hogar (físico) y que en algunos funciona como medida para escapar de la realidad.





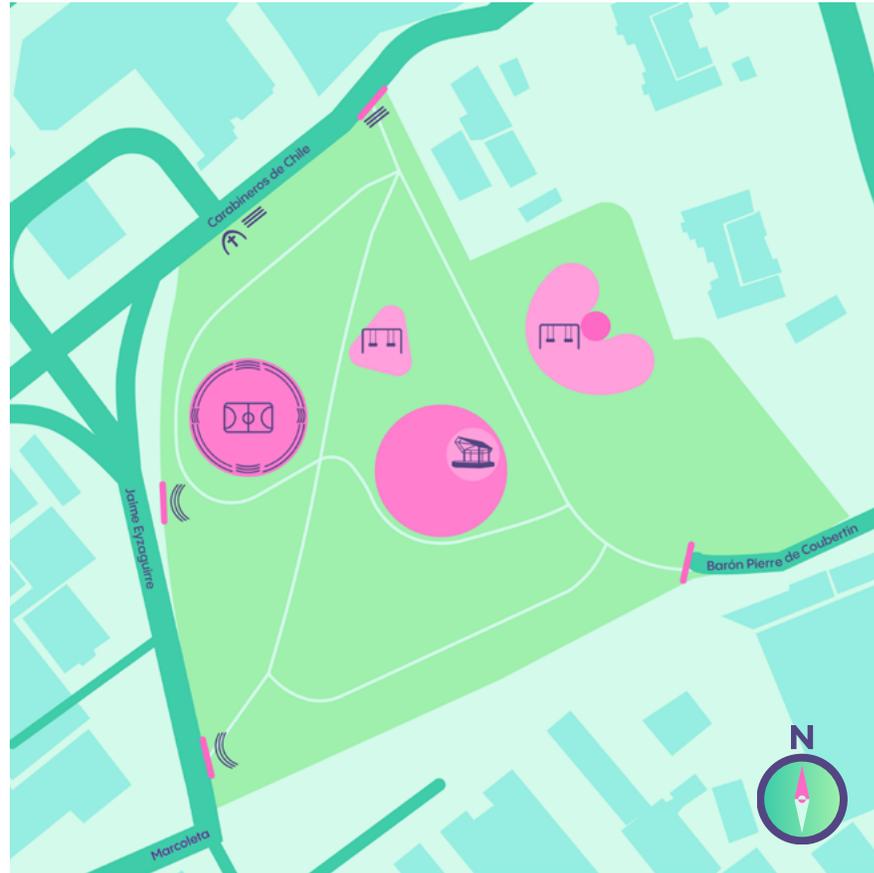


[Fig 41] Mapa general del sector de interés (2023).
Fuente: Elaboración propia.



1.6.1. Parque San Borja

Simbología	
	Entrada/Salida
	Escaleras
	Zona de juegos
	Multicancha
	Pérgola
	Animita Daniel Z.



[Fig 42] Zoom del mapa general del sector de interés hacia el Parque San Borja(2023). Fuente: Elaboración propia.

El parque San Borja es un área verde que se encuentra ubicado cerca del límite de las comunas, Santiago Centro y Providencia en la Región Metropolitana, se construyó pensándose como un parque residencial dentro del proyecto de Remodelación San Borja que fue llevado a cabo por la Corporación de Mejoramiento Urbano (CORMU) desde el año 1969 hasta el año 1976, quedando inconcluso en relación al plan original. Este proyecto nació para aprovechar el terreno que quedó libre tras la demolición del Hospital San Francisco de Borja¹⁵ y tenía por objetivo el acercar a la población al centro de la ciudad a través de un conjunto de torres o edificios que funcionarían como departamentos y que se conectarían entre ellos gracias a pasarelas, ofreciendo además un parque interior con acceso a distintas actividades recreativas.

15. Hospital de mujeres que en 1847 se trasladó hacia las calles Portugal y Vicuña Mackenna y se mantuvo allí por al menos 1 siglo hasta su demolición en 1977.





SAN BORJA es "TIEMPO PARA VIVIR".. porque Ud. estará a un paso de todo y podrá destinar el tiempo que hoy necesita para movilizarse en estar más tiempo en su hogar, junto a los suyos. Tendrá Ud. más tiempo para vivir... y para vivir más cómodamente.

Los Departamentos SAN BORJA incorporan una serie de adelantos excelentes que encontrará en ninguna otra parte... que significan un enorme agrado y un ahorro aún más su inversión. Estos adelantos se anticipan al futuro y los paga Ud.

Sólo SAN BORJA puede ofrecerle:

- Dos estaciones del Metropolitano en construcción
- Circulación a diversos tonos y para vehículos
- Estacionamientos para automóviles
- Mercado
- Hermoso parque dentro del cual habrá: Iglesia, cine, jardines de lujo
- Vestibulos de acceso a su departamento
- Finos y rápidos ascensores
- Planta eléctrica de emergencia
- Central de agua potable
- Planta eléctrica de emergencia
- Central de eliminación de basura, sin incineradores que sólo producen al smag
- Guarderías infantiles... lavanderías... bodegas de a

[Fig 43] Folleto de la CORMU acerca del proyecto habitacional Departamentos Borja (1969). Fuente: Santiago Nostálgico / Flickr



[Fig 44] Parte de tríptico de la CORMU acerca del proyecto habitacional Departamentos Borja (1969). Fuente: Santiago Nostálgico / Flickr



Si bien en sus orígenes, el parque estaba destinado a los residentes de las torres San Borja, en la actualidad es un área de uso público que hace el papel de segundo hogar para distintas comunidades, quienes eligen o eligieron en su momento este espacio para convivir. Especialmente para aquellos fans del K-pop, el parque funcionó como punto de reunión por muchos años. Los días viernes, sábados y domingos desde muy temprano y de distintas comunas de la ciudad de Santiago cientos de jóvenes se acercaban a pasar el día entero entre pares, ya sea con el grupo de Dance Cover al que pertenecían, con amigos que habían conocido en redes sociales, amistades que habían hecho a través de clubes de fans, entre otros. Las razones siempre fueron muy variadas y en sus años de más actividad eran tantos los grupos de gente que se formaban que muchas veces se tenían que expandir a zonas cercanas. Asimismo, se destaca la presencia de comunidades como la LGBTQIA+¹⁶, quienes también han encontrado en el parque un espacio significativo. A día de hoy, continúan visitándolo debido a su profundo valor en términos de visibilidad y memoria, especialmente en relación al trágico asesinato de Daniel Zamudio, un evento que se abordará con mayor profundidad más adelante.

¿Pero qué es lo que hace tan llamativo este parque para aquellas personas que lo visitaban en grupos y de manera frecuente?

Reuniendo opiniones tanto de la encuesta como de entrevistas del trabajo de campo realizado por Sami Leyton en su tesis de maestría, Prácticas de ocio juvenil disidente en espacios públicos céntricos de Santiago: Estudio de caso Parque San Borja y Parque Bustamante (2023), podemos deducir que un gran factor es su ubicación. Al igual que otras áreas verdes cercanas, estas zonas están estratégicamente situadas cerca del corazón de la ciudad y funcionan como pulmones de vegetación entre bloques de concreto,

16. LGBTQIA+ son las siglas utilizadas para representar una amplia variedad de orientaciones sexuales, identidades y expresiones de género. Cada una de las letras representa diferentes aspectos de esta diversidad: Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero, Queer, Intersexuales, Asexuales y el +, símbolo que abarca identidades y orientaciones que no están específicamente representadas en las letras anteriores por lo que se reconoce una diversidad que está en continuo avance y evolución.





Simbología	
	Alameda
1	Parque San Borja
2	Cerro Santa Lucía
3	Parque Forestal
4	Parque Balmaceda
5	Parque Bustamante

[Fig 45] Zonas de áreas verdes cercanas al lugar de estudio. (2023). Fuente: Elaboración propia | Google Earth

desempeñando un papel crucial al ofrecer un refrescante contraste con el entorno urbano facilitando un respiro del ajetreo y el bullicio de la vida en la ciudad. Además de su atractivo visual, estas zonas verdes son un importante refugio para residentes y visitantes que buscan resguardarse en la naturaleza, un lugar donde relajarse, hacer ejercicio, pasear a sus mascotas, etc. Por otra parte, la proximidad de estos espacios a estaciones de metro y paradas de micro no solo mejora su accesibilidad, sino que también los posiciona como puntos de encuentro convenientes para las personas de diversos rincones de Santiago.

Si nos centramos en el Parque de San Borja, este se distingue por ocupar una superficie notablemente menor y se encuentra un poco más escondido a simple vista en comparación con los parques cercanos, por lo que asume un encanto único, convirtiéndolo en un refugio ideal para disfrutar durante las horas del día. Su discreta ubicación contribuye a una sensación de serenidad y tranquilidad, fomentando un entorno considerado seguro y acogedor para visitantes de todas las edades sin importar el motivo de su ida.



Este aspecto de seguridad se mantuvo incluso durante los periodos en que la comunidad del K-pop era conocida por su actividad en el parque, quienes, lo consideraban un espacio público apto para ensayar sus bailes encarnando una forma de cultura pública que trascendía la discriminación y los prejuicios sociales, ya que se sentían comprendidos por aquellos que se relacionaban en su entorno al vivir en una realidad parecida.

TESTIMONIO | ANÓNIMO 2

Recordarlo me da alegría, conocí a mucha gente en esos espacios y creé muchos recuerdos lindos con los staff que hacían juntas allá. Eran espacios donde uno se sentía seguro de ser como es y nos sentíamos un poco más comprendidos, ya que la mayoría teníamos gustos similares.

(Género F, 17-20 años, comunicación personal, 2023)

Sin embargo, es importante señalar que esta sensación de seguridad no siempre existe en el Parque San Borja, y hay 2 factores que contribuyen a ello, el primero es que una vez cae el sol, el ambiente del lugar cambia drásticamente y se vuelve peligroso. Un hecho que marcó a Chile y al mundo en 2012 fue cuando Daniel Zamudio, un joven parte de la comunidad LGBTQIA+ fue atacado y torturado en la madrugada del 3 de marzo por cuatro individuos en el parque.¹⁷ Este brutal ataque resultó en la muerte de Daniel semanas después por la gravedad de sus lesiones, causando indignación en todas aquellas personas que estuvieron atentas al desarrollo del caso, provocando debates en el país que incluían la premisa de mejorar la protección y la concienciación sobre los derechos de las personas de la comunidad. El mismo año promulgaron la Ley Antidiscriminación o Ley Zamudio que pretende garantizar el derecho de todas las personas a no ser discriminadas arbitrariamente por su orientación sexual, identidad de género o cualquier otra característica.

17. En palabras de Sami Leyton, tras este suceso, el parque San Borja comenzó a ser llamado Parque Zamudio por las personas LGBTQIA+ que hoy se apropian de este espacio como parte de la memoria y patrimonio de la comunidad (2023).



El segundo factor que influye en esta condición de inseguridad fue la estigmatización y la exclusión social que comenzaron a sufrir las personas que acudían, especialmente cuando se trata de las representaciones de género no convencionales. Cuando los integrantes de los grupos de baile K-pop representan a idols cuya identidad de género difiere de su apariencia, las personas alrededor que no están familiarizadas comienzan con una lamentable ola de prejuicios homofóbicos y sexistas que culmina en incidente como el que aconteció casi 1 año antes del estallido social, el cual es retratado a través de redes sociales de la siguiente manera:

El día de hoy, 27 de octubre fue la marcha “ProVida” a favor de la religión, familia y patria.... (...) Estos manifestantes entraron al Parque San Borja, el tan conocido por la muerte de Daniel Zamudio y en donde los jóvenes desde siempre se han reunido para desarrollar sus distintas actividades: desde lucha medieval hasta bailes koreanos.

Al hacer ingreso, con palos y armas amedrentaron a quienes bailaban, sobretodo a hombres que eran golpeados para «enseñarles a actuar como hombres»... (Salinas, 2018).

Ambos episodios de violencia causaron revuelo entre la juventud que solía ir con regularidad provocando que en esos periodos de tiempo se alejaran del lugar o simplemente dejaran de ir prefiriendo otros espacios.

Otro tema que es necesario mencionar incluye a los vecinos que viven en los edificios contiguos al parque, en gran parte, los residentes de las torres San Borja. Quienes cada fin de semana expresaban su descontento por el nivel de bulla que producían tanto los parlantes con música como el ruido de las personas realizando distintas actividades. Estas denuncias por parte de los vecinos hacia carabineros



llevó a que la Municipalidad de Santiago tuviera que intervenir, estableciendo reglas más severas como prohibir la venta de todo tipo de cosas dentro del parque y permitiendo juntas o eventos solo con permiso especial. Por esta razón se creó una especie de feria en la plaza de carabineros, frente a la entrada principal del San Borja que se convirtió en un espacio donde los fans del K-pop, las tiendas y las fan bases podían congregarse y ofrecer productos relacionados con la música y la cultura coreana en general.



[Fig 46] Carteles en una de las entradas acerca del funcionamiento del parque, tomada el 13/05. (2023). Fuente: Elaboración propia.





[Fig 47] Entrada principal del parque San Borja por calle Carabineros de Chile, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia



[Fig 48] 2 personas bailando en el centro de la pista de patinaje, tomada el 13/05. (2023). Fuente: Elaboración propia



[Fig 49] Multicancha del parque San Borja, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 50] Zona de juegos en el área central del parque, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 51] Pérgola dentro de la pista de patinaje en el área central del parque, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.





[Fig 52] Espacio dedicado en memoria de Daniel Zamudio, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia



[Fig 53] Mural a un costado de la animita de Daniel Zamudio, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia

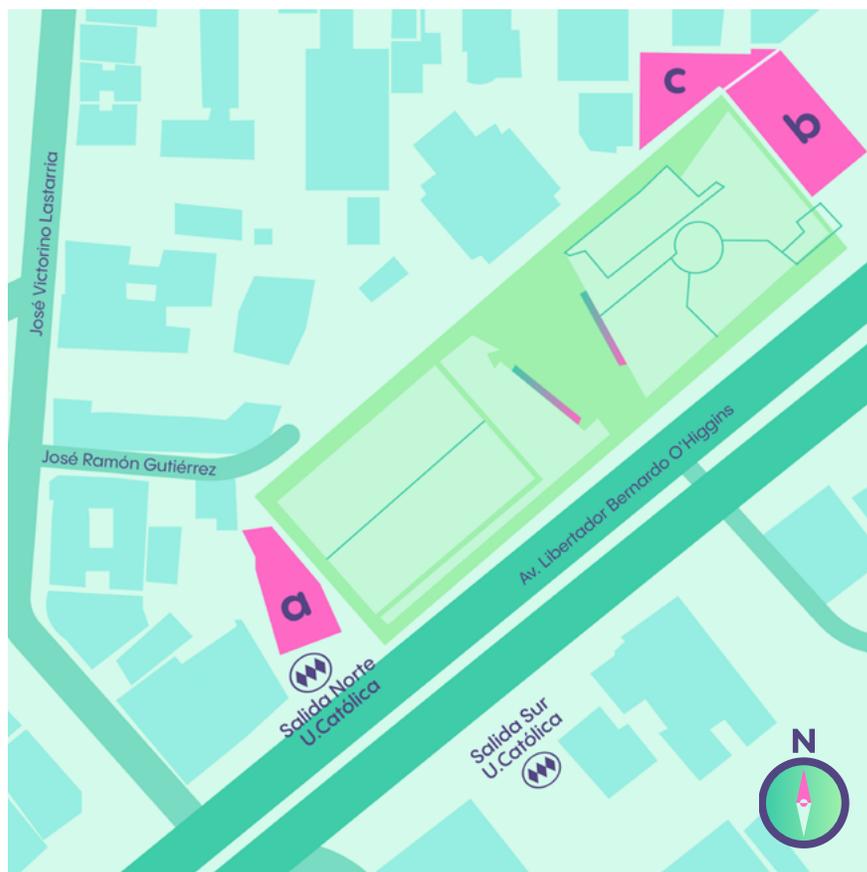


[Fig 54] Animita de Daniel Zamudio, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia



1.6.2. Centro Cultural Gabriela Mistral (GAM)

Simbología	
	Estación de metro
a	Plaza Poniente
b	Plaza Oriente
c	Plaza Zócalo
	Zona de reflejo



[Fig 55] Zoom del mapa general del sector de interés hacia el GAM. (2023). Fuente: Elaboración propia.

El GAM, o Centro Cultural Gabriela Mistral, es un importante espacio cultural ubicado en la avenida Libertador Bernardo O'Higgins o mejor conocida como La Alameda. El nombre es un homenaje a Gabriela Mistral, reconocida poetisa chilena y premio Nobel de Literatura y en él se efectúan una amplia gama de actividades artísticas y culturales, como conferencias, eventos educativos, conciertos, espectáculos teatrales y exposiciones de arte. También en sus instalaciones ofrecen espacios de estudio y de socialización como una cafetería, una biblioteca y un bar, lugares accesibles a todo público todos los días.

De acuerdo a la página oficial del GAM (s.f.), la estructura que conocemos hoy en día ha albergado al menos 5 fases distintas que representan de una forma simbólica los periodos de tiempo sociales y políticos



que se vivieron en Chile desde la llegada de Salvador Allende a la presidencia, definiéndose como:

UNCTAD III abril 1972



El edificio en un comienzo fue construido bajo el gobierno de Allende para ser usado como sede para la Tercera Conferencia Mundial de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas, en donde se discutieron temas puntuales como la pobreza. La obra se consideró un hito en Latinoamérica por la rapidez en la que fue construida y por el nivel de modernidad aplicada en la infraestructura del edificio.

[Fig 56] Imagen de la fachada del edificio que albergó el UNCTAD III. (1972). Fuente: Miguel Lawner / GAM

Centro Cultural Metropolitano Gabriela Mistral septiembre 1972



Después de celebrar el UNCTAD, el edificio fue transferido al Ministerio de Educación para ser obsequiado a la ciudadanía, inaugurándose oficialmente en septiembre del 72 para dar inicio a actividades culturales destinadas a toda la población.

[Fig 57] Casino del edificio original. (1972). Fuente: Miguel Lawner / GAM

Edificio Diego Portales 1973



Tras el inicio de la dictadura de Augusto Pinochet, el edificio pasó a manos de la junta militar para ser utilizado como sede legislativa, por lo tanto, su entrada fue restringida al público, su perímetro enrejado y todo el arte que se encontraba expuesto, retirado o arruinado. No obstante, luego pasó a operar como sede del centro de prensa para el plebiscito del 88, siendo allí el lugar icónico en donde se dieron a conocer los resultados de las votaciones.

[Fig 58] Pinochet hablando en una de las salas de conferencia del edificio. (1974). Fuente: Centro de documentación El Mercurio / GAM



Refundación 2006



[Fig 59] Incendio en el GAM. (2006). Fuente: Josephs / Wikimedia commons

Llegada la democracia, el edificio siguió funcionando como centro de conferencias y convenciones hasta que en 2006 un incendio destruyó gran parte de la estructura. Esto abrió la instancia para reflexionar y replantearse el plan original que se tenía estimado para el edificio en un comienzo en 1972.

Centro Gabriela Mistral 2010



[Fig 60] Edificio tras la 1ra etapa de remodelación. (s.f). Fuente: GAM

Se plantearon 2 etapas de remodelación, siendo la primera a cargo del arquitecto Cristián Fernández y se inauguró con un espectáculo de apertura en el que asistieron cientos de personas en plena calle Alameda además de autoridades del Gobierno y otros actores importantes de la vida cultural en Santiago.

Este lugar se reconoce como un hito dentro de la comunidad K-poper principalmente por los espacios que le ha entregado a los aficionados de la danza que buscan convivir en comunidad. El primer indicio de actividad, según comenta Julio Fuenzalida en el programa “ZOOM Urbano” (previamente mencionado en la página 46), fue un poco después de la inauguración de GAM cuando descubrieron este lugar porque él y su grupo ensayaban en el parque San Borja y estaban en busca de probar otros espacios. Si bien encontraron allí una oportunidad, sus aspiraciones se vieron interrumpidas en los primeros días cuando la administración del lugar les negaba el permiso para ensayar por lo que finalmente decidieron dejar de ir hasta que eventualmente notaron que de a poco el flujo de jóvenes que iban



a disfrutar del baile de géneros musicales como el Vogue, el Dancehall, el Break dance, etc. comenzó a aumentar cada vez con mayor frecuencia, generando de nuevo en ellos la necesidad de volver pero ahora creando un ambiente de apoyo comunitario entre la comunidad de baile.

En el último tiempo GAM ha demostrado querer ser partícipe de estas comunidades creando talleres de baile e incentivando a más personas a participar en eventos como la Maratón K-POP que entre los años 2013 y 2015 aproximadamente fue un evento que atrajo fans con el objetivo de dar a conocer la cultura coreana e introducir este concepto de la música a aquellos que nunca la hayan escuchado.



[Fig 61] Bailarines de K-Pop en el GAM. (2016).
Fuente: © Sebastián López y Ángela Carvajal / Arch Daily



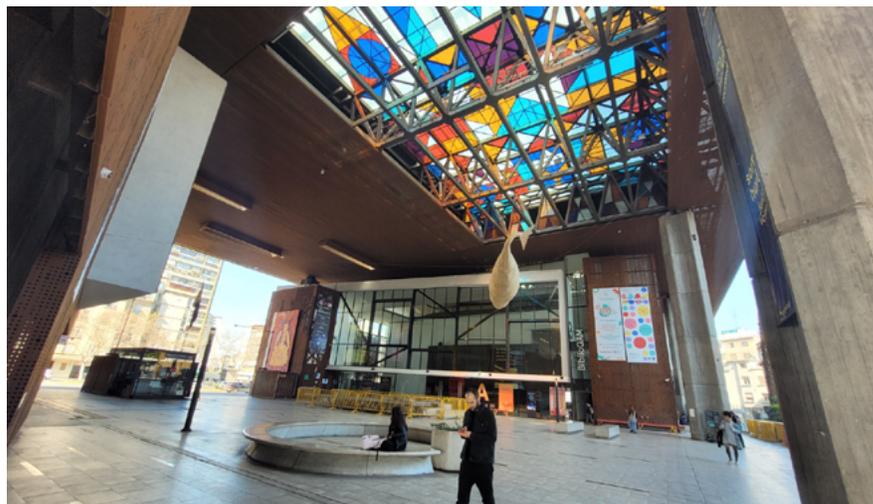
[Fig 62] Zona derecha de ventanales, en el GAM, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 63] Zona izquierda de ventanales en el GAM, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 64] Acceso de entrada y salida en el centro del edificio, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.





[Fig 65] Vista desde la parte trasera de la entrada, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 66] Vista a plaza Zócalo que en esta imagen se puede apreciar techada por el invierno, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 67] Terraza del café público de GAM, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



1.6.3. Mutal (Plaza de Carabineros de Chile)

Simbología	
	Semáforo
	Monumento
	Entrada/Salida
	Zona de reflejo



[Fig 68] Zoom del mapa general del sector de interés hacia la Plaza de Carabineros. (2023). Fuente: Elaboración propia.

La plaza de Carabineros de Chile se convirtió en otro espacio más para pasar el rato gracias al recurso de los ventanales de los edificios en su entorno y a la importancia del uso de sus reflejos para algunos grupos de cover.



[Fig 69] Un grupo de baile ensayando en la fachada de la Mutal de Seguridad que se ubica en la Plaza de Carabineros de Chile (2016). Fuente: Sebastián López y Ángela Carvajal / Arch Daily



“Mutual” es el apodo con el que se reconoce a este lugar dentro de la comunidad, un nombre profundamente ligado al edificio que se encuentra junto a la plaza, la casa matriz de la Mutual de Seguridad. Principalmente era frecuentado solo por Dance Covers gracias a la presencia de amplios ventanales en las afueras de su infraestructura que servían como superficies reflectantes para todas esas personas que requerían de supervisar sus movimientos y justo en frente, al otro lado de la plaza, existía una explanada de ventanales que pertenecían a la galería Crowne Plaza que eran utilizados de la misma manera. Ambos puntos eran bastante populares y la mayoría de los grupos intentaba ganarse un lugar por ahí, sin importar que tan cerca estuvieran y si en algún momento se tendrían que turnar para escuchar bien la música del ensayo.

Actualmente y en consecuencia de los desórdenes que ocurrieron por el estallido social y posterior abandono en el que quedó el lugar debido a la pandemia, ambas zonas de ventanales se encuentran totalmente tapadas y cubiertas con material resistente y aún no existen planes para volver a hacer uso de estos recursos.



[Fig 70] Fachada actual de la Mutual de Seguridad, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia



[Fig 71] Ventanales del costado de la galería tapados con planchas de madera, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 72] Edificio de la Mutual de Seguridad junto al monumento a los Mártires de Carabineros de Chile, tomada el 25/08. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 73] De fondo se puede ver la Iglesia de San Francisco de Borja que hoy en día se encuentra abandonada tras un incendio y posterior vandalización, tomada el 12/12. (2023). Fuente: Elaboración propia



1.6.4. Cuadrado (Plaza Pedregal)



Simbología	
	Torre residencial
	Escaleras
	Entrada/Salida

[Fig 74] Zoom del mapa general del sector de interés hacia el "cuadrado" que se ubica entre las torres San Borja 4, 5 y 6. (2023). Fuente: Elaboración propia.

Este espacio es parte del exterior de la explanada de 3 torres de la Remodelación San Borja, en él se encuentran múltiples servicios como minimarkets, librerías y lugares de comida a lo largo de su perímetro además de las entradas principales de sus respectivas torres residenciales. Funciona como atajo para aquellas personas que salen del metro y quisieran llegar al parque San Borja por la entrada que queda más cerca de la intersección de las calles Jaime Eyzaguirre y Carabineros de Chile, donde se encuentra la multicancha. El cuadrado se considera parte de la experiencia Kpopper en esta zona porque cuando la multitud en los demás 3 lugares era demasiada, varios Dance Cover se veían obligados a buscar un lugar para ensayar allí, además los jóvenes aprovechaban el comercio del sector para comprar snacks o incluso almuerzos o colaciones.



[Fig 75] Entrada al cuadrado por la torre 4, tomada el 18/08. (2023).
Fuente: Elaboración propia.



[Fig 76] Uno de los comercios en el lugar, tomada el 12/12. (2023).
Fuente: Elaboración propia.



[Fig 77] Imagen del interior del cuadrado en donde se pueden observar las torres 5 y 6, tomada el 18/08. (2023).
Fuente: Elaboración propia.



Los aspectos relatados en las páginas anteriores se pueden observar en el video en formato Vlog titulado UN DÍA EN LA COMUNIDAD KPOP CHILE de una youtuber chilena llamada Fernanda en su canal **cherryinfusion**.

<https://youtu.be/UBYU5GwPn9E?si=IBPDLufTKJmI5Z6I&t=479>



TESTIMONIO | ANÓNIMO 3

El parque fue la puerta abierta que necesitaba para poder compartir mis gustos con más personas, desenvolverme mejor, asistir a los ensayos, debutar, ir a presentaciones y demás. A parte del baile, el Parque San Borja nos marcó a todos como comunidad por el ámbito social que emergía.

(Género F, 17-20 años, comunicación personal, 2023)

1.7. ESTALLIDO SOCIAL

Se le denomina estallido social en Chile al período que comenzó el 18 de octubre del 2019 a raíz del descontento de la población frente a diversos abusos e injusticia social que se fueron acumulando desde hace muchísimos años. Todo comenzó con masivos llamados a evadir el pagar el pasaje de metro por parte de estudiantes secundarios, culminando al nivel de protestas que rápidamente fueron escalando al nivel de que había personas que participaban casi todos los días lo que afectó notablemente a la zona de estudio debido a su cercanía de la Plaza Italia o Plaza Dignidad, que es el punto de partida de casi todas las manifestaciones y marchas dentro de Santiago.

Simbología	
	Parque San Borja
	Plaza Italia(Dignidad)
	Calle Alameda



[Fig 78] Mapa que muestra que tan lejos se encuentran el parque San Borja y la plaza Italia (Plaza Dignidad) (2023). Fuente: Elaboración propia / Google Earth

El movimiento también generó debates sobre la revisión de la Constitución del país, la cual fue redactada en la época de la dictadura militar. En octubre de 2020 se celebró un plebiscito nacional y la mayoría de los chilenos votó a favor de redactar una nueva Constitución. Esto supuso un paso importante para abordar los problemas de fondo que dieron inicio gracias a las protestas.

1.8. IMPACTO

Tras el periodo del estallido social, una gran cantidad de infraestructuras sufrieron daños, especialmente en las zonas céntricas de la ciudad. En el contexto de esta investigación, uno de los lugares más afectados fue la plaza de carabineros, que en su momento fue bloqueada con grandes bloques de hormigón, haciéndola casi imposible de pasar. En la actualidad, más de tres años después de este suceso, las consecuencias siguen siendo evidentes. Particularmente, los ventanales, que en su día fueron un recurso clave para las personas de la comunidad de K-pop y dance covers, han quedado inutilizables debido a las amplias medidas de protección que se adoptaron y que aún perduran.



[Fig 79] Obstáculos de concreto bloqueando la pasada a la plaza de carabineros. (2020). Fuente: Cate Muñoz / Periódico Resumen

TESTIMONIO | ANÓNIMO 4

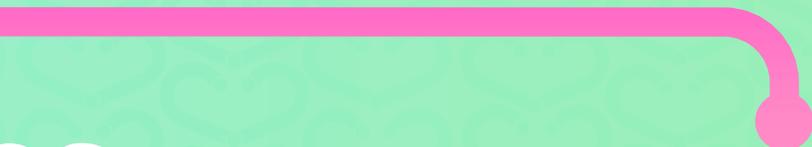
Luego del estallido social y pandemia el lugar simplemente cerró y no lo visité más. A veces pasaba en micro por afuera de mutual y estaba completamente cerrado, así que no había forma de recuperar el lugar.

(Género F, 25-28 años, comunicación personal, 2023)



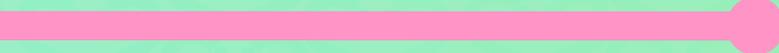
V. RESULTADO

1. CONCLUSIONES DE



OS

E LA INVESTIGACIÓN



V. RESULTADOS

1. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Con respecto a la investigación, se puede concluir que la comunidad de K-pop en Chile se vio sumamente afectada por sucesos como el estallido social, principalmente por la implicancia de lo que fue perder un espacio público que formaba parte de una rutina de muchos jóvenes que hoy en día ya no existe, además, estos espacios públicos funcionaban como puntos de encuentro entre personas de diversos lugares de Santiago, que convergían en un lugar central que ofrecía un cómodo acceso a varios medios de transporte.

La pérdida de estos espacios ha perturbado las rutinas e interacciones de numerosos jóvenes, ya que se sintieron despojados de un sentimiento de pertenencia y comunidad. Sin embargo, sigue prevaleciendo el deseo de recrear un entorno similar, reconociendo los beneficios potenciales para las nuevas generaciones que probablemente recién estén descubriendo su gusto por el K-pop. Además, se reconoce la importancia de preservar espacios que han sido fundamentales en la vida de una persona, momentos que han contribuido a moldear su personalidad y, tal vez, la de quienes le rodean, incluidos sus seres queridos.

Por otro lado, luego de ver los resultados me surge la curiosidad de ver la posibilidad de reactivar, o al menos intentar reactivar, estos espacios, aunque solo sea por un día. Esto podría servir como una instancia para sacar a flote recuerdos y para producir emociones en aquellos que participen y de esta forma sabremos si podemos cerrar lo que fue una bella etapa en comunidad en ese espacio designado o si ya es tiempo de buscar uno nuevo.



VI. SOLUCIÓN

1. K-MAP

Two thick, horizontal pink lines with rounded ends. The top line is positioned above the text and has a small pink circle at its right end. The bottom line is positioned below the text and also has a small pink circle at its right end.

N DE DISEÑO

VI. SOLUCIÓN DE DISEÑO

1. K-MAP

El proyecto nace como una solución a la búsqueda de resignificar ciertos espacios que formaron parte de la conciencia de un grupo de personas que hoy en día se encuentran en una etapa diferente de sus vidas. Por lo tanto, el propósito principal de k-map es el invitar a estas personas a volver y lograr que vivan una experiencia a través de un recorrido que refleje y que despierte emociones a medida que sea explorado gracias a un sistema de pequeñas intervenciones ciudadanas instaladas estratégicamente en 4 espacios públicos definidos tras la etapa de investigación, cada uno con su significado único.

Para cumplir con el propósito ideado en la primera fase del proceso creativo del proyecto, es necesario acompañarlo de diferentes ramas del diseño que estimulen el carácter de k-map como una marca con una identidad innovadora dentro del mundo de eventos en la comunidad, comenzando desde lo más básico como la identidad de marca hasta lo más complejo como la organización de algo presencial.

Todo esto con la premisa de vincular el público objetivo con la marca y asimilarlo a la relación de un grupo de k-pop y sus fans. Asimismo, el proyecto pretende ir más allá de llegar solo al público definido, al contrario, busca forjar un vínculo de respeto con los visitantes actuales de los espacios designados para luego mantener una relación sana de acuerdos mutuos por un bien común.

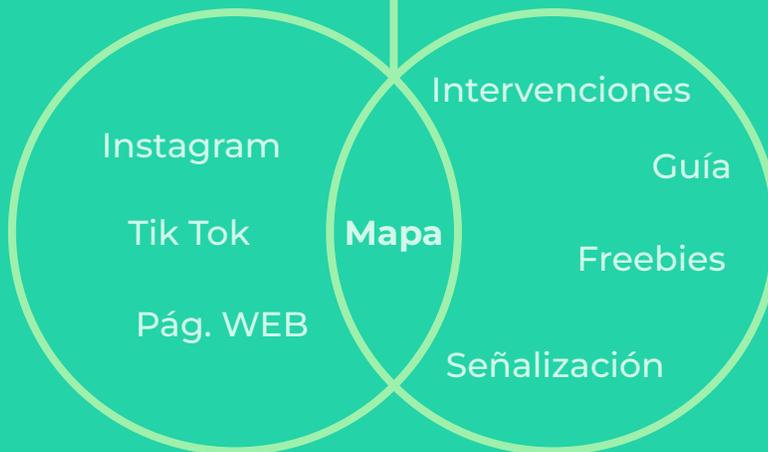


Instancia para resignificar un espacio



digital

físico



1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer una experiencia única para la reflexión colectiva sobre los lugares que han marcado etapas significativas en nuestras vidas como fans del k-pop en Santiago. Ya sea que estos espacios hayan tenido un impacto positivo o no, nuestro propósito es utilizar las distintas herramientas y formatos que nos ofrece el diseño para potenciar un recorrido de 4 lugares cercanos con intervenciones ciudadanas pensadas en la comunidad.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Generar un espacio seguro, amigable y acogedor para las personas que decidan participar.
2. Dejar una huella permanente ya sea de manera física o simbólica en alguno de estos lugares.
3. Promover la resignificación de los espacios públicos perdidos a través de intervenciones en la ciudad.

2. MARCA

La marca no es un producto como tal, es un sello que abarca un sistema completo que se relaciona con lo que quieres ofrecer como empresa, como organización, como servicio, etc. y a su vez, es un reflejo de los valores, los elementos y signos que la componen.



2.1. IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

La identidad de marca se percibe como un conjunto de recursos gráficos que potencian la imagen que se quiere mostrar frente al público objetivo o target. Va de la mano con los valores y la personalidad que la marca establece como propia y que los hace destacar frente a la competencia.

Mientras que la imagen de marca se define como la percepción que los consumidores reciben frente a la identidad de esta.

2.2. BRANDING

El branding o gestión de marca, se refiere a una estrategia de posicionamiento de marketing que se utiliza para construir una marca con el fin de conectar de la mejor forma posible con el cliente. Según Maza et al. (2020) nos permite “capturar la esencia, crear una personalidad, fortalecer una identidad gráfica y trabajar con ello para crear una marca más valiosa, poderosa, diferente y que conecte con las emociones de los consumidores”. Por ende, esta herramienta trabaja directamente con el levantamiento de un arquetipo para determinar el posicionamiento de esta en el mercado en relación a sus competencias.

3. PÚBLICO OBJETIVO: ARQUETIPOS

Como primer paso de una segmentación de mercado, se da comienzo a la construcción de la identidad visual de k-map, en donde se relacionaron 4 arquetipos¹⁸ que definen el tipo de público al que quiere acercarse la marca. Los tres primeros perfiles fueron construidos basándose en algunos testimonios que se repetían y que compartieron personas en la encuesta que fue mencionada anteriormente durante el desarrollo de la investigación.

18. Modelos de personas que representan patrones de comportamientos, motivaciones, estilo de vida, hábitos, intereses y necesidades de los clientes.



1) Integrante de DC



Joven adulta que entre el 2010 y el 2019 frecuentaba cada fin de semana el parque San Borja y sus alrededores para hacer uso de un espacio público como sala de ensayo junto a uno o varios Dance Covers a los que pertenecía.

Demografía

Edad: 19-26
Género: Femenino
Ubicación: Santiago

Perfil psicográfico

Estilos de vida

- Tiene buenos recuerdos de su experiencia en San Borja.
- Hoy en día, bailar k-pop es su hobby.
- Ya no cuenta con tanto tiempo como antes.

Motivaciones

Retomar un espacio público significativo

Personalidad

- Sociable
- Activa

Necesidades

Que exista un espacio seguro de ensayo para los Dance Cover

Ocupación

- Estudiante universitaria
- Profesional
- Trabajadora



2) Fan común



Joven adulta que entre el 2010 y el 2019 solía asistir de vez en cuando al parque San Borja y sus alrededores para convivir con la comunidad por distintas razones, siendo la más común la participación en juntas o reuniones de clubes de fans.

Demografía

Edad: 22-28
Género: Femenino
Ubicación: Santiago

Perfil psicográfico

Estilos de vida

- Por lo general su experiencia en el Parque San Borja fue buena.
- Hoy en día prefiere eventos en lugares cerrados.
- Ya no le dedica el mismo tiempo al k-pop.

Motivaciones

Retomar un espacio público significativo

Personalidad

- Amigable
- Apasionada

Necesidades

Que exista algún espacio definido para la comunidad k-poper.

Ocupación

- Estudiante universitaria
- Profesional
- Trabajadora



3) K-poper adolescente



Adolescente que no alcanzó a conocer el parque San Borja y alrededores porque en los tiempos de más actividad era muy pequeña para ir sin compañía. Hoy en día se juntan con sus amigos en otros espacios como el Golf o Cal y Canto.

Demografía

Edad: 14-18
Género: Femenino
Ubicación: Santiago

Perfil psicográfico

Estilos de vida

- Le gustaría conocer algún espacio como lo fue el Parque San Borja en su tiempo.
- Disfruta de todo tipo de actividad relacionada a la cultura coreana.
- Le gusta salir en los fin de semanas y en vacaciones.

Motivaciones

Vivir el ambiente de como se desarrollaba la comunidad antes del estallido social.

Personalidad

- Curiosa
- Aventurera

Necesidades

Que exista algún espacio definido para la comunidad k-poper.

Ocupación

- Estudiante de media.
- Estudiante de básica.



4) Visitante casual



Persona que frecuenta el parque y realiza actividades comunes de áreas verdes como salir a trotar, pasear a la mascota, etc. La mayoría vive cerca del parque y mantienen hoy en día una vida de rutina.

Demografía

Edad: Indefinido
Género: Indefinido
Ubicación: Santiago

Perfil psicográfico

Estilos de vida

- Es vecin@ de la zona.
- Mantiene una rutina diaria

Motivaciones

Realizar sus actividades usuales sin interrupción los días de rutina.

Personalidad

- Tranquila.
- Monótona.

Ocupación

- Dueñ@ de casa.
- Profesional.
- Trabajador/@

Necesidades

Disfrutar de actividades culturales para la comunidad los fin de semana.



De estos arquetipos definidos, 3 se encuentran relacionados directamente a una audiencia que disfruta o disfrutaba del k-pop, en donde, 2 representan un público nostálgico en torno a la comunidad que se forjó en Santiago y el tercero que representa aquellas fans que se perdieron el auge de esa etapa. En el caso contrario, se consideró que el cuarto arquetipo representa al tipo de persona que usualmente es vecino de la zona y que va al parque para realizar actividades cotidianas como pasear a la mascota o ejercitarse.

Con la idea del posicionamiento de la marca en mente, se estableció la concepción general de un Insight (Visión o camino que nos lleva a la solución) y de BIG IDEA (Concepto) para los 3 primeros arquetipos.

Insight



“Entrega de una experiencia como instancia para resignificar un recorrido de espacios perdidos de la comunidad Kpopper de Santiago”.

BIG IDEA



Recorrido de resignificación para la comunidad Kpopper

3.1. VINCULO SIMBÓLICO

La personalidad que k-map espera transmitir se podría comparar con la pasión y entrega de las comunidades de fans más activas de la industria del k-pop. Por esta razón, la marca hace hincapié en el trabajo de comunicación que perdura entre un artista y un fan como receptor y emisor de un mensaje, lo que abre camino a la creación de una experiencia



inmersiva y dirigida hacia aquellos que se espera, sean partícipes al considerarlos parte del público objetivo.



[Fig 80] El grupo BTS formando la palabra ARMY, nombre que le dieron a sus fans (2021). Fuente: HYBE LABELS / Youtube

4. IDENTIDAD VISUAL

Para simplificar el desarrollo del proceso creativo de la elección de los elementos de k-map y sumando la idea del posicionamiento del público objetivo. Se establecieron 5 puntos esenciales para abarcar con la identidad visual de la marca.

Naming y lema.

Propuesta de valor.

Paleta de colores.

Logotipo y tipografías.

Tono y voz de marca.

Estilo de ilustración.



4.1. NAMING Y LEMA

k-map

Para la elección del nombre lo que influyó fue la capacidad de reconocimiento en el mercado. Si bien el uso de la k (pronunciado kei /kel/), está pensado para su uso en inglés, es una variable de fácil reconocimiento al ser relacionada con la cultura coreana o korean culture en la mayoría de los aspectos. Por lo tanto, el origen de k-map se debe al juego de palabras que existe de la k con la palabra map (mapa en inglés) al ser este el recurso principal del proyecto, que además toma de referencia los términos como k-pop, k-drama, k-beauty, etc.

recorrido y resignificación

Recorrido: Representa el trazo que conecta los cuatro espacios elegidos para la realización del proyecto. Este se divide en Fases y a cada una se le asocia un lugar del recorrido en concreto.

Fase I: recordar



Fase III: reparar



Fase II: revivir



Fase IV: retornar



Resignificación: Este proceso implica encontrar un significado distinto a lo propuesto en el pasado a partir de una nueva perspectiva del presente. En el contexto de resignificar un espacio perdido, me refiero al actuar hacia su recuperación para darle solución a diferentes tipos de necesidades actuales que se han presentado hasta el día de hoy.

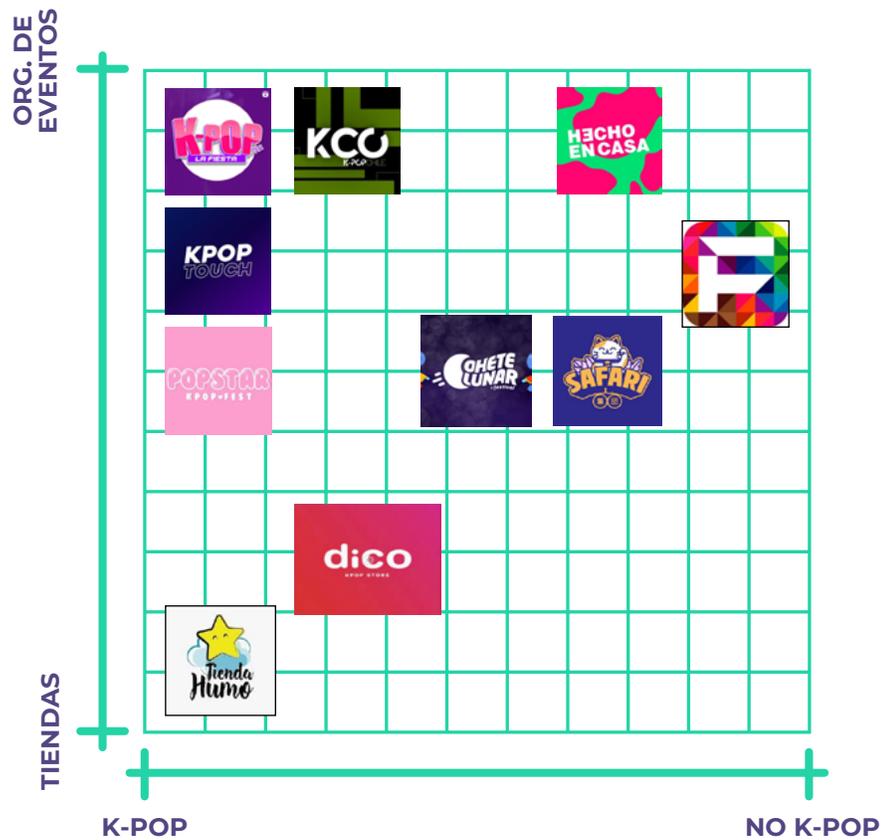


4.2. PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor es básicamente, los factores que hacen la diferencia entre una marca y su competencia. En el caso de k-map se consideraron:

- ♥ Aquellas que se dedican a la organización de eventos relacionados al pop coreano.
- ♥ Aquellas que dirigen su contenido a la cultura coreana.
- ♥ Aquellas que organizan eventos en espacios públicos abiertos como festivales y ferias.

Para clasificar las competencias definí 4 categorías, por un lado centré un eje en tiendas, productoras u organizadores de eventos y por el otro en que tan inmersos en la cultura del k-pop se encuentran estas.



Luego de clasificar en el gráfico cada una de las competencias, se llegó a la conclusión de no existe alguna que cumpla con todos los factores que pudiesen significar una competencia directa. Por esta razón, se simplifica la resolución de la **propuesta de valor** de la marca a lo siguiente:

k-map como una marca dedicada a la organización de una experiencia al aire libre durante el día para promover un evento de intervenciones ciudadanas relacionadas con la historia del k-pop en Santiago.

4.3. PALETA DE COLORES

Para la elección de la paleta de colores existía un interés de salir de lo convencional, es por esta razón, que se trabajó con un diagrama para analizar el uso del color de los demás competidores y así encontrar espacios de colores menos saturados dentro de la paleta cromática. Como primer paso, se extraen diferentes imágenes de cada universo de las competencias, en este caso, de la red social Instagram para luego generar un moodboard individual que va a permitir identificar la paleta de colores de cada uno.



[Fig 81] Ejemplo del diagrama para definir los colores saturados del mercado (2023). Fuente: Marco García / Marco Creativo, Youtube.

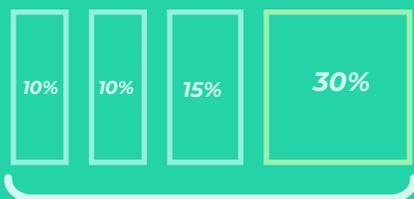


USO DEL COLOR

*4 tonos del espacio
de oportunidad*



*2 tonos del
espacio saturado*



Colores principales



Colores secundarios



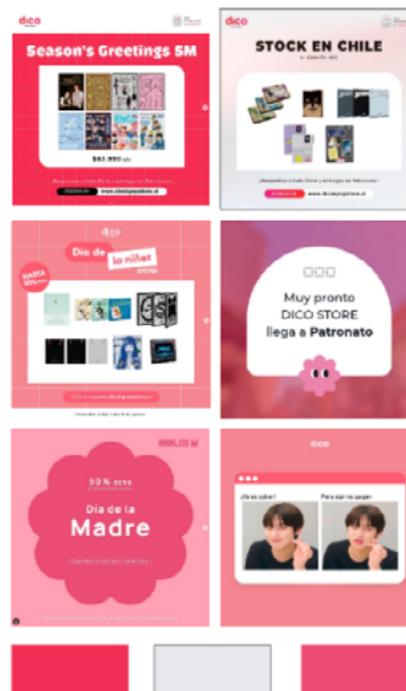
@hechoencasafest



@tienda_humo



@safari.colectivo



@dico_store



@popstars



@feria

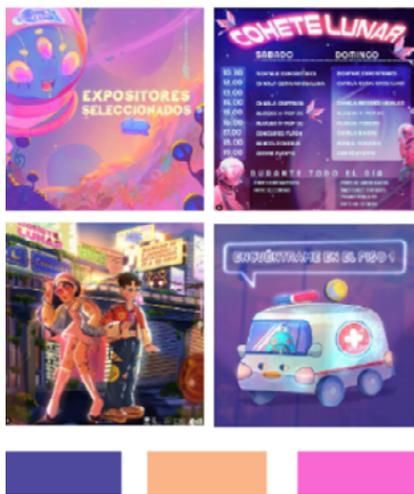




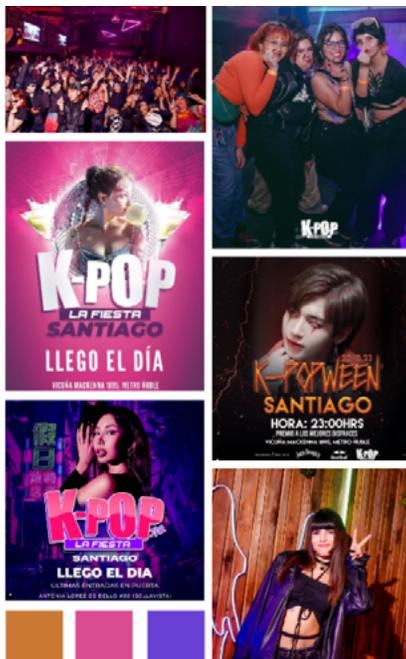
@kpopfest



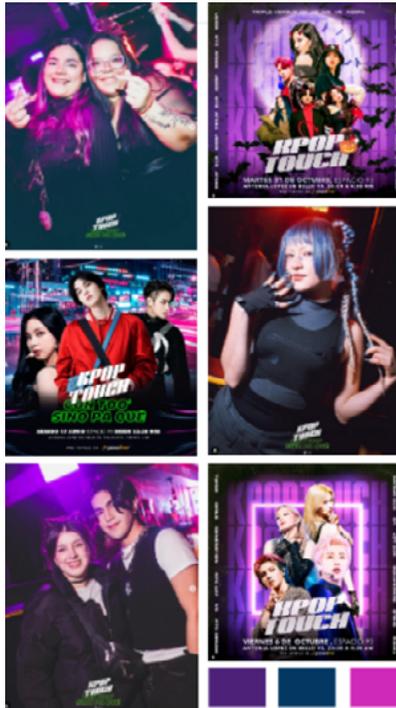
@afriki



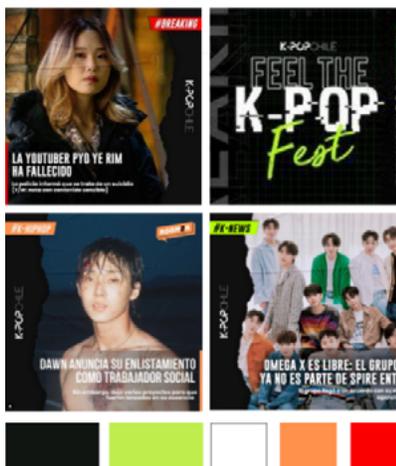
@cohete_lunar



@fiestakpop.cl



@kpoptouch.cl



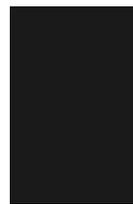
@kpopchileoficial



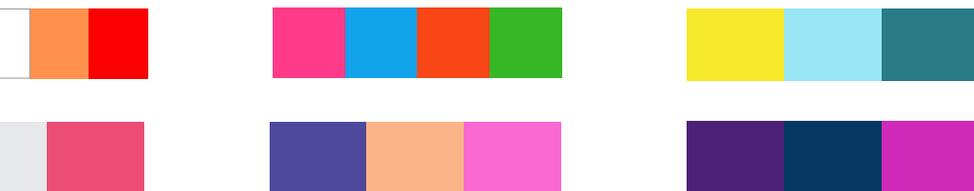
Cruce d
Co



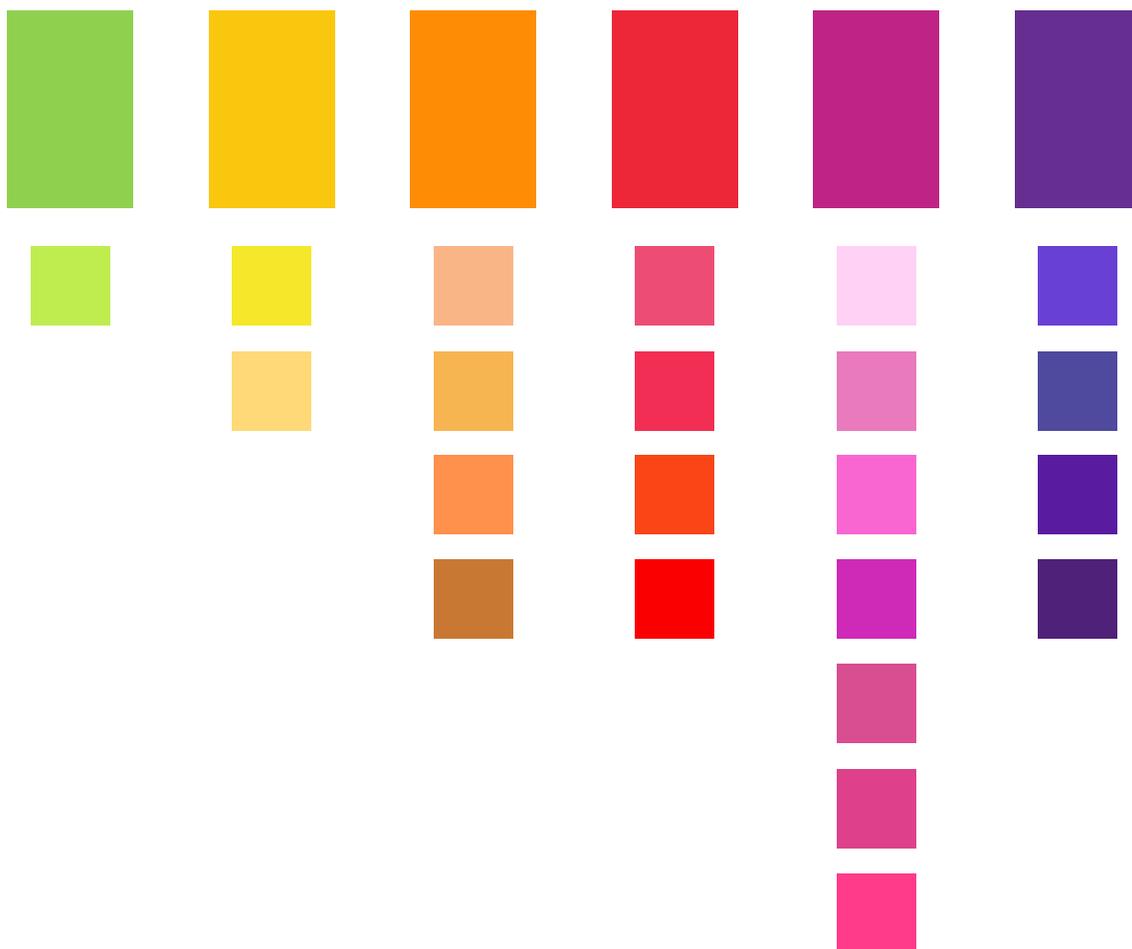
Básicos **Espacio de oportunidad**



e datos
lor



Espacio saturado o de poco interés



[Fig 82] Diagrama para conocer que espacios de color se encuentran saturados en el mercado. Siguiendo el modelo de Marco García. (2023). Fuente: Elaboración propia.



Una vez definido el espacio de oportunidad dentro de la paleta cromática, se aplica la fórmula del uso del color vista en la pág. 105 para la propuesta final de color.

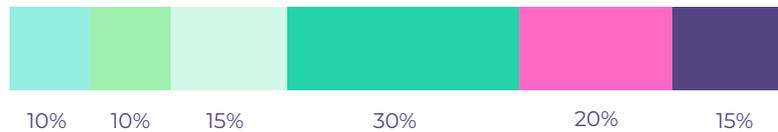
4 tonos del espacio de oportunidad

HEX: 95eee2	HEX: 9ef0ac	HEX: d3faea	HEX: 24d3a7
			
C: 37 R: 149 M: 0 G: 238 Y: 5 B: 226 K: 6	C: 34 R: 158 M: 0 G: 240 Y: 28 B: 172 K: 5	C: 15 R: 211 M: 0 G: 250 Y: 6 B: 234 K: 1	C: 82 R: 36 M: 0 G: 211 Y: 20 B: 167 K: 17



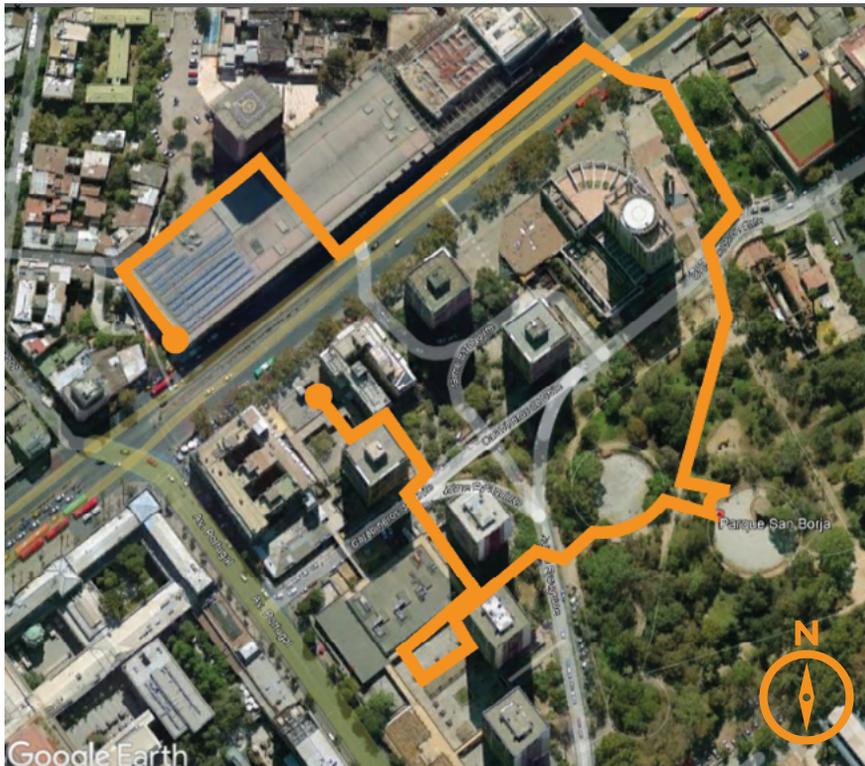
2 tonos del espacio saturado

HEX: ff69c6	HEX: 534582
	
C: 0 R: 255 M: 46 G: 105 Y: 0 B: 198 K: 49	C: 36 R: 83 M: 46 G: 69 Y: 0 B: 130 K: 49



4.4. LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍAS

En un principio, las primeras exploraciones de logo se constituían por el uso de la línea del recorrido como base desde una perspectiva del mapa plano en dirección al norte.

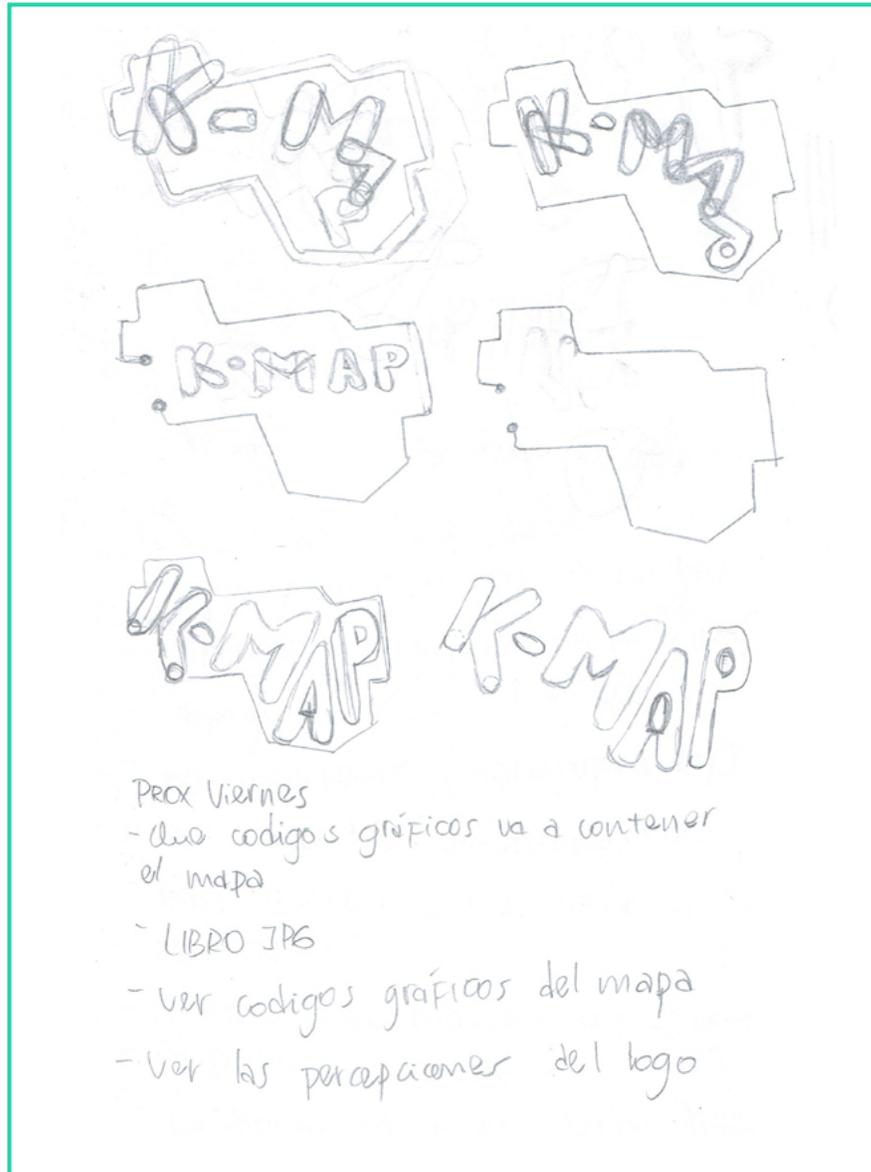


[Fig 83] Mapa marcando al recorrido en color naranja que inicia en la salida Sur de la estación Universidad Católica y termina en la salida Norte (2023). Fuente: Elaboración propia / Google Earth

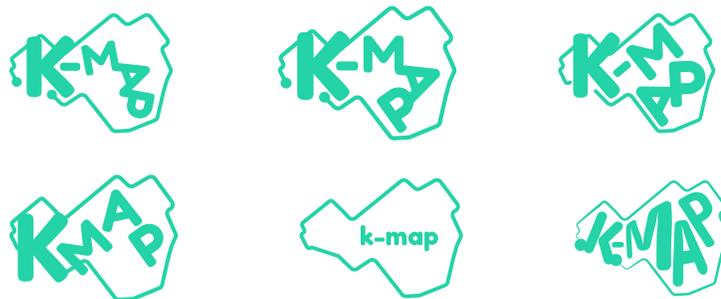


[Fig 84] Primeros bocetos del trazado de la versión simplificada del recorrido. (2023). Fuente: Elaboración propia.

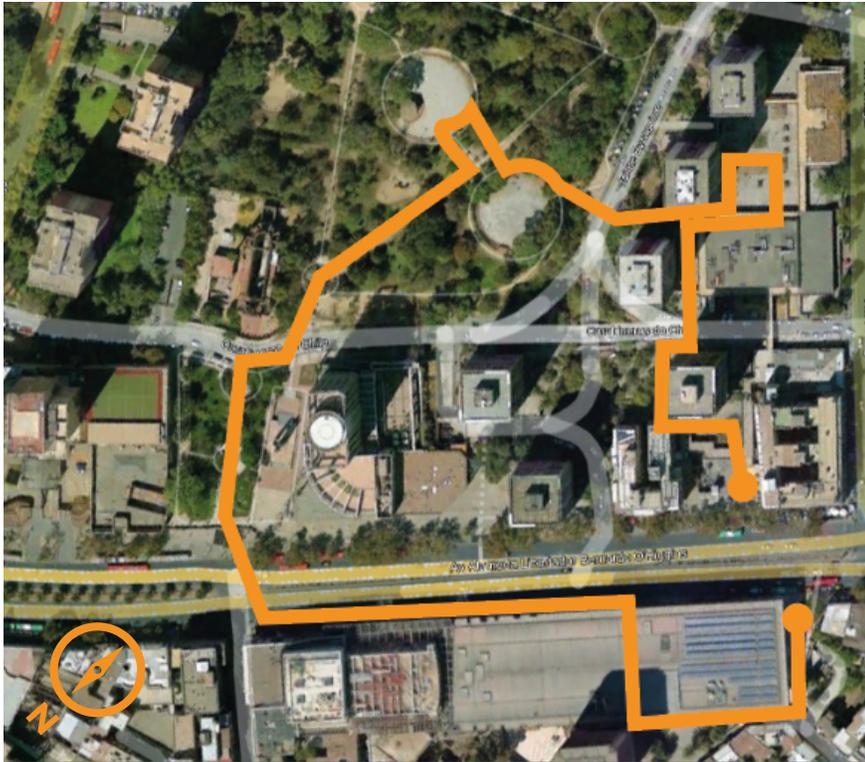




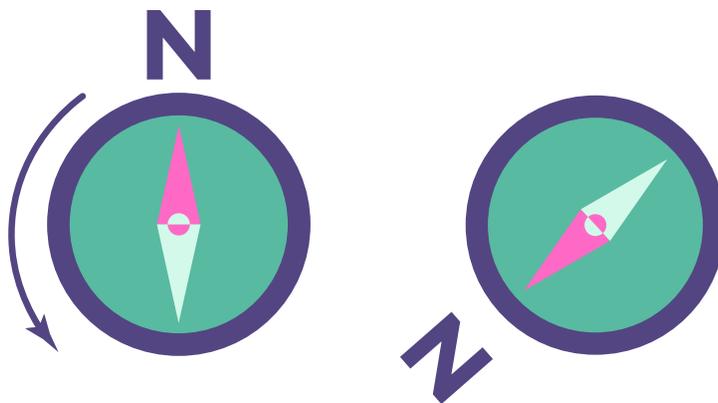
[Fig 85] Bocetado de la primera exploración del logotipo. (2023). Fuente: Elaboración propia.



A pesar del intento inicial de hacer uso de la línea, se hizo evidente que la forma no funcionaba aplicada en ese formato. Por consiguiente, se tomó la decisión de cambiar la orientación del recorrido para explorar otra perspectiva, esta vez, una que permitiese leer el mapa respecto al punto de inicio.



[Fig 86] Mapa con la orientación corregida (2023). Fuente: Elaboración propia / Google Earth



Simultáneamente se inició una búsqueda de tipografías MODERNAS, SANS SERIF, REDONDAS y de aspecto GEOMÉTRICO, para distinguirnos de los competidores de k-map, quienes muestran una tendencia al uso de las fuentes sin serifa y de aspecto seco al casi no haber contraste entre los trazos.



[Fig 87] Compilación de tipografías usadas en gráficas de Instagram por la competencia definida de k-map. (2023). Fuente: Elaboración propia/instagram.



k-map

Fredoka One

k-map

GAUKER 2.0 Regular

k-map

PP Pangram Sans Rounded

k-map

Somatic Rounded

k-map

Fruity Smoothie Bold

k-map

RUSTY HOOKS REGULAR

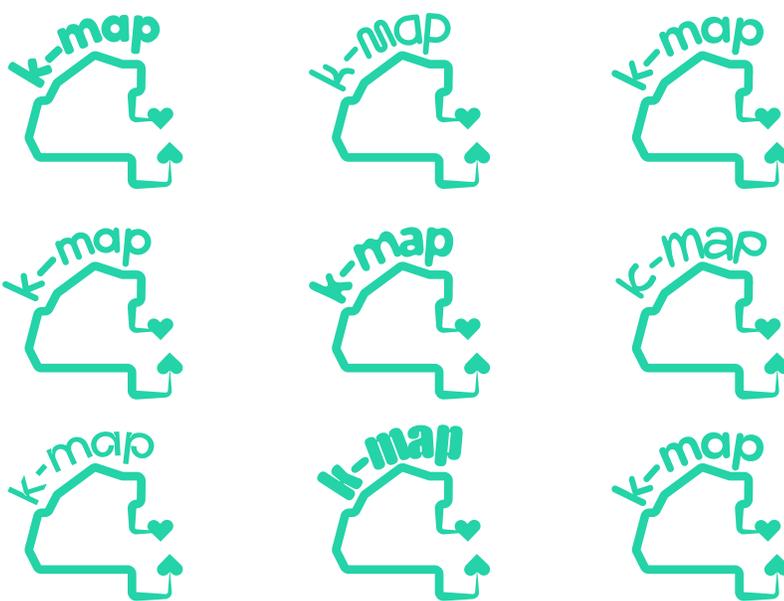
k-map

Gropted Bold

k-map

Pilcrow Rounded Variable

A estas alturas, surge el concepto del corazón para reflejar el vínculo especial entre un grupo de k-pop y su fandom, lo que representa simbólicamente la relación que k-map quiere inculcar en su audiencia.



Este nuevo intento del uso de la línea para el logotipo vuelve a fallar, no obstante, este cambio desencadena la elección de 2 tipografías principales para la identidad visual de la marca.

Logotipo

Gropted Bold

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
nopqrstuvwxyz

0123456789
!@ " # \$ % & / || = ? ¿ i

Texto

PP Pangram Sans Rounded

Aa

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn
ñopqrstuvwxyz

0123456789
!@ " # \$ % & / () = ? ¿ i



Luego de determinar las tipografías, la idea del corazón que se manifiesta como el trazado del recorrido se retomó. Al igual que el deseo de aprovechar el recurso de la palabra y fusionarla con un isotipo, resultando en una tercera y última exploración de diseño del logo, esta vez con la K y el medio corazón como principales elementos de esta nueva propuesta.



Presentación de marca



4.5. TONO Y VOZ DE MARCA

Aunque ambos términos pueden ser confundidos, no son iguales. Por un lado, la voz de marca constituye la esencia y la personalidad de una marca, es decir, que es constante. Mientras que el tono se adapta al público específico dependiendo del contexto.

La voz de k-map es....



Personaje/persona: Si tu marca fuera una persona, ¿cómo sería?

Tono: Cuando tu marca quiere decir algo, ¿cómo te la imaginas diciéndolo?

Lenguaje: Ya elegiste el tono de tu marca, ¿Qué tipo de palabras vas a utilizar?

Propósito: ¿Cuál es tu objetivo?



(basado en la fórmula de 4 partes de Stephanie Schwab)



4.6 ESTILO DE ILUSTRACIÓN

Para el desarrollo del proyecto se contemplaron algunas medidas para el uso de los diferentes estilos de ilustración generando una línea gráfica que se ve reflejada en los formatos utilizados para k-map.

Paleta de color

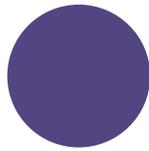
Inicialmente, se identificó la paleta de colores para una línea de ilustraciones que representan lugares, escenarios, personas, etc. Esta paleta se compone de dos colores ya establecidos dentro del mundo k-map definido páginas atrás y algunos tonos derivados de estos, uno utilizado como el principal y otro que sirve como punto de contraste si es necesario. Además, surgieron mezclas de degradados para agregar volumen a las ilustraciones.

HEX: 391E4E



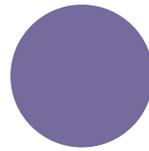
C: 88 R: 57
M: 100 G: 30
Y: 33 B: 78
K: 35

HEX: 534582



C: 36 R: 83
M: 46 G: 69
Y: 0 B: 130
K: 49

HEX: 756b9c



C: 62 R: 117
M: 60 G: 107
Y: 16 B: 156
K: 2

HEX: 756b9c



C: 62 R: 117
M: 60 G: 107
Y: 16 B: 156
K: 2

HEX: 968fb5



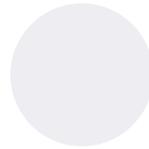
C: 47 R: 150
M: 44 G: 143
Y: 13 B: 181
K: 0,5

HEX: ccc7d9



C: 23 R: 204
M: 21 G: 199
Y: 8 B: 217
K: 0

HEX: ededf2



C: 8 R: 237
M: 6 G: 237
Y: 3 B: 242
K: 0

HEX: 1c9e7d



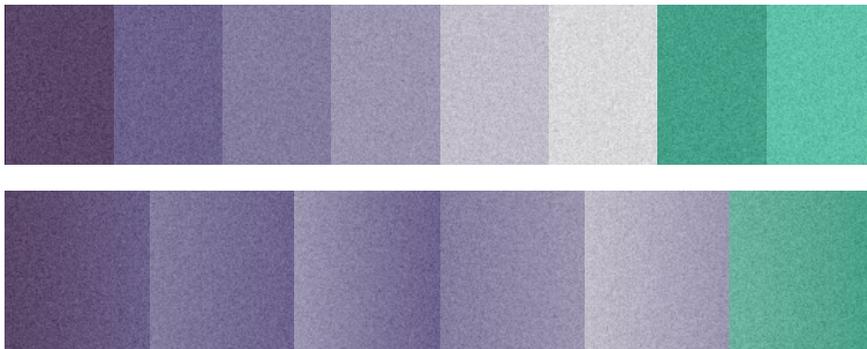
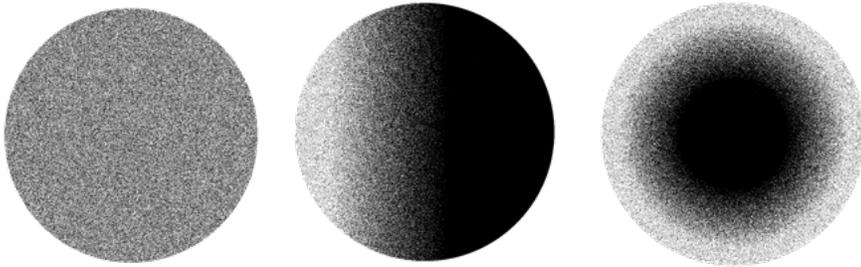
C: 78 R: 28
M: 12 G: 158
Y: 61 B: 125
K: 0,4



Texturas

Del mismo modo, se utilizó la siguiente textura para enriquecer las ilustraciones y dar un poco más de profundidad a cada una. Esta textura se encuentra dentro del catálogo del programa de Adobe Illustrator y se caracteriza por agregar una capa de complejidad a un elemento de la ilustración que se requiera destacar, contribuyendo de tal manera al estilo del proyecto.

Efecto de textura granulada
5% - 25%, dependiendo de la resolución de la imagen.



5. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

Como bien se ha mencionado anteriormente, lo más importante del proyecto es el recorrido, su conexión con los espacios perdidos y el significado de estos frente a la perspectiva de quienes se vieron afectados. Por ende, en las próximas páginas se irán desglosando las piezas gráficas que ayudaron a que este proyecto tomara forma.

Referente principal



Según las propias palabras de los organizadores, el festival Hecho en Casa Entel es un festival de intervenciones de “arte urbano gratuito, inclusivo y sostenible”. (Hecho en Casa, 2023)

Su primera versión se realizó en 2012, en donde, sin previo aviso y en diferentes partes de la capital se instalaron obras de arte públicas con el objetivo de instaurar el concepto de intervención urbana en Chile. En colaboración de artistas nacionales y latinoamericanos, lograron organizar talleres comunitarios que concluyeron en una instancia llena de aprendizaje, así como también, de incertidumbre en ediciones futuras. En 11 años se han podido realizar 9 versiones del festival, atrayendo a miles de personas que han disfrutado del trabajo de artistas de diversas nacionalidades y formatos.

[Fig 88] izq - Ruta de las obras del festival Hecho en Casa en Iquique durante el tour por regiones. (2021). Fuente: HechoenCasaFest / X (Twitter)

[Fig 89] der - Ruta de las obras del festival Hecho en Casa en su novena edición. (2023). Fuente: hechoencasafest / Instagram.



Para este proyecto de título, lo que motivó a la diferenciación de los conceptos explicados en las páginas 48 y 49, **intervención ciudadana** e **intervención urbana**, proviene de la primera edición del festival con la obra de Sebastián Errázuriz que consistía en la instalación de una orquesta sinfónica en pleno barrio Lastarria que podía ser dirigida por cualquier transeúnte que se motivara a participar, lo que daba pie a una interacción directa de la obra con la ciudadanía.



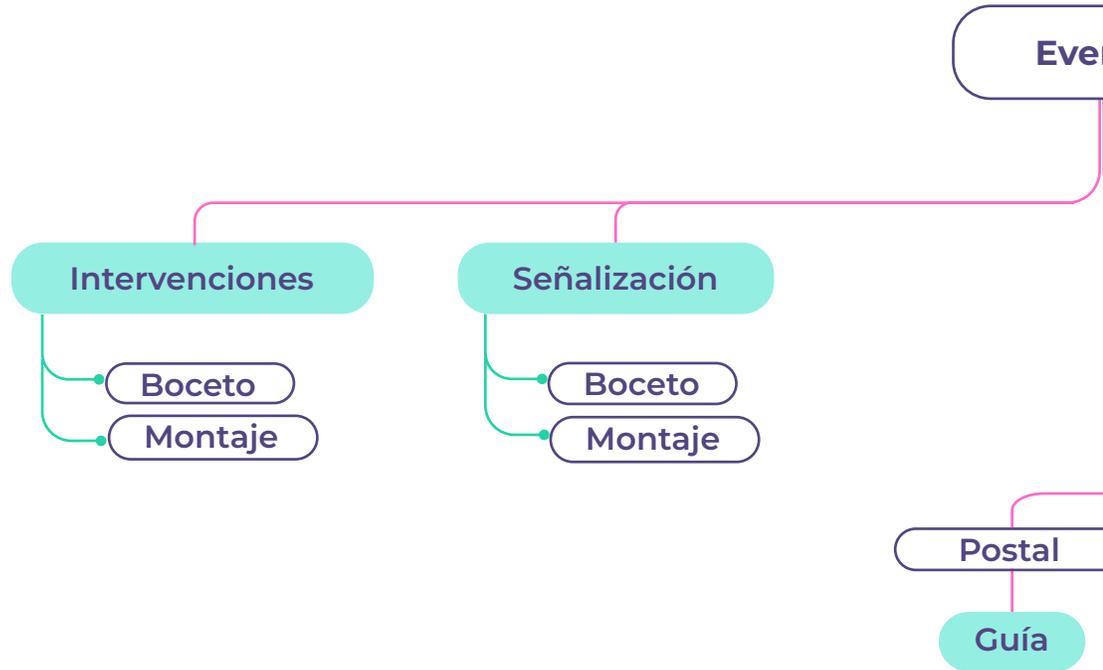
[Fig 90] Obra de Sebastián Errázuriz en la primera edición del festival Hecho en Casa. (2012). Fuente: hechoencasa.cl



[Fig 91] Obra de Sebastián Errázuriz en la primera edición del festival Hecho en Casa. (2012). Fuente: hechoencasa.cl



5.1. EVENTO



El diseño del mapa es la base del recorrido, está pensado como la herramienta que da sentido a las acciones que se toman. Su rol reside en guiar a los participantes a través de estas, en espacios públicos estudiados en la primera parte de la investigación, por lo tanto, el mapa se espera, dejen una huella.

Inicio: Salida/Entrada SUR de la estación de metro **Universidad Católica**.

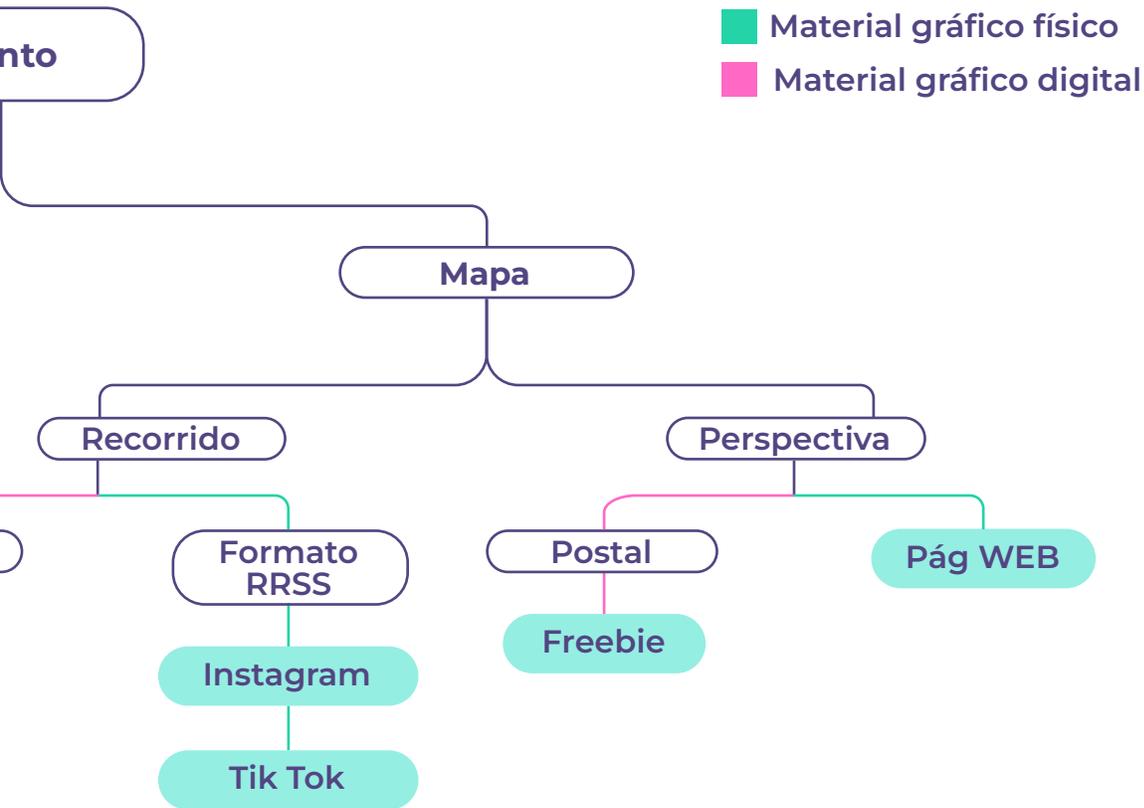
Fase I: recordar/ asociada a la zona del cuadrado, en la plaza El Pedregal.

Fase II: revivir/ asociada al parque San Borja.

Fase III: reparar/ asociada a la zona denominada como Mutual, en la plaza

Fase IV: retornar/ asociada al centro cultural Gabriela Mistral o GAM.

Final: Salida/Entrada NORTE de la estación de metro **Universidad Católica**.



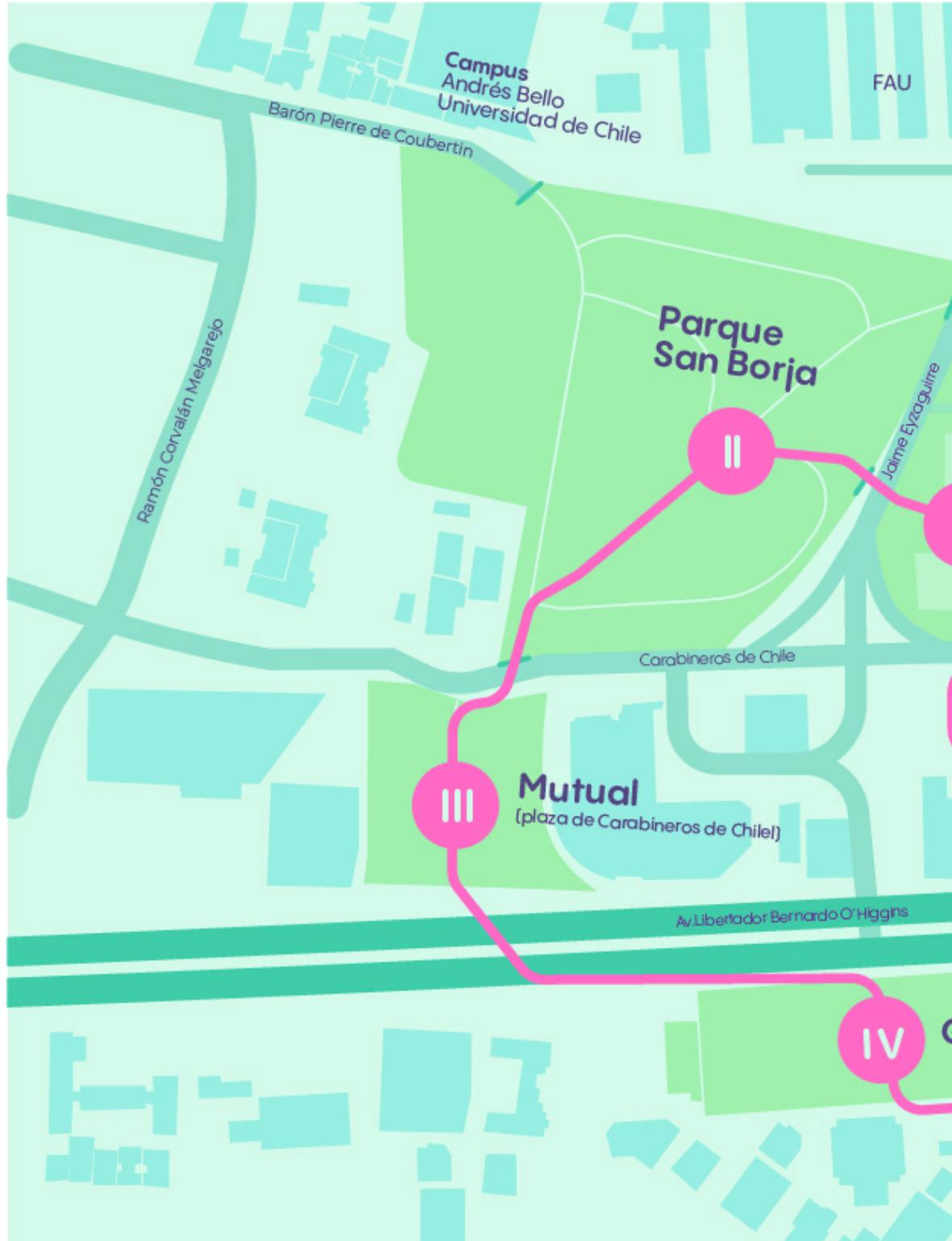
intenta para reconocer la naturaleza de k-map y es en donde las fases
 las cuales están intencionalmente vinculadas a uno de los 4 espacios
 s a medida que avancen que se irán encontrando con intervenciones que

a de Carabineros de Chile.

a.



5.2. INTERVENCIONES PRINCIPALES





Simbología	
⬡	Inicio
★	Final
I	Fase 1
II	Fase 2
III	Fase 3
IV	Fase 4

[Fig 92] Recorrido de las intervenciones ordenada en fases. (2024). Fuente: Elaboración propia.



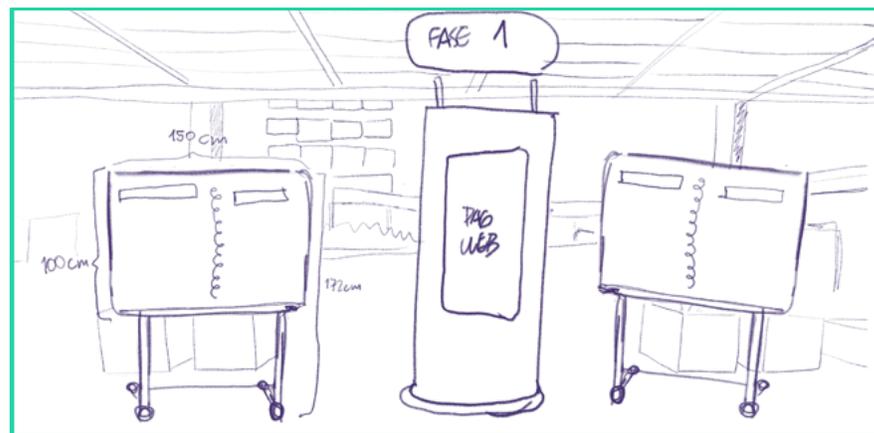
5.2.1 FASE I

Título: Recordar.

Lugar: Plaza El Pedregal.

Descripción: Bajo la estructura de fierro y techo de tablas de madera se instalarán pizarras con preguntas escritas para la reflexión.

Propósito: El propósito de este escenario es el permitirles **recordar** a los participantes situaciones o personas importantes en sus vidas y así conectar de primera mano con la nostalgia.



[Fig 93] Boceto de la intervención asociada al cuadrado en la plaza El Pedregal. (2024). Fuente: Elaboración propia

Elementos:

Totem Touch para exteriores 43".
- 70 cm de ancho x 180 cm de alto.

Pizarra blanca con atril y ruedas. (2)
- 100 cm de ancho x 200 cm de alto.

Letrero de cartón pluma con el título del montaje.
- 100 cm de ancho x 28 cm de alto.

Taco de notas adhesivas. (100 hojas).
- 7,6 cm de ancho x 7,6 cm de alto.

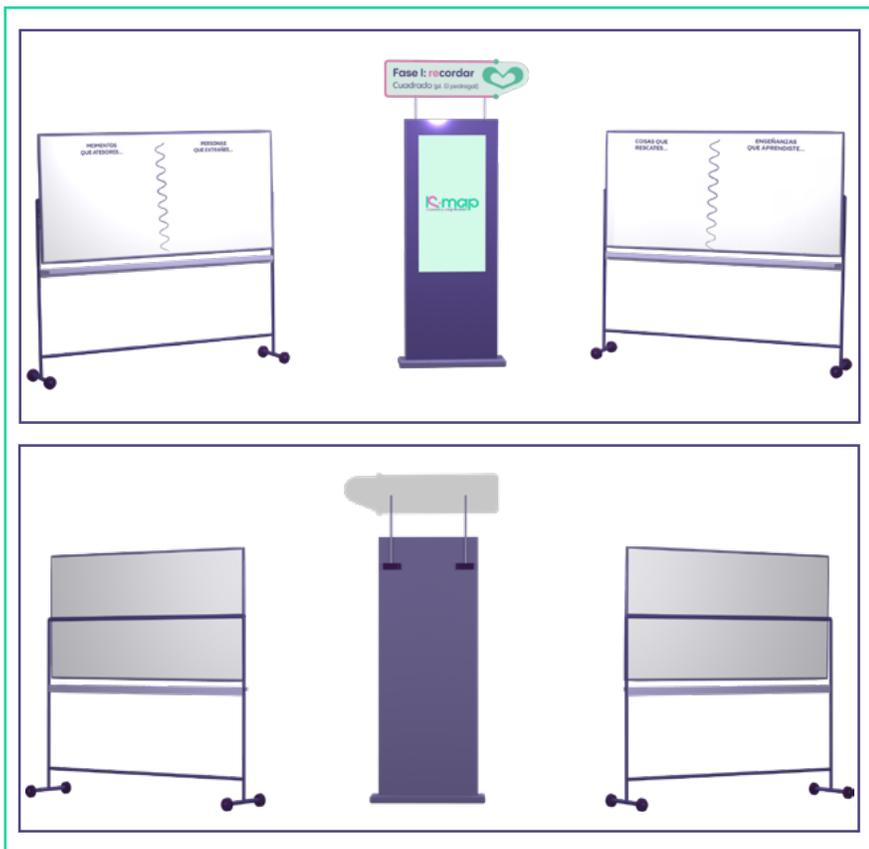
Parlante portátil 8".

Plumones punta fina de colores.





[Fig 94] Espacio designado para instalar la intervención, tomada el 04/04 (2024).
Fuente: Elaboración propia.



[Fig 95] Perspectivas del escenario modelado de la fase I en el programa Spline, en formato 3D (2024).
Fuente: Elaboración propia.



5.2.2. FASE II

Título: Revivir.

Lugar: Parque San Borja.

Descripción: Dentro del parque, exactamente en la pérgola circular del lugar podrás encontrar un montaje de espejos con un mix de canciones de k-pop (k-pop random play dance) de fondo.

Propósito: El propósito del montaje es el simbolizar una actividad propia de la comunidad de baile e invitarlos a **revivir** una vez más el sentimiento que provoca el baile.



[Fig 96] Boceto de la intervención asociada al Parque San Borja. (2024). Fuente: Elaboración propia.

Elementos:

Totem Touch para exteriores 43".

- 70 cm de ancho x 180 cm de alto.

Espejo con soporte. (7)

- 60 cm de ancho x 167 cm de alto.

Letrero de cartón pluma con el título del montaje.

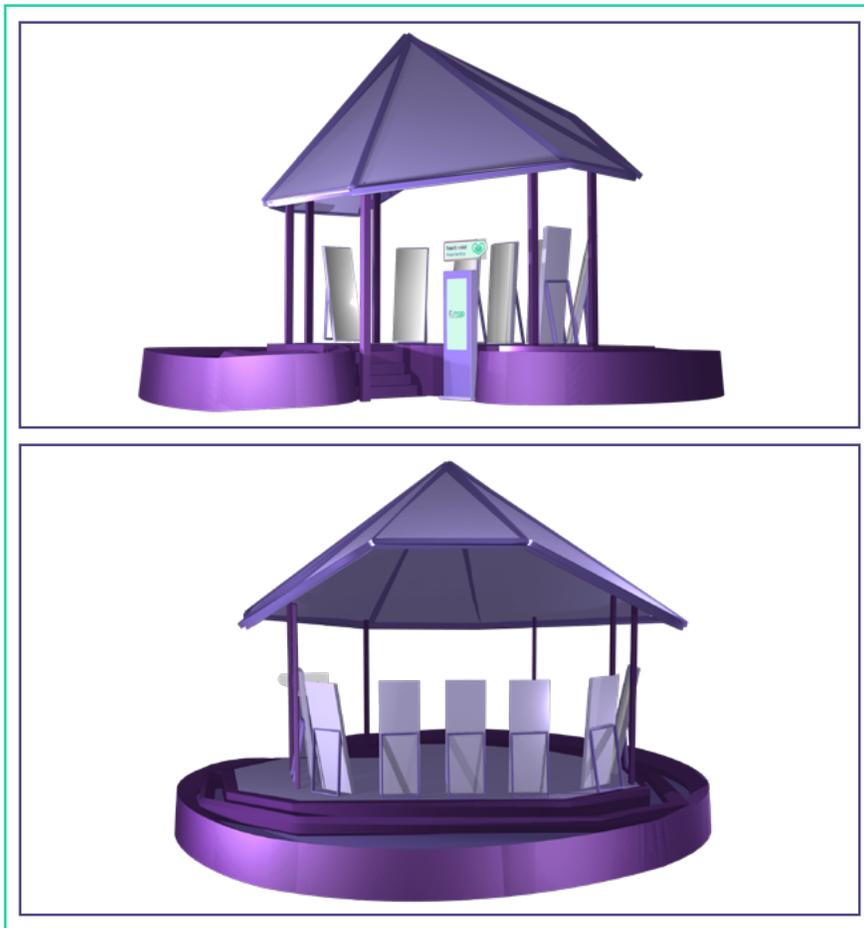
- 100 cm de ancho x 28 cm de alto.

Parlante portátil 8".





[Fig 97] Espacio designado para instalar la intervención de la fase II, tomada el 12/12. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 98] Perspectivas referenciales del escenario modelado de la fase II en el programa Spline, en formato 3D (2024). Fuente: Elaboración propia.



5.2.3. FASE III

Título: Reparar.

Lugar: Plaza de Carabineros de Chile.

Descripción: En el centro de la plaza se instalará un pendón triple con la información necesaria para desbloquear un filtro de Instagram creado especialmente para esta intervención.

Propósito: El propósito de este escenario se acerca a una actividad más recreativa con el fin de entretener y de **reparar** recuerdos que posiblemente fueron retomados en los montajes anteriores.



[Fig 99] Boceto de la intervención asociada a Mutual en la plaza de Carabineros de Chile. (2024). Fuente: Elaboración propia.

Elementos:

Totem Touch para exteriores 43".
- 70 cm de ancho x 180 cm de alto.

Pendón publicitario triple gráfica.
- 90 cm de ancho x 215 cm de alto.

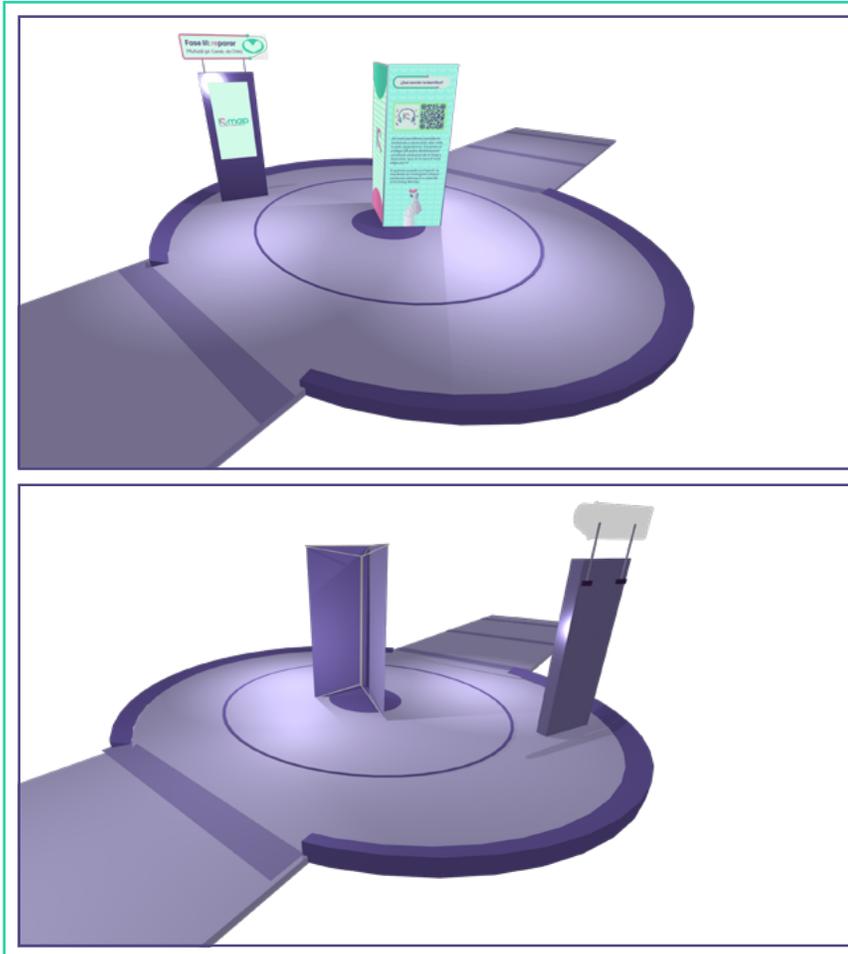
Letrero de cartón pluma con el título del montaje.
- 100 cm de ancho x 28 cm de alto.

Parlante portátil 8".





[Fig 100] Espacio designado para instalar la intervención de la fase III, tomada el 12/12. (2023). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 101] Perspectivas del escenario modelado de la fase II en el programa Spline, en formato 3D (2024). Fuente: Elaboración propia.



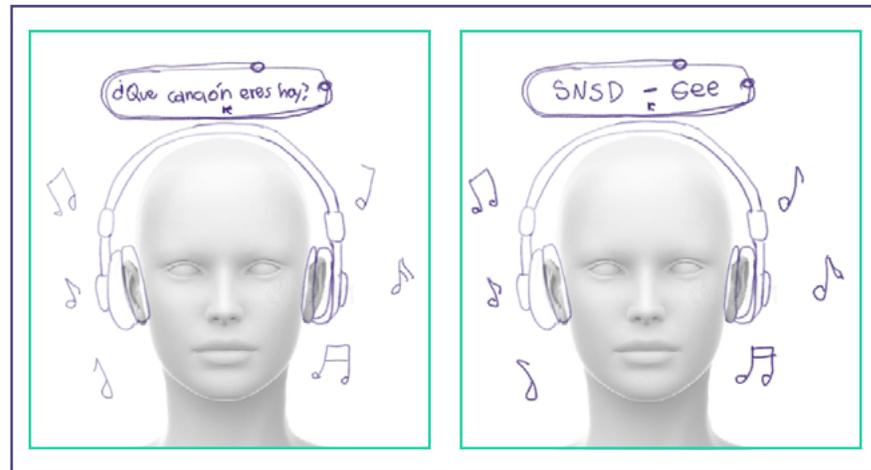


[Fig 102] Boceto de cómo funcionaría el filtro. (2023). Fuente: Elaboración propia.

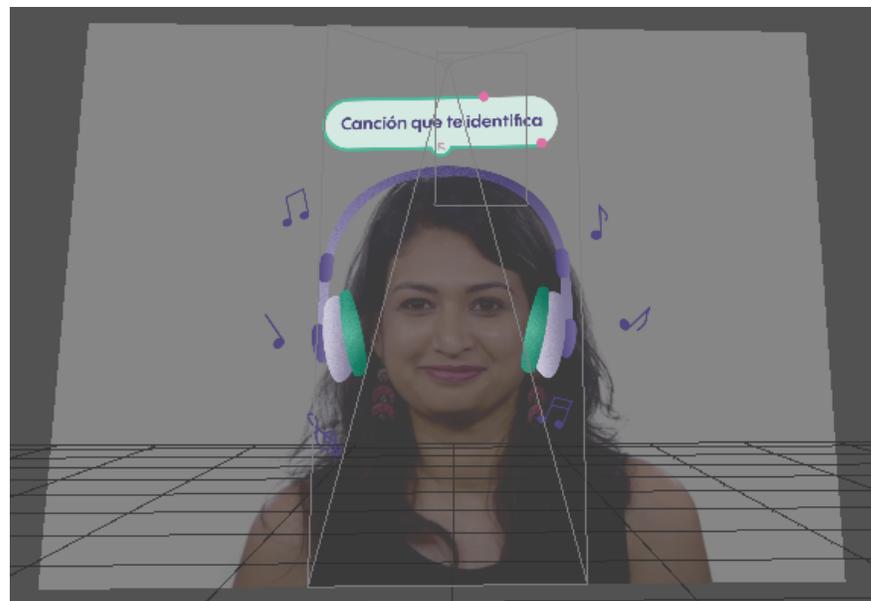
Desarrollo de filtro para Instagram:



A través de la plataforma gratuita facilitada por Meta Platforms¹⁹, Spark AR Studio, se trabajó en un filtro simple de selección al azar que respondía a la pregunta “¿Qué canción te identifica?”.



Con un enunciado inicial, al momento de tocar la pantalla inicia un circuito aleatorio de 27 respuestas posibles asociadas a las canciones más populares de grupos de k-pop a lo largo de los años.

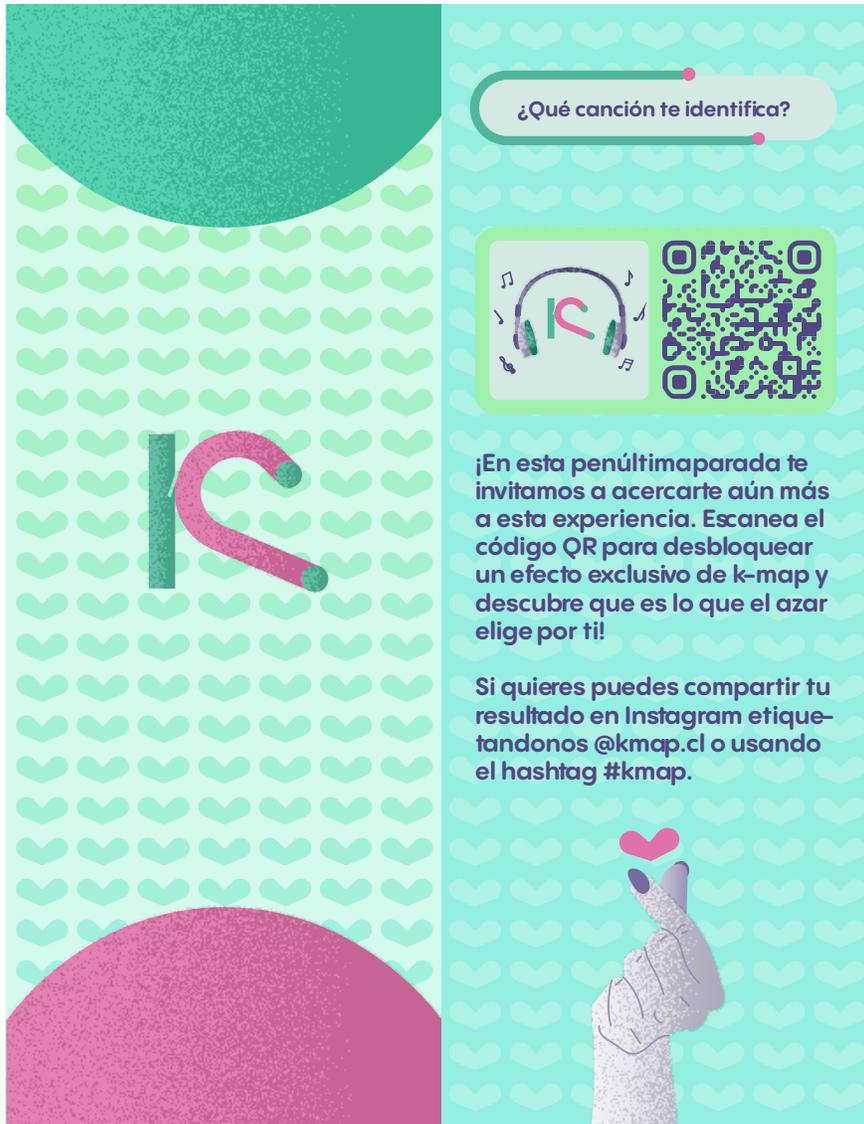


19. Conglomerado empresarial dedicado a la tecnología y redes sociales al que hoy en día pertenecen Facebook, Instagram, Whats App, Messenger Live, etc.

[Fig 100] Prototipado final con modelo disponible en Spark AR Studio. (2023). Fuente: Elaboración propia.



Desarrollo de gráfica para pendón triple:



[Fig 103] Diseño final del pendón publicitario triple. (2024). Fuente: Elaboración propia.

LADO A	LADO B
Fondo para sacarse o tomar fotos, en este caso, para probar el efecto.	Texto explicativo sobre la intervención. Posibilidad de escanear el código QR para que dirija automáticamente al efecto en Instagram.



5.2.4. FASE IV

Título: Retornar.

Lugar: Centro Cultural Gabriela Mistral.

Descripción: Será instalada en una de las paredes de la entrada principal del GAM. La idea es proyectar un mural con diferentes opciones para interactuar.

Propósito: Cerrar el evento con una actividad interactiva que reúna sentimientos de memorias pasadas al utilizar elementos como poses u objetos que se destacaron en la comunidad y preparar un **retorno** a lo que podremos visualizar los próximos años como fans del k-pop en Santiago.



[Fig 104] Boceto de la intervención asociada al GAM en el hall central. (2024). Fuente: Elaboración propia.

Elementos:

Totem Touch para exteriores 43".

- 70 cm de ancho x 180 cm de alto.

Telón para proyectar 150 pulgadas.

- 90 cm de ancho x 215 cm de alto.

Letrero de cartón pluma con el título del montaje.

- 100 cm de ancho x 28 cm de alto.

Proyector Acer 3200 lúmenes.

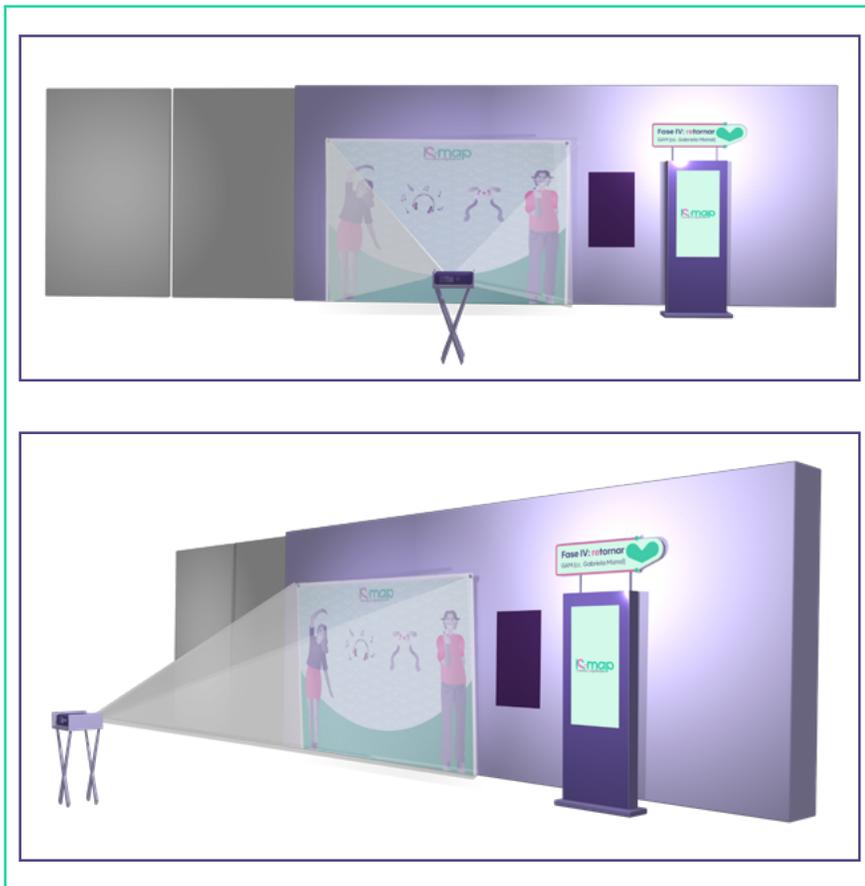
- 30,8 cm de ancho x 21,1 cm de alto.

Parlante portátil 8".





[Fig 105] Espacio designado para instalar la intervención de la fase IV, tomada el 04/19. (2024). Fuente: Elaboración propia.

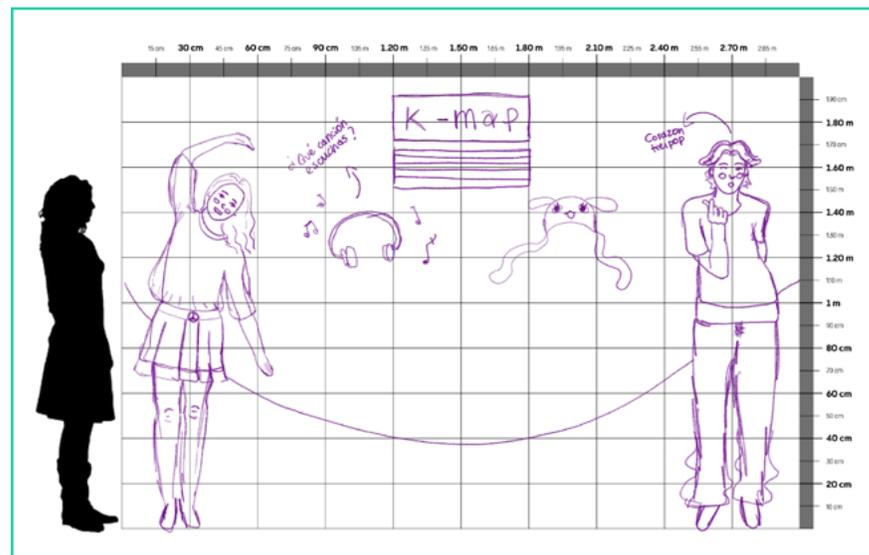


[Fig 106] Perspectivas del escenario modelado de la fase IV en el programa Spline, en formato 3D (2024). Fuente: Elaboración propia.



Diseño del mural :

Para las medidas se tomó como referencia la información entregada por el portal NCD-RisC²⁰ sobre la estatura promedio de la población chilena en 2019, 1,59.4 centímetros en mujeres y 1,72.9 centímetros en hombres, los cuales se aproximaron a 1,60 cm y 1,70 cm respectivamente.



[Fig 107] Boceto inicial del muro interactivo para la intervención asociada al GAM.. (2024). Fuente: Elaboración propia.



Referencia al sombrero de orejas de conejo movibles que se hizo viral entre los artistas del k-pop en el año 2018.



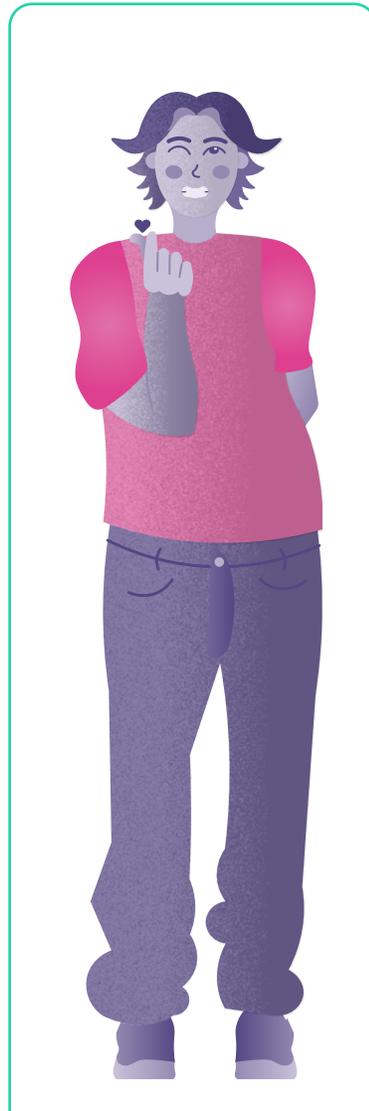
Es el objeto que menos simbolismo asociado a la cultura coreana tiene, simplemente son audifonos para simular escuchar música.

20. Según su página oficial, el portal NCD Risk Factor Collaboration es una red de científicos de todo el mundo que se dedican principalmente al área de la salud entregando datos sobre los factores de riesgo para enfermedades no transmisibles analizando data relacionada al peso, la altura, la presión arterial, entre otros factores.





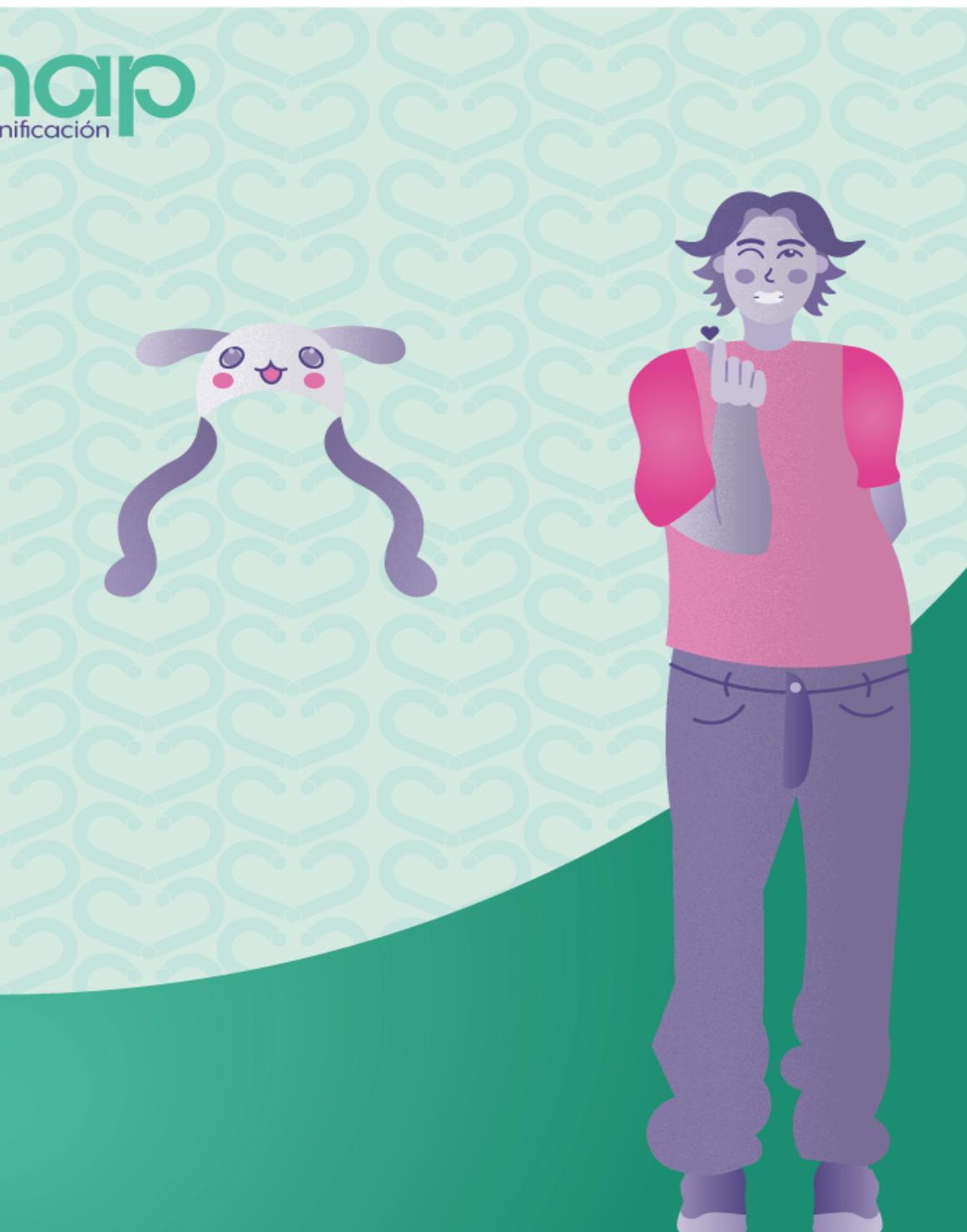
Representa una de las tantas maneras de formar un corazón en la cultura de la música coreana, la idea es que completen la mitad de la forma con sus brazos.



El personaje se encuentra haciendo el llamado "corazón coreano" que hoy en día es internacionalmente utilizado por artistas y fans para denotar algo que aman.







[Fig 108] Diseño final del muro a proyectar. (2023).
Fuente: Elaboración propia.

5.3. EXTRAS

Título: Inicio.

Lugar: Boleteria Metro U.Católica.

Propósito: Indicar el inicio al recorrido y para repartir las postales que servirán de guía para aquellos que decidan participar.

Elementos:

Totem Touch para exteriores 43".
- 70 cm de ancho x 180 cm de alto.

Stand publicitario portátil.
- 150 cm de alto.

Letrero de cartón pluma con el título del montaje.
- 80 cm de ancho x 45 cm de alto.

Postal formato guía.
- 18 cm de ancho x 13 cm de alto.

Título: Final

Lugar: Entrada/salida norte del metro U.Católica.

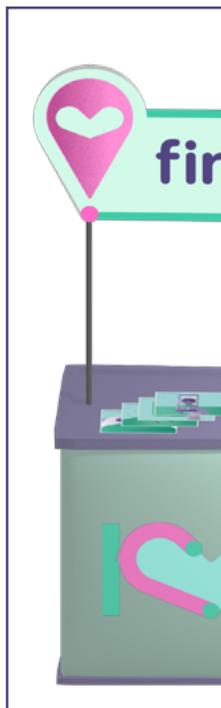
Propósito: Indicar el término al recorrido , en donde se repartirán postales como freebies de recuerdo del evento.

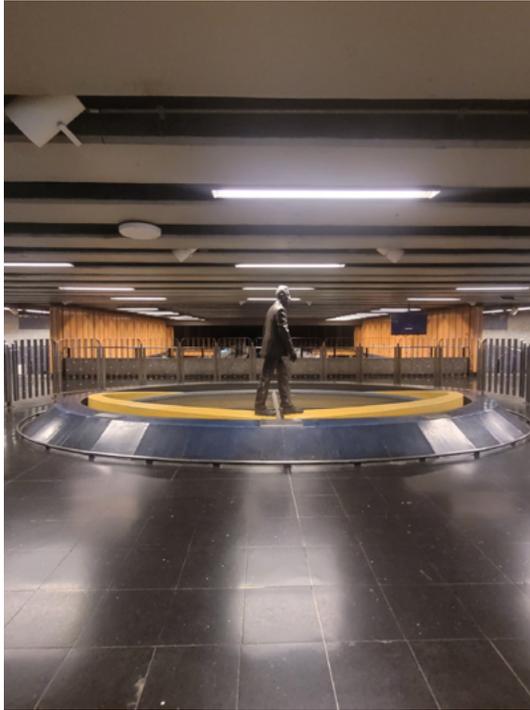
Elementos:

Stand publicitario portátil.
- 150 cm de alto.

Letrero de cartón pluma con el título del montaje.
- 80 cm de ancho x 45 cm de alto.

Postal formato freebie (regalo).
- 18 cm de ancho x 13 cm de alto.





[Fig 109] izq - Perspectivas del escenario modelado del inicio del recorrido en el programa Spline, en formato 3D (2024). Fuente: Elaboración propia.

[Fig 110] der - Espacio designado para instalar el stand de inicio, tomada el 04/19. (2024). Fuente: Elaboración propia.

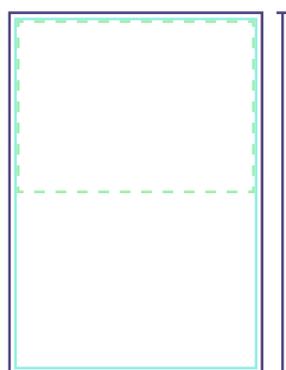


[Fig 111] izq - Perspectivas del escenario modelado del final del recorrido en el programa Spline, en formato 3D (2024). Fuente: Elaboración propia.

[Fig 112] der - Espacio designado para instalar el stand del final, tomada el 04/19. (2024). Fuente: Elaboración propia.



5.4. SEÑALIZACIÓN



33 x 48 cm
doble oficio

Margen de impresión

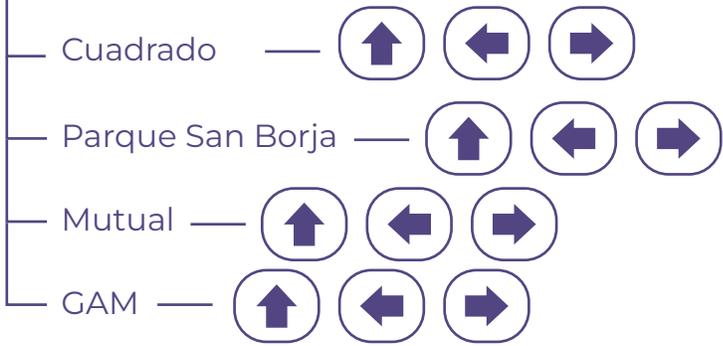
5 mm desde cada borde

Tamaño A
32 x 47 cm

Tamaño B
32 x 23,5 cm



Indicación ●



<p>Cuadrado (plaza El pedregal)</p>	<p>Cuadrado (plaza El pedregal)</p>		
<p>Parque San Borja</p>	<p>Parque San Borja</p>		
<p>Mutual (plaza de Carabineros de Chile)</p>	<p>Mutual (plaza de Carabineros de Chile)</p>		
<p>GAM (centro cultural Gabriela Mistral)</p>	<p>GAM (centro cultural Gabriela Mistral)</p>		
<p>Parque San Borja</p>	<p>Cuadrado (plaza El pedregal)</p>	<p>Mutual (pl. de Carab. de Chile)</p>	<p>GAM (CC. Gabriela Mistral)</p>



5.5. RRSS (REDES SOCIALES)

Las redes sociales de k-map se encuentran pensadas principalmente para la difusión del posible evento en el caso de llevarse a cabo, por lo tanto, durante esta etapa experimental de diseño las cuentas fueron destinadas para compartir pequeñas cápsulas informativas sobre la idea de lo que es la marca y que es lo que se busca.

Para la selección de las aplicaciones destinadas a la difusión se va a considerar el estudio realizado por Cadem²¹ en enero de 2022 titulado “El Chile que viene: Medios y redes sociales”, investigación que reunió cerca de 2.000 respuestas de ciudadanos chilenos con edades comprendidas entre los 13 y los 71 años.

El estudio reveló que los encuestados más jóvenes, generaciones como la Z o la Millennial, confían y pasan más tiempo en RRSS como Instagram, Youtube y Tik Tok. Mientras que a nivel país, Instagram se consolidó como la red con mayor crecimiento, ya que en 2020 alrededor de un 40% de personas señalaba que la utilizaba al menos 3 días a la semana, porcentaje que en 2022 se vio aumentada a un 59%.

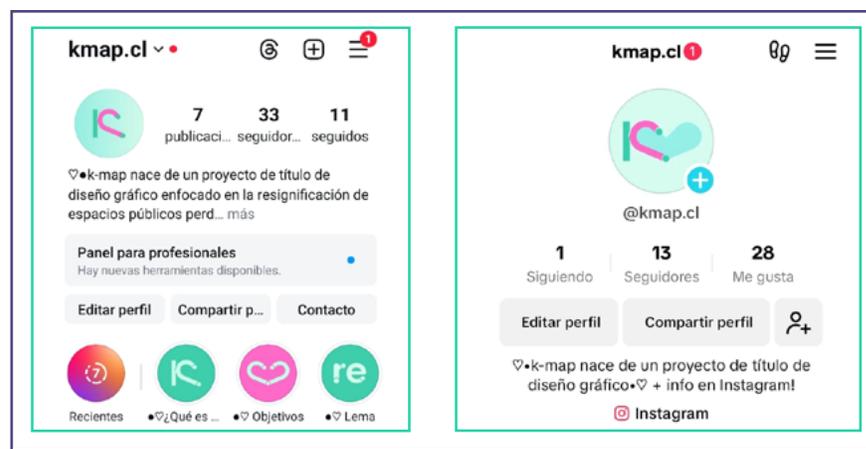
Por esta razón y tomando en cuenta el público objetivo del proyecto, se definieron a Instagram y a Tik Tok como las aplicaciones en las cuales centrar la promoción de k-map.

GENERACIÓN	EDAD
Z	13 - 23
MILLENNIAL	24 - 40
X	41 - 55
BABY BOOMER	56 - 71

Cadem. Fuente: INE 2017

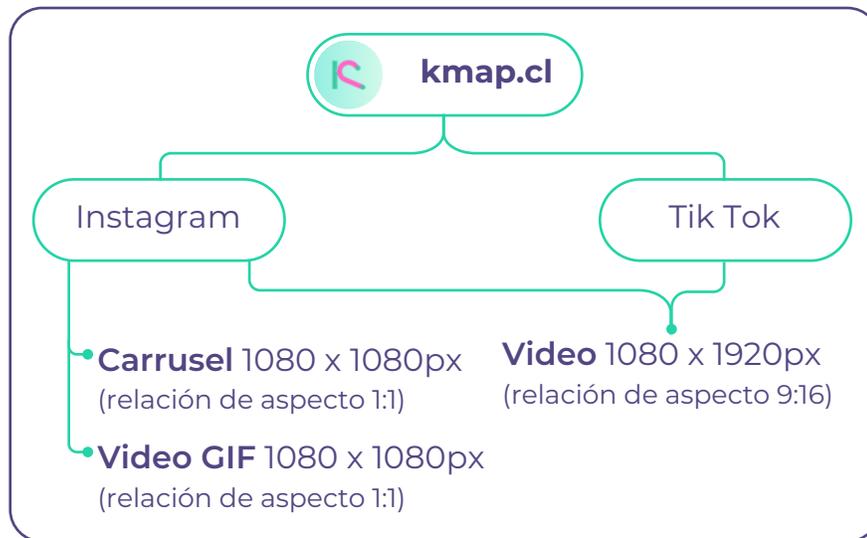
21. De acuerdo a la página web oficial de Cadem, son una empresa chilena dedicada a la investigación de mercados y opinión pública. (s.f.)

[Fig 113] Captura de pantalla de las cuentas de k-map en Instagram y Tik Tok respectivamente. (2023). Fuente: Elaboración propia.



Bajo el nombre de usuario, kmap.cl, se compartieron gráficas en distintos formatos que introducían los espacios elegidos anteriormente.

En relación al contenido:



Tópicos

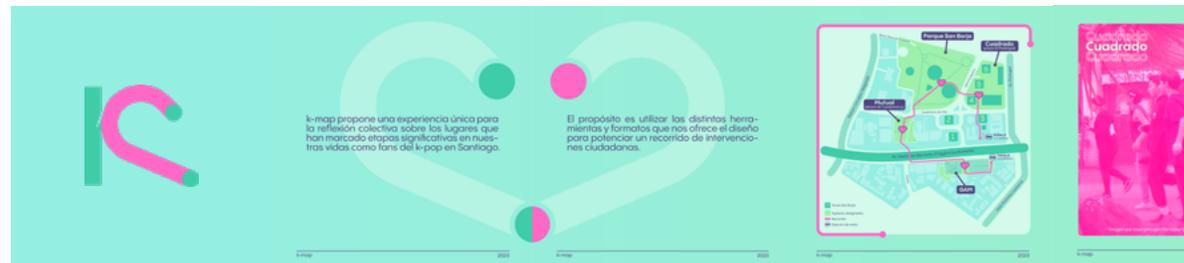
- ¿Qué es k-map?
- Espacios públicos a rescatar.
- Explicación de sus fases.
- Material que enseñe los espacios cuando la comunidad era activa.
- Representación de como serían las intervenciones.

Programas a utilizar

- Adobe Illustrator
- Adobe After Effects
- Adobe Photoshop
- Cap Cut



Carrusel 1080 x 1080:



Portada

animación simple hecha en After Effects, programa de edición de adobe.

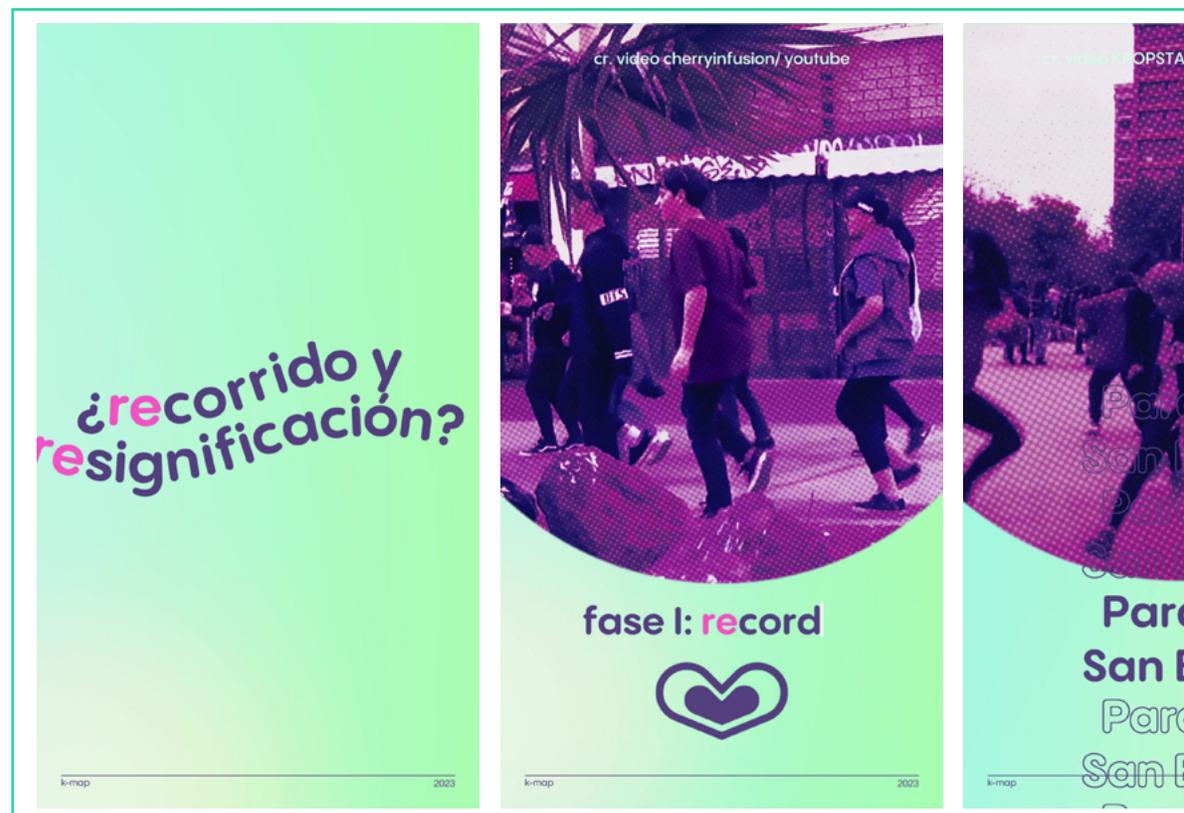
Objetivos

que propone k-map y su propósito.

Mapa

Representación del recorrido y sus hitos.

Video 1080 x 1920:





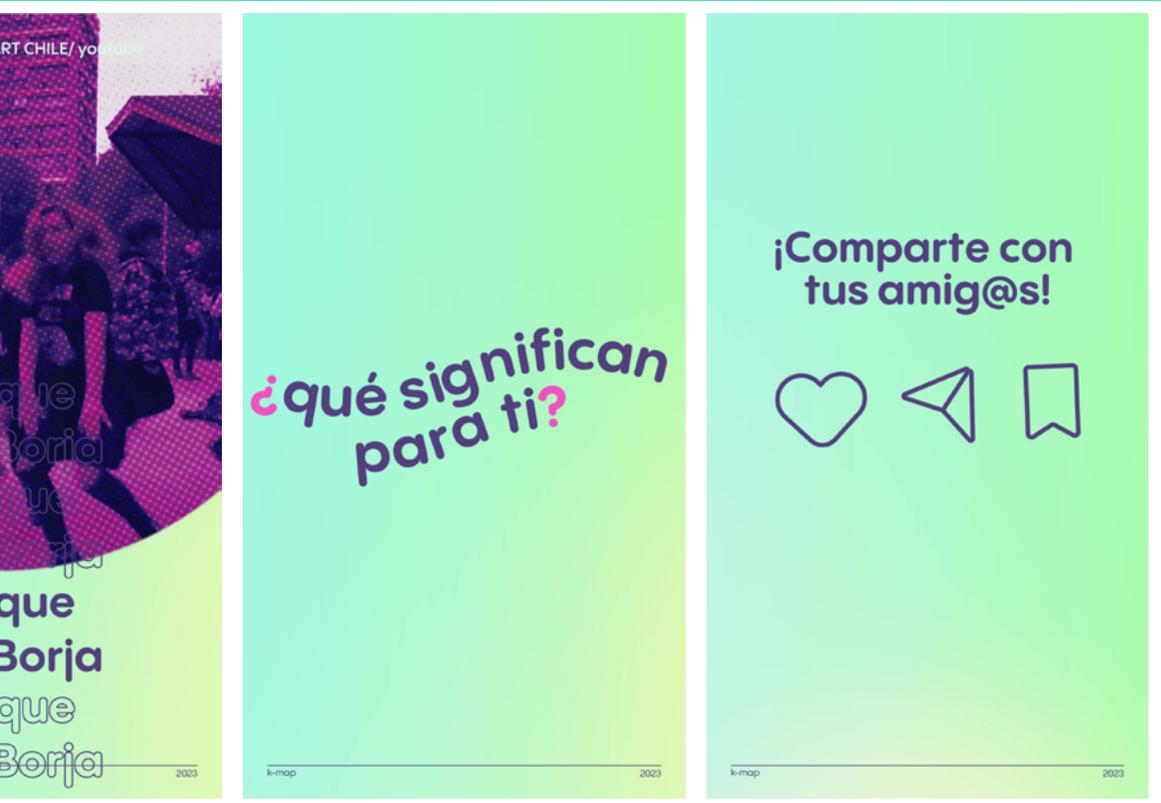
[Fig 114] Carrusel publicado en Instagram el 28/11 (2023). Fuente: Elaboración propia.

Hitos o lugares

Nombre de los 4 espacios más una imagen representativa.

Despedida

Imagen para incitar a que compartan.



[Fig 115] LINK https://drive.google.com/drive/folders/1mB0oJkOz_AOUaLdgTj5-blL-XfgOzaB?usp=drive_link Capturas de pantalla del primer video publicado en Instagram y en Tik Tok el 01/12 (2023). Fuente: Elaboración propia.

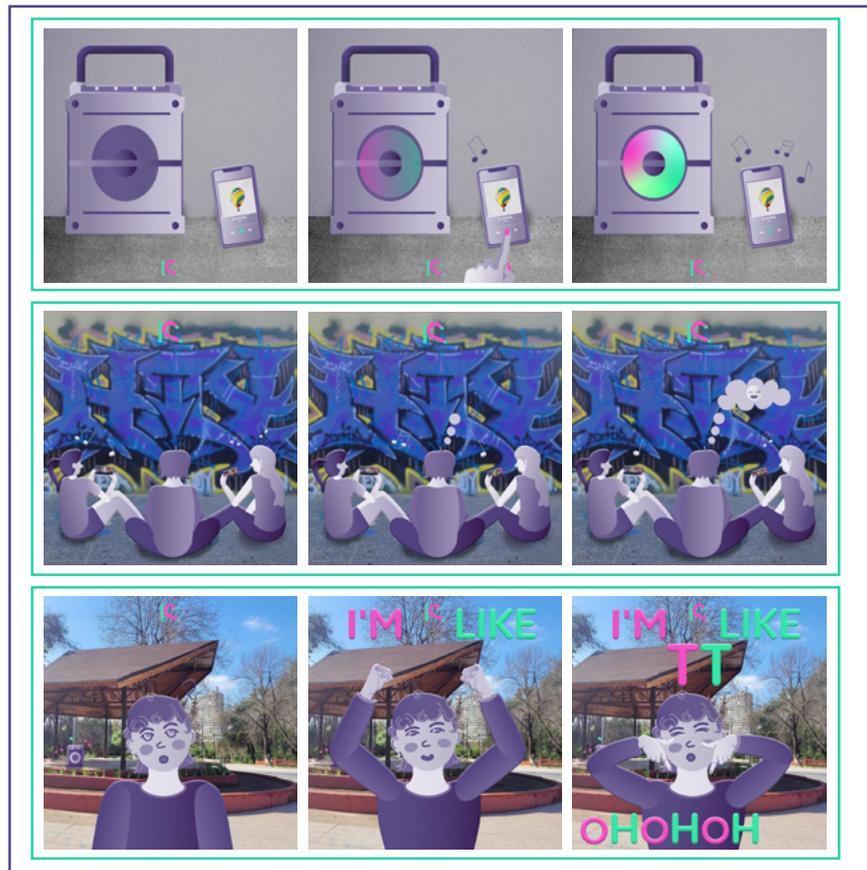


Video GIF 1080 x 1080:

Para estas publicaciones se hizo uso de imágenes y texturas reales combinadas de ilustraciones definidas por la línea de k-map para generar una sensación de interacción directa con el entorno urbano.



[Fig 116] Bocetos iniciales de 4 propuestas de gifs. (2024). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 117] LINK <https://drive.google.com/drive/folders/1X-oSemIEROKhZQZhqX6QE2u0tDe4cnHz?usp=sharing> Frames de 3 propuestas distintas para los gifs. (2024). Fuente: Elaboración propia.



5.6. MAPA

El mapa se desarrolló en dos versiones, la primera destinada a la creación de una guía impresa diseñada para ser comprensible a primera vista y la segunda está pensada para utilizarla en formatos interactivos o que permitan una mayor libertad creativa.

Para las decisiones de diseño específicas de este recurso, se consultó a Sergio Ramírez, diseñador de la Pontificia Universidad Católica de Chile, especializado en sistemas de símbolos, pictogramas, mapas e infografías que además ha trabajado como investigador en proyectos de diseño de información en espacios públicos. Basándose en el contexto y la naturaleza de k-map, Sergio aconsejó **centrarse en la ruta, enfocarlo al público objetivo e idear un mapa conciso, simple y visualmente atractivo.** (Anexo 3)



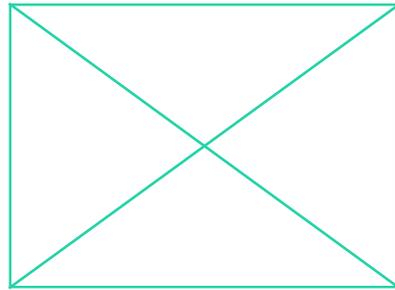
[Fig 118] Pruebas de impresión en papel couché 350 gr. (2024). Fuente: Elaboración propia.

El soporte y las dimensiones elegidas para las dos postales fueron seleccionadas tras una prueba de impresión de 10cm x 15cm y de 15cm x 20cm, en donde, se decidió ocupar un tamaño promedio de entre ambas medidas porque si bien el más pequeño es del tamaño ideal de una postal, se dificultaba ver detalles. Al contrario del tamaño más grande, en el que la mayoría de elementos eran visibles, pero su tamaño se sentía incómodo en relación a la mano.



5.6.1 POSTAL GUÍA

El día de la experiencia a cada persona que se acerque a participar se le hará entrega de una postal que servirá como guía en el recorrido del mapa con las intervenciones disponibles. De frente se encontrarán con la representación de un mapa plano que enseña la ruta a través de los espacios ilustrados y al reverso una breve explicación de lo que es k-map y las fases correspondientes del evento.



Soporte

Papel couché
Opaco 350 gr

Tamaño

18 cm x 13 cm
Diseño doble cara

Por otro lado, luego de las primeras versiones del diseño, se llegó a la conclusión de que era necesario agregar un color adicional a la paleta de colores de la marca, específico para la impresión. Este color, que sirve como punto de diferenciación, ayuda a equilibrar el mapa para evitar saturar en exceso el recurso con los ya utilizados, permitiendo jerarquizar y elevar los elementos que se requerían destacar.



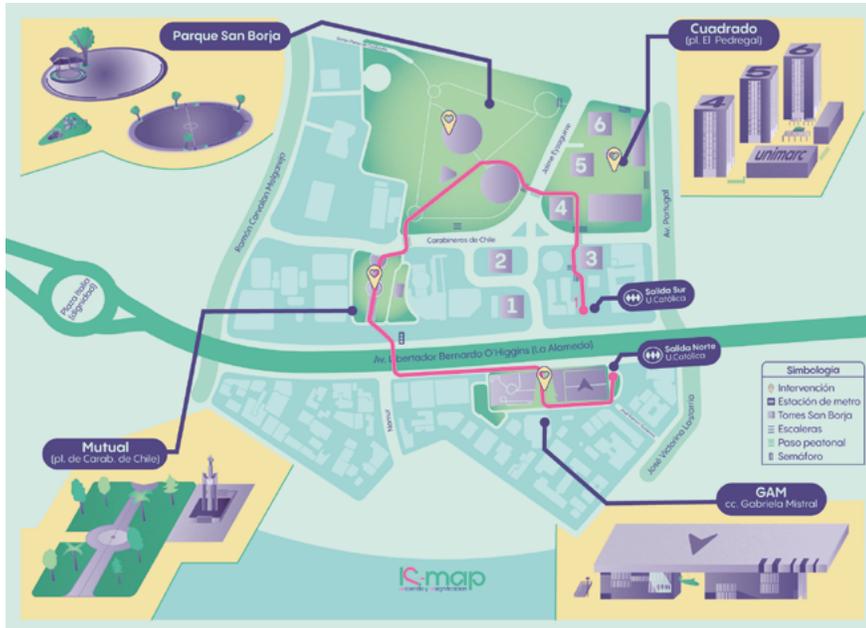
[Fig 119] Primeras exploraciones de color en el mapa guía. (2023). Fuente: Elaboración propia.



HEX: F3E3A4



C: 7 R: 243
M: 9 G: 227
Y: 44 B: 164
K: 0



[Fig 120] Diseño final de la postal guía (2024). Fuente: Elaboración propia.

¿Qué es k-map?

k-map es una instancia para **resignificar un recorrido** de espacios perdidos de la comunidad de fans del K-pop en Santiago a través de una serie de **intervenciones ciudadanas** guiadas por un mapa, el cual se encuentra dividido en fases y cada una está ligada a un lugar en específico. **¡Únete a la experiencia!**

Fase I: recordar

En la primera parada, encontrarás un espacio de reflexión de dos pizarras con preguntas puntuales sobre tus recuerdos y pensamientos. Puedes rellenarlos de forma anónima y tantas veces como quieras.



Fase II: revivir

En la segunda intervención, encontrarás una instalación de espejos en la zona central del parque San Borja, que simboliza el nacimiento de la comunidad y el uso de la danza para reivindicar el espacio público. Baila al ritmo de canciones populares de K-pop y ¡disfrúta!



Fase III: reparar

En esta penúltima parada te invitamos a acercarte aún más a esta experiencia. Escanea el código QR para desbloquear un efecto exclusivo de k-map y utilízalo para saber que es lo que elige el azar por ti.



Fase IV: retornar

El objetivo de esta intervención final es crear nuevos recuerdos para tu yo futuro. En la entrada principal al GAM, podrás hallar una proyección con distintas opciones para tomarse fotos y compartirlas en redes sociales.



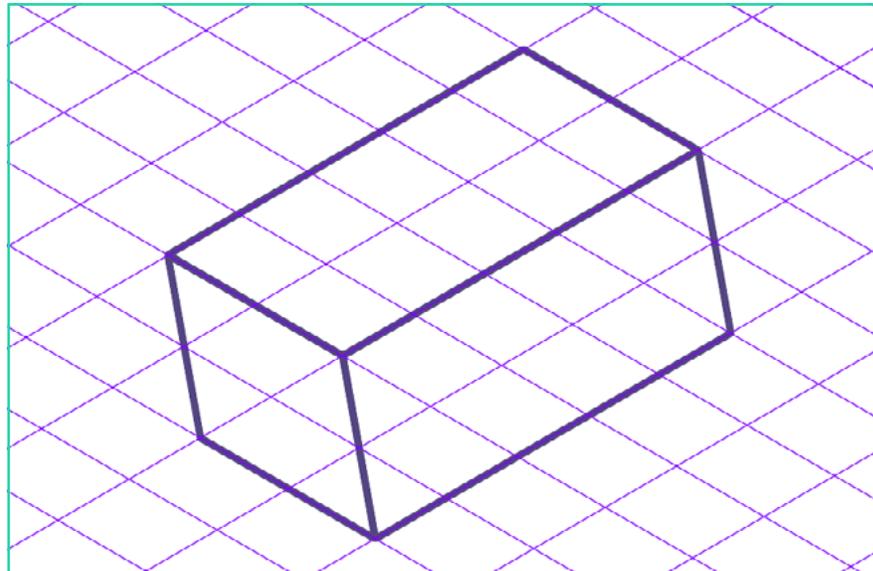
#kmap #recorridoYresignificación

[Fig 121] Diseño final del reverso de la postal guía (2024). Fuente: Elaboración propia.

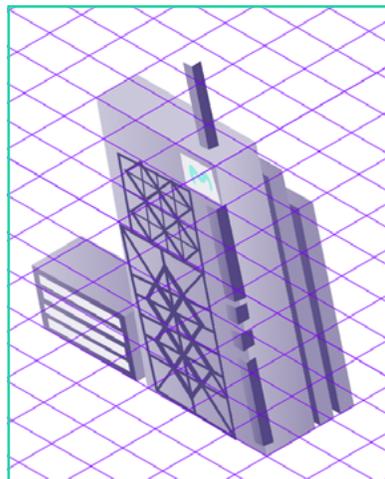


5.6.2 POSTAL FREEBIE

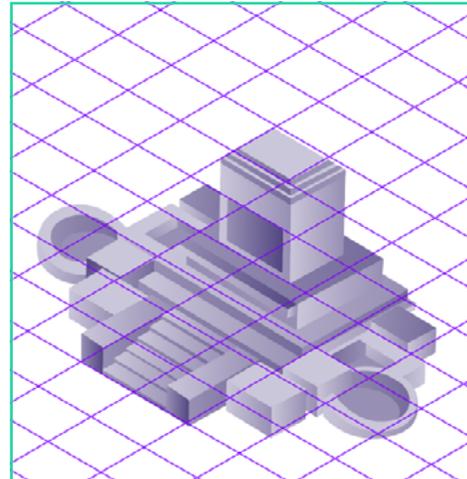
Para la ilustración de esta postal se utilizó una técnica de ilustración que con ayuda de una grilla permite que figuras 2D parezcan que están en tercera dimensión (Thomas, s.f.). Permitiendo una libertad de crear un diseño de mapa mucho más atractivo y entretenido lo que llevó a la idea de rellenar este recurso con edificios, monumentos y otros puntos de referencia cercanos a la ruta del evento para reflejar lo importante que son estos lugares a nivel urbano al ser parte directa del centro histórico de Santiago.



[Fig 122] Polígono en perspectiva a la grilla trabajada en Adobe Illustrator. (2024). Fuente: Elaboración propia.

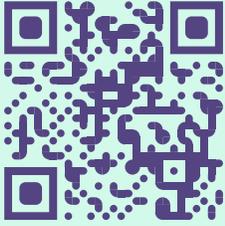


[Fig 123] izq - Ilustración de la torre Teléfonica ubicada en Baquedano utilizando la grilla. (2024). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 124] der - Ilustración de como se ve actualmente el monumento al General Manuel Baquedano en la Plaza Italia o Dignidad. (2024). Fuente: Elaboración propia.

5.7 PÁGINA WEB



PÁGINA WEB

Esta pieza es crucial para el día del evento, ya que, además de servir como archivo del proyecto, esta página se ideó para que fuera compatible con un modelo de Tótem publicitario táctil, que funciona con el sistema operativo Windows 10 Pro y tiene conexión a WIFI, logrando de esta manera un tipo de interacción en tiempo real durante el evento.

Los participantes podrán usar el tótem para revisar el mapa en perspectiva isométrica el día del evento, obtener información adicional sobre el lema de k-map, breves historias de cada lugar y cómo estos se relacionan con las intervenciones a través de las fases, entre otras cosas. Sin embargo, debido a una falta de conocimiento sobre el diseño web a nivel de programación, fue necesario recurrir a una plataforma de creación de sitios llamada Wix Studio.

WIX STUDIO

Plataforma parte de WIX lanzada el año 2023 que permite la creación de páginas web integrales, interactivas y modernas con diseños inteligentes y herramientas de desarrollo flexibles que facilitan el proceso de creación de una página web. (WIX, s.f.)

Tótem digital para exteriores:



5.7.1 WIREFRAME

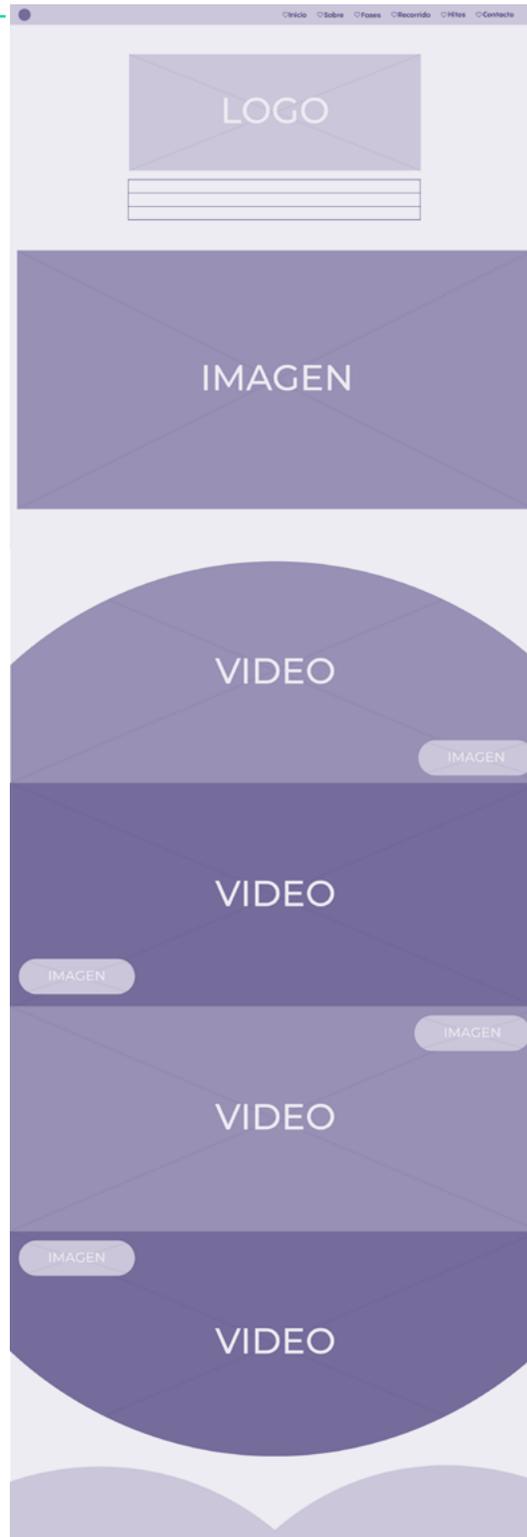
Inicio:

Header
(fijo)

Logo k-map
breve explicación.

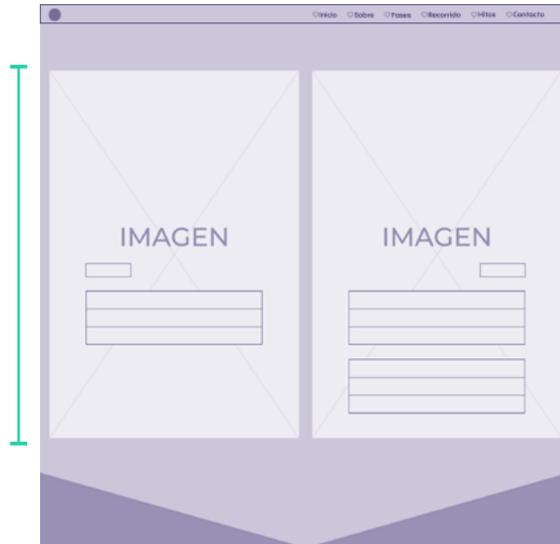
Mapa general
de la zona/
ilustración
perspectiva con
volumen.

Videos en
cámara rápida
de los 4 espacios
involucrados en el
proyecto de cuando
la comunidad
k-poper era activa.



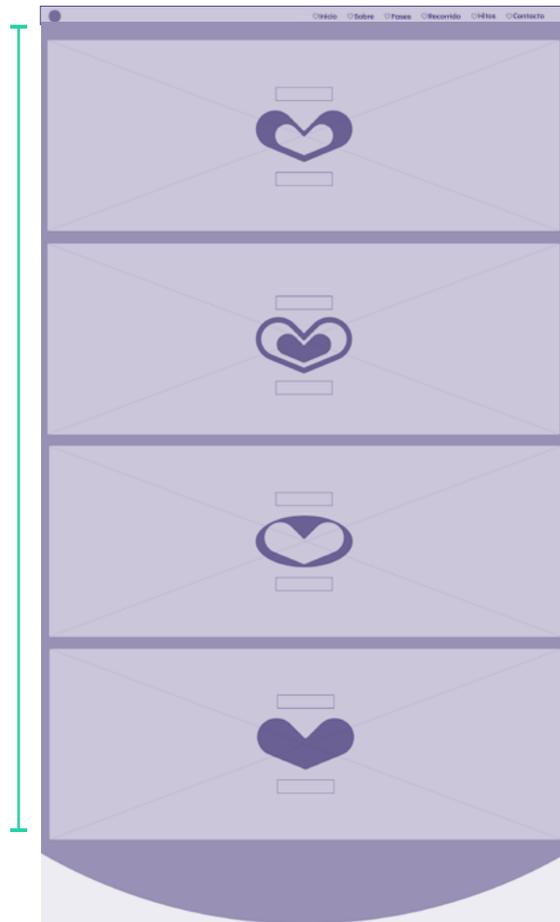
Sobre:

Explicación sobre cómo nace el proyecto y sobre el lema de la marca.



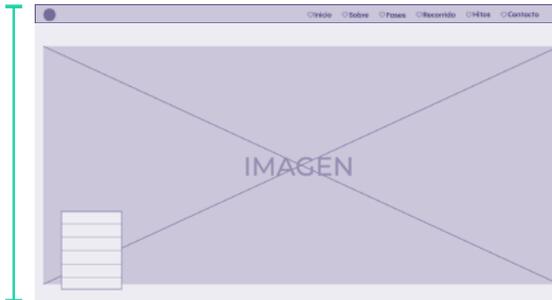
Fases:

Muestra de cómo serían las intervenciones en los 4 espacios.



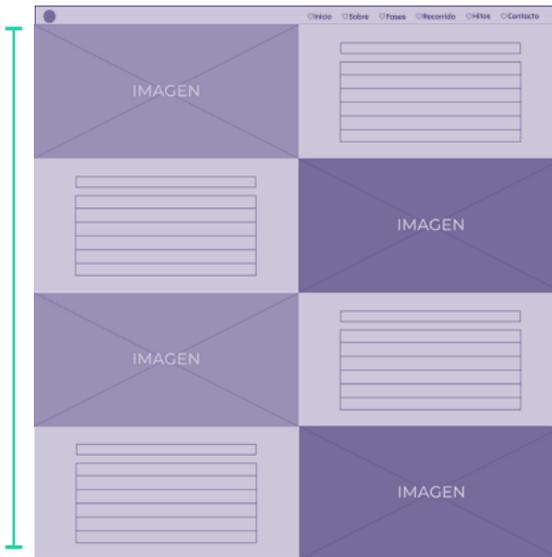
Recorrido:

Mapa de la ruta, identificación de las fases en el mapa.



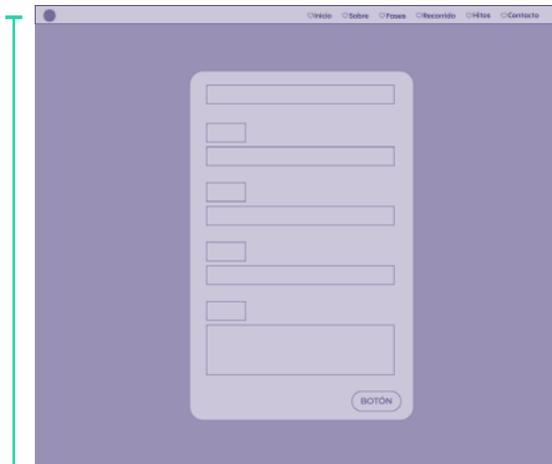
Hitos:

Pequeña historia de los espacios de cada fase más una imagen sobre el lugar



Contacto:

Apartado para dejar comentarios o preguntar si les gustaría aportar de alguna manera al proyecto.

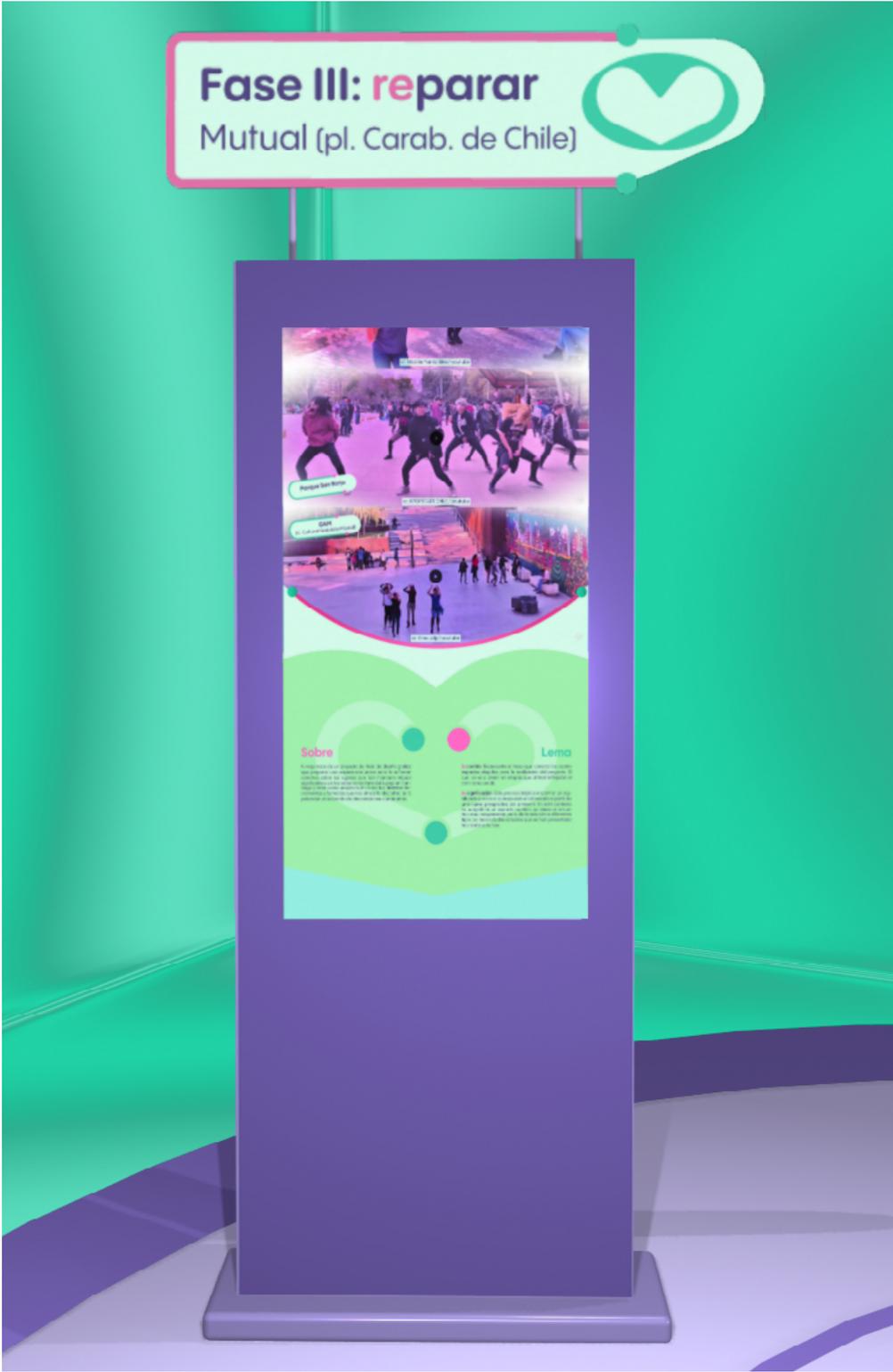


Footer





[Fig 127] Mockup de la página web en el tótem de la fase III. (2024). Fuente: Elaboración propia.



[Fig 128] Mockup de la página web en el tótem de la fase III. (2024). Fuente: Elaboración propia.



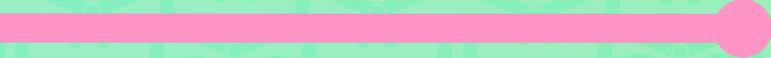
VII. GESTIÓN

1. COSTOS
2. FONDOS CONCUR
3. PROYECCIÓN



ESTRATÉGICA

SABLES



VII. GESTIÓN ESTRATÉGICA

1. COSTOS

Los costos asociados a la totalidad del proyecto fueron divididos en 2 etapas, en los costos materiales en el dado caso de realizarse el evento.

Costos productivos:

Ítem	Cantidad	Tipo
Licencia Adobe Creative Cloud	1	A
Plan premium básico de WIX Studio	1	M
Dominio y protección Página WEB	1	A
Notebook HUAWEI D14 AMD Ryzen 5 8,00 GB RAM	1	Ú
Internet WOM Fibra 600 Mbps	1	M

Tiempo invertido:

Duración total	Costo de hora	Nº de horas	Subtotal
6 meses	\$4000	720	\$2.880.000

Actividades

- Branding | Identidad corporativa
- Diseño WEB
- Diseño multimedia
- Diseño 3D

1 semana = 30 horas
1 mes = 120 horas
6 meses = 720 horas

as: la primera en relación al proceso productivo de k-map y la segunda

Modo de pago	Precio	Subtotal
anual	\$448.920 + \$85.295 IVA	\$534.215
mensual	\$10.931 + \$7.440 IVA	\$18.371
anual	\$15.804 + \$9.018 seguridad	\$24.822
único	\$499.990	\$499.990
mensual	\$16.189	\$16.189

Subtotal

\$1.093.587

\$3.973.587

TOTAL

as
as
as



Costos materiales:

Ítem	Cantidad	
Totem Touch para exteriores 43" 180 x 70 cm	5	
Stand publicitario portátil	2	
Letrero foam o cartón pluma 100 x 40 cm	2	
Letrero foam o cartón pluma 80 x 45 cm	4	
Impresión papel couché opaco 350 gr 33 x 48cm 2 caras	50	
Impresión papel couché opaco 350 gr 33 x 48cm 1 cara	15	
Parlante portátil 8"	4	
Pizarra blanca con atril y ruedas 100 x 200cm	2	
Taco de notas adhesivas (400 hojas)	1	
Espejo con soporte 60 x 167cm	7	
Pendón publicitario triple gráfica 90 x 215 cm	1	
Telón para proyectar 150"	1	
Proyector Acer 3200 lúmenes	1	

Costos productivos

\$3.973.587 +

\$18.35

Tipo de pago	Precio	Subtotal
Único	\$9.374.165 + \$1.781.090 IVA	\$12.936.345
Único	\$164.00+ \$31.160 IVA	\$195.160
Único	\$24.440	\$24.440
Único	\$54.320	\$54.320
Único	\$70.000	\$70.000
Único	\$10.500	\$10.500
Arriendo x día	\$80.000 + \$15.000 despacho	\$95.000
Único	\$359.800	\$359.800
Único	\$3.970 + \$2.100 envío	\$6.070
Único	\$538.930	\$538.930
Único	\$49.138 + \$9.336 IVA	\$58.474
Único	\$24.440	\$24.440
Arriendo x día	\$35.000 + \$15.000 despacho	\$50.000

TOTAL

\$14.380549

+ costos materiales

- \$14.380.549

4.136



2. FONDOS CONCURSABLES

Por el carácter del proyecto, es necesario postular a algún fondo concursable que ayude a solventar los gastos asociados a los costos tanto productivos como los materiales. En el caso de k-map, el evento se desarrollaría en la comuna de Santiago Centro, por lo que en primera instancia se revisaron las bases y estatutos del catálogo “Participación, Inclusión y Buen Vivir | Fondos Concursables 2024” de la municipalidad de Santiago.

De acuerdo con el documento, las líneas de intervención existentes que son priorizadas por el Municipio de Santiago y que se pueden considerar identificables con el proyecto son las siguientes:

Cultura Local: Por el apoyo que expresan hacia las distintas **actividades artísticas y culturales en torno a las comunidades que además enfatizan la importancia de los espacios públicos.**

Género, Diversidad e inclusión: Además de describir iniciativas que buscan promover una vida libre sin violencia para mujeres, diversidades, disidencias, personas en situación de discapacidad, cuidadores, etc. De igual manera, promueven la **creación de espacios de encuentro fuera de prejuicios y zonas de comunidad seguras.**

Participación y Modernización: Invitan a la ciudadanía a participar de acuerdo con las nuevas realidades que se viven actualmente, es decir, que se **organicen formas de comunicación innovadoras al incorporar nuevas tecnologías** de información.

Sin embargo, para poder postular al fondo, es necesario ser parte de una organización registrada en el registro civil y estar constituida por al menos 3 personas.



1. PROYECCIÓN

El principal objetivo de K-map era reconectar una comunidad afectada por un suceso puntual en el que es incierto el futuro. Este proyecto lleva la esencia de la comunidad de k-popers en Santiago y espero que si en algún momento se hiciese realidad, contar con el apoyo y la difusión de la misma comunidad como también de instituciones y organizaciones relacionadas a Corea del Sur o alguna de las entidades relacionadas con los espacios a intervenir como el Parque San Borja a través de la municipalidad o el Centro cultural Gabriela Mistral.

Además, se espera contar con el apoyo de club de fans, dance covers o locales de comida relacionadas a la cultura coreana con tal de hacer el evento lo más inmersivo posible y lograr una buena experiencia para aquellos que tengan un sentimiento nostálgico como también para quienes lo sientan como algo que no conocían, pero que les interesaría haber conocido.



VIII. CONCLUSION



ES DEL PROYECTO



VIII. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Con respecto al proyecto de acuerdo al proceso creativo, en primer lugar, podemos concluir que el rol del diseñador dentro de un evento de este tipo es fundamental para apoyar en las distintas direcciones creativas que se necesiten, y es esencial una colaboración directa con profesionales de otras disciplinas, ya que, si bien se pudo abarcar muchas áreas distintas como diseño web, diseño 3D o diseño audiovisual, se tuvieron que recurrir a varios programas con interfaces más intuitivas al no contar con la experiencia suficiente con las herramientas consideradas profesionales dentro del rubro.

Lo mencionado me lleva al segundo punto que me permite cuestionar el cómo nos estamos preparando como diseñadores en relación con las nuevas tecnologías que hoy en día ofrecen alternativas interesantes, pero, que pueden ser cuestionadas por muchos profesionales. En mi punto de vista, somos nosotros los que tenemos el conocimiento y la creatividad para crear y llevar a cabo todos estos proyectos y es algo que una aplicación o un programa nunca va a poder reemplazar. En otras palabras, son los diseñadores quienes utilizan estas herramientas para diseñar y no son las herramientas que utilizan a los diseñadores. Por lo tanto creo que es válido que al no contar con un equipo de profesionales que puedan apoyar al proyecto, se tenga que recurrir otras alternativas.

En general, k-map es un proyecto diseñado para la preservación de espacios públicos que combina un diseño innovador con la participación de la comunidad para crear un impacto significativo y un espacio de reflexión.



BIBLIOGRAFÍA

Benjamin, J. (8 de mayo de 2017) What Does It Take for a K-Pop Band to Blow Up in South America? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/05/04/magazine/what-does-it-take-for-a-k-pop-band-to-blow-up-in-south-america.html>

Bernat, M., Teodosio, M., Ramírez de Castilla Robello, M. D. P., & Carrizo, J. I. (2015). Lo que mueve la danza: representaciones y prácticas sociales de intervención en el espacio público para el cambio social.

Burt, K. (28 de marzo de 2023) Every weekend, the internet's biggest K-pop fans swarm L.A. cafes. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/lifestyle/story/2023-03-28/k-pop-fans-cupsleeve-events-los-angeles-orange-county>

Cadem. (2022). El Chile que viene: Medios y redes sociales. *Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf* (cadem.cl)

Carvajal, R. (2022). *Parque San Borja, la revuelta de un barrio*. Doble Espacio. <https://doble-espacio.uchile.cl/2022/07/18/parque-san-borja-la-revuelta-de-un-barrio/>.

Collao, F. y Rivera, M. (2015). *Chilenos adoptando Asia: Corea del Sur y Japón*. [Memoria para optar al título de periodista, Universidad de Chile] Repositorio uchile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/135736>

cherryinfusion. (2 de enero de 2018). *UN DÍA EN LA COMUNIDAD KPOP CHILE* [Archivo de Video]. Youtube. <https://youtu.be/UBYU5GwPn9E?si=yjbqrgCSzMT9BpeK>

Conciertos Kpop Chile. (3 de septiembre de 2017). Reportaje: El nuevo programa de TVN "Zoom Urbano" realizó un reportaje sobre como el Kpop y en especial los grupos [Archivo de video]. Facebook. https://fb.watch/mID_f4z-ql/

DKDKTV. (17 de mayo de 2020). *KPOP HISTORY in 20mins / From SeoTaigi to BTS*. [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=kPS4tCHT6SA&ab_channel=DKDKTV

Centro Gabriela Mistral. (s.f). *Edificio GAM: Historia*. <https://gam.cl/conocenos/edificio-gam/historia/>



Gendler, M. (2017). Cuando el KPOP conoció Internet (e Internet conoció al KPOP): retroalimentaciones dentro de un fenómeno global en crecimiento. Itra Jornada sobre la Oleada Coreana. Asociación Mundial para Estudios Hallyu - WAHS Argentina; Centro Cultural Coreano. <https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>

Howard, K. (2013) *The Foundation Of Hallyu, K-pop's Coming of Age*. First World Congresss for Hallyu Studies. Korea University. https://www.academia.edu/79111853/The_Foundation_of_Hallyu_K_Pops_Coming_of_Age

Jin, D., Yoon, K., y Min, W. (2020). *Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture*. Rowman & Littlefield. <https://rowman.com/ISBN/9781538146965/Transnational-Hallyu-The-Globalization-of-Korean-Digital-and-Popular-Culture>

Kalbi (27 de febrero de 2015) Evolution of K-pop Series – Birth of K-pop to 1940's. *Korean Culture Blog*. <https://koreancultureblog.com/2015/02/27/evolution-of-k-pop-series-birth-of-k-pop-to-1940s/#more-591>

Kalbi (4 de marzo de 2015) Evolution of K-pop Series – 1950's and 1960's. *Korean Culture Blog*. <https://koreancultureblog.com/2015/03/04/evolution-of-k-pop-series-1950s-and-1960s/>

Kalbi (6 de marzo de 2015) Evolution of K-pop Series – 1970's and 1980's. *Korean Culture Blog*. <https://koreancultureblog.com/2015/03/06/evolution-of-k-pop-series-1970s-and-1980s/>

Kalbi (9 de marzo de 2015) Evolution of K-pop Series – 1990's (Rise of Modern K-pop). *Korean Culture Blog*. <https://koreancultureblog.com/2015/03/09/evolution-of-k-pop-series-1990s-rise-of-modern-k-pop/>

Korean Foundation for International Culture Exchange [KOFICE]. (2023). Analysis of Global Hallyu Status 2022. https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status

La Casa de Juana. (27 de octubre de 2015) Barrio San Borja: identidad, historia y carácter. *Depto 51*. <https://depto51.cl/blog/2015/10/27/barrio-san-borja-identidad-historia-y-caracter/>



Leyton, S. (2023). *Prácticas de ocio juvenil disidente en espacios públicos céntricos de Santiago: Estudio de caso Parque San Borja y Parque Bustamante* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica de Chile]. Estudios Urbanos UC <https://estudiosurbanos.uc.cl/exalumnos/practicas-de-ocio-juvenil-disidente-en-espacios-publicos-centricos-de-santiago-estudio-de-caso-parque-san-borja-y-parque-bustamante/>

López, S. y Carvajal, Á. (15 de febrero del 2016) *Espacios de libertad, cultura y protección: escenarios de baile en torno al GAM*. Arch Daily. https://www.archdaily.cl/cl/781947/espacios-de-libertad-cultura-y-proteccion-escenarios-de-baile-en-torno-al-gam?ad_medium=gallery

NCD Risk Factor Collaboration. (s.f.) *About Us*. <https://ncdrisc.org/about-us.html>

Marcillas, I.(2013). *Flashmobs: la transformación de la dramaturgia a través de las redes sociales. Teatro e Internet en la primera década del siglo XXI*. Editorial Verbum. pp. 235-249. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4416832>

Marco Creativo. (28 de septiembre de 2023). *PASA PÁGINA CON EL COLOR en el diseño de logos / BenQ PD3420Q*. [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=2SUL6Kpwric&t=211s&ab_channel=MarcoCreativo

Maza, R., Guaman, B., Benitez, A. y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, Vol.4, N°2, págs 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

MINVU, PNUD y Gehl. (2017). *La dimensión humana en el espacio público : recomendaciones para el análisis y el diseño*. Ministerio de Vivienda y Urbanismo. <http://biblioteca.digital.gob.cl/handle/123456789/232>

Park, K. (2018, septiembre 28). *Nuevas prácticas de la juventud chilena. Danzas k-pop: los próximos pasos*. Observatorio Cultural; Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. <http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2018/09/28/oc-31-articulo-1/>



Saint-Jour, J. (2022). *NAVI*. [Proyecto para optar al título de Diseñadora con mención en Visualidad y medios, Universidad de Chile] Repositorio uchile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/191997>

Salinas, M. [Marauders.Ginny]. (28 de octubre de 2018). El día de hoy, 27 de octubre fue la marcha "ProVida" a favor de la religión, familia y patria... Mejor [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook. https://www.facebook.com/Marauders.Ginny/posts/10216418105942175?ref=embed_post

Sánchez, J. (6 de abril de 2018). No, Kim Jong-un no fue el primero. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/no-kim-jong-no-fue-primero/124700><https://www.latercera.com/tendencias/noticia/no-kim-jong-no-fue-primero/124700/>

Sandoval, M. y Godoy, P. (2020). *Kbook, la guía definitiva del K-pop*. Planeta <https://play.google.com/store/books/details?id=-IT4DwAAQBAJ&pli=1>

Song, S. (2020). The Evolution of the Korean Wave: How Is the Third Generation Different from Previous Ones? *Korea Observer*. Vol.51 n°1. 125-150. <http://koreaobserver.or.kr/html/?pmode=subpage&smode=aim>

The City of Hobart. (10 de octubre de 2019). *Mirror gives dancers space to reflect*. <https://www.hobartcity.com.au/Council/News-publications-and-announcements/Latest-news/urban-mirror>

Thomas, J. (s.f.) *Isometric art: What is it and how to create it in Photoshop*. Adobe.com <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/isometric-art.html>

WIX. (s.f.) *Preguntas frecuentes sobre Wix Studio: primeros pasos*. wix.com. <https://support.wix.com/es/article/preguntas-frecuentes-sobre-wix-studio-primeros-pasos>



IX. ANEX

OS

ANEXO 1

Entrevista (conversación) a Gabriela Medrano sobre Festivales “Hecho en Casa”, 25 de mayo del 2023.

Primero que todo muy buenas tardes (le explico un poco mi idea sobre la intervención, la razón o motivación de esta investigación y que me gustaría lograr).

1. Preguntarle sobre su ocupación, un poco de su historia en la FAU y sus conexiones con el Festival “Hecho en casa”.
2. ¿Cómo nació la idea de intervenir un espacio público?
3. ¿Existe la necesidad de promocionar las intervenciones o surgen de un día para otro en la ciudad?
4. ¿Cuánto suelen durar estas actividades? (solo por el día, un par de días, etc)
5. ¿Planean las intervenciones para un grupo específico de personas?
6. ¿Qué alternativas ocupan para dejar registro de las actividades que hacen?

Sobre el espacio público...

7. ¿Las intervenciones necesitan de algún permiso especial para ser posibles?

APUNTES (Lo que rescato de la conversación):

Cambio de término
de Intervención urbana a Intervención ciudadana

¿por qué es ciudadana y no urbana?
porque quiero que estas intervenciones logren mucho más que ser consideradas “intervenciones en la ciudad”, me gustaría que estas interactúen con las personas que transiten por el sector definido y que logren una conexión que permita romperles la rutina aunque sea un par de minutos el día en donde ocurra todo.



Referente -> Actividad del festival Hecho en Casa, edición 2012, dirige tu propia orquesta!

-Si bien las actividades de Hecho en Casa podría considerarlas como referentes, si quiero intervenir ciudadanamente, son las de los primeros años en donde me debo concentrar, ya que a lo largo de los años el festival fue perdiendo la esencia que por ejemplo podemos encontrar en la intervención de la orquesta pero que no hayamos en la de este año, pasó a ser en una “intervención que hace a las personas el protagonista” a “estructuras gigantes en la calle que llaman la atención”.

¿¿Por qué centrarme en un solo espacio??

-Sería interesante retratar el flujo que significaba el sector CUADRADO - BORJA - MUTUAL - GAM para la comunidad del kpop y lograr una “performance” que permita un recorrido que logre conectar con aquella persona que participe del evento.

-Esto abriría la posibilidad para la creación de un mapa con las distintas intervenciones que se podrían armar en los puntos elegidos, invitando a que se visite cada uno, acompañado de un diseño de señalización dentro del espacio público.

-En mi caso es importante la difusión, se deben definir los canales a utilizar para esta y catalogar o definir un filtro de información para cada uno de estos canales, por ejemplo IG y una página web.

-No centrar el evento a solo el KPOP, invitar también a personas que se encuentran relacionadas a la cultura asiática y ofrecerles diferentes productos o servicios para “llamar a más gente” (no estoy segura).

-Crear una metodología que se pueda aplicar en otros lugares(sobre el recorrido entre puntos específicos).

[Volver al texto \(pág 49\)](#)



ANEXO 2



Ex espacios seguros para la comunidad K-poper

Encabezado: ¡Hola! Soy estudiante de la carrera de Diseño, mención Visualidad y Medios de la Universidad de Chile y me encuentro desarrollando una investigación para mi proyecto de Título que busca una posible resignificación(*) de los espacios públicos perdidos en los que se desarrollaba la comunidad fan del K-pop pre estallido social y pandemia. Estos espacios son específicamente los que se encuentran en los alrededores del metro U. Católica, es decir, el parque San Borja, torres San Borja (cuadrado), Plaza de Carabineros (Mutual) y el GAM. Por lo tanto, si te consideras fan del K-pop y alguna vez asististe o asistías con regularidad a estos lugares cuando existía una comunidad activa, por favor contesta las siguientes preguntas! Toda información reunida será usada con fines académicos.

De antemano, muchas gracias por su tiempo

(*) La palabra resignificación se refiere un proceso de apropiación del espacio público por parte de quienes se han sentido excluidos de su disfrute por diferentes motivos.

1. ¿Qué edad tienes?

- 16 años
- 17-20 años
- 21-24 años
- 25-28 años
- 29-32 años
- +33 años



2. ¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- No Binario
- Prefiero no decirlo
- Otra... _____

3. ¿Qué opción se acerca más a tu realidad como fan del K-pop?

- Sólo pertenezco al fandom de un grupo/artista.
- Me gustan varios grupos/artistas pero pertenezco al fandom de unos pocos.
- Pertenezco al fandom de todos los grupos/artistas.
- Me gustan varios grupos/artistas y trato de pertenecer al fandom de la mayoría.
- Me considero oyente casual ya que no pertenezco a algún fandom.

4. De estos espacios, ¿Cuáles reconoces?

- Parque San Borja.



- Plaza interior Torres San Borja (cuadrado).



- Plaza de Carabineros de Chile (Mutual).



- GAM (Centro Gabriela Mistral).



5. ¿Consideras a estos 4 lugares como espacios que fueron ocupados activamente por la comunidad fan del K-pop?

- Sí.
- No.
- No estoy segur@.

6. En el caso de que tu respuesta a la pregunta anterior fuese No o No estoy segur@ ¿Cuál de estos lugares sacarías como espacio que fue ocupado por la comunidad?

- Parque San Borja.
- Plaza interior Torres San Borja (cuadrado).
- Plaza de Carabineros de Chile (Mutual).
- GAM (Centro Gabriela Mistral).

7. ¿Desde qué año comenzaste a ir al sector del Parque San Borja o alrededores? Solo en número por favor!

Texto de respuesta corta

8. ¿Con que frecuencia visitabas el sector?

Específicamente a relacionarte con la comunidad de K-pop!

- Algunas veces al año.
- Un par de veces al mes.
- Varias veces al mes.
- 1 vez a la semana.
- Más de dos veces a la semana
- Otra... _____

9. ¿Desde qué comuna o ciudad ibas al sector?

Texto de respuesta corta



10. ¿Que medios de transporte generalmente usabas para llegar? Pregunta de selección múltiple.

- Auto.
- Micro (transantiago).
- Micro (interubana).
- Metro.
- Tren Nos-Estación Central.
- Tren Rancagua-Estación Central.
- Bus.
- Bicicleta.
- A pie
- Otra... _____

11. Por lo general, ¿qué días de la semana asistías?

Pregunta de selección múltiple.

- Lunes.
- Martes.
- Miércoles.
- Jueves.
- Viernes.
- Sábado.
- Domingo.

12. ¿Asistías en compañía de alguien?

- Sí.
- No.
- De vez en cuando.

13. En el caso de que tu respuesta a la pregunta anterior fuese Sí o Algunas veces. ¿Con quién solías ir? Pregunta de selección múltiple.

- Con algún familiar de mayor edad.
- Con algún familiar de edad similar.
- Con algún familiar de menor edad.
- Con un amig@.
- Con 2 o más amig@s.
- Otra... _____



- 14. ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones ibas al sector?** Pregunta de selección múltiple.
- A ensayo con algún Dance Cover.
 - A una junta o evento organizado por un Club de fans.
 - A juntas con amig@s.
 - A pasar el rato.
 - A vender merch de algún grupo o artista.
 - A intercambiar o hacer trade de merch con otras personas.
 - Otra... _____

15. ¿Qué otras actividades solías observar en el sector? Pueden tener o no relación con la comunidad K-popper!

Texto de respuesta larga

16. ¿Por qué motivos específicos dejaste de ir?

Entendiendo el contexto del estallido social que trajo consigo mucha inseguridad que después fue agravado por la pandemia y las normas sanitarias del distanciamiento social.

Texto de respuesta larga

17. Cuando la situación en el país mejoró, ¿Buscaste nuevos lugares para volver a realizar las mismas actividades? ¿A donde empezaste a ir?

Texto de respuesta larga

18. ¿Te gustaría volver a reactivar estos mismos espacios como solían ser antes? Puedes responder Sí, No,

Tal vez y si quieres, argumentar tu respuesta con un breve párrafo!

Texto de respuesta larga



19. ¿Encuentras necesaria la existencia de algún espacio designado que nos asegure un lugar seguro para volver a activar a la comunidad? Puedes responder Sí, No, Tal vez y si quieres, argumentar tu respuesta con un breve párrafo!

Texto de respuesta larga

20. ¿Algún recuerdo, memoria o sensación que tengas o te haya generado el Parque San Borja o sus alrededores que te gustaría compartir? Esta pregunta tiene como objetivo recopilar antecedentes sobre la perspectiva de las personas que solían visitar este sector. La respuesta a esta pregunta es opcional, pero en caso de que decidas proporcionar una, significará que me otorgas tu consentimiento para utilizar tu relato de forma anónima en la memoria de mi proyecto de Título.

Texto de respuesta larga

[Volver al texto \(Pág 56\)](#)



ANEXO 3

Entrevista (audio) a Sergio Ramírez sobre su conocimiento en la creación de mapas bajo la disciplina del diseño, 19 de junio del 2023.

Primero que todo, muchas gracias por aceptar responder a mis preguntas, aprecio mucho el tiempo y disposición a hacerlo! Ahora daré un poco de contexto sobre de qué va a tratar mi proyecto.

(CONTEXTO)

Luego de ya haber explicado el contexto de mi proyecto, comenzaré con la primera pregunta.

1. Entendiendo el conocimiento que llevas acumulado acerca del diseño de mapas, ¿Cuáles dirías que son los primeros pasos para analizar un espacio? ¿Usas alguna metodología para definirlo?
2. Al momento de elegir los elementos que irán en la representación gráfica del lugar, ¿existen factores externos que influyan en esa decisión? Como por ej. las personas que suelen transitar por allí.
3. ¿Existe la necesidad de promocionar las intervenciones o surgen de un día para otro en la ciudad?
4. ¿Qué herramientas me recomiendas para verificar el tamaño o la dimensión del espacio a investigar? Por ej. herramientas como Google Earth.
5. ¿Es posible realizar un diseño entretenido y lleno de color, pero manteniendo su carácter de mapa?
6. Si bien el espacio que quiero abarcar se encuentra en una escala pequeña en comparación a lo que se suele trabajar, ¿es necesario filtrar información?
7. Si es necesario ¿Me recomendarías algún parámetro que me ayude a filtrar la información que debe ir en el mapa?
8. En relación al sistema señalización y en el uso correcto de color, ¿es posible usar una paleta de colores asociada a mi proyecto para el diseño de señaléticas y pictogramas? O es necesario usar un color que ya está inserto en su experiencia como ciudadano? Por ej. en el caso de un letrero de



“Precaución” es el amarillo o el rojo los colores que más se usan en este caso ya que se tiende a asociar al peligro.

9. ¿Existe alguna bibliografía o referentes que me recomiendes revisar?

10. Recomendaciones, consejos, comentarios, críticas para mi proyecto, mi enfoque, etc.

RESPUESTAS

Hola Paz, yo creo que te voy a responder por acá y lo que voy a hacer es como ir diciendo el número de la pregunta y después mi respuesta ya..ehh hay algunas cosas igual como bibliografía que te las voy a mandar por WhatsApp en un rato más...este.. eso. Así que va a ser medio largo el audio, lo siento.

Bueno, lo primero, la **1**. Algo que te puede ser útil o por lo menos nombrar o tratar de ver algo que se llama space syntax o como sintaxis del espacio que es una herramienta se utiliza para cachar como básicamente el uso del espacio, más que la forma por sobre todo en lugares como de flujo, cuál es el punto donde la gente pasa siempre, cuál es el punto donde no pasa nadie, cuáles son como los espacios entremedio, etcétera, etcétera, y eso se hace eh... bueno ahí averigua y todo. Pero igual se puede hacer manualmente como estando ahí un rato y analizándolo, siguiendo usuarios por ejemplo.

Después la **2** hmm...Sí influye, influye más que los factores externos. Es qué es lo que quieres decir con el mapa, porque por lo que entiendo el mapa en fondo hace que la gente...quieres hacer que la gente se guíe con el mapa hacia distintos lugares para una comunidad en específico y en el fondo esa comunidad específico es la que la va a ocupar, no sé si la gente que pasa por ahí, entonces, claro, la representación gráfica de alguna manera público objetivo es súper importante para poder entender los códigos que tiene no sé po, el número 1, el número dos, el número 3 o cosas así que quieras hacer se puedan más que en entender o...eh no sé cómo transmitir bien la



información es enganchar a la gente para que vaya, ese es el punto.

Ehh **3**, si po es un poco lo que te dije en la 1. Es como cómo interactúan las personas con el espacio, se define más o menos de cómo la gente lo usa, por dónde se mueve, qué lugares, en qué lugares se detiene. Es importante no fundamental hacerlo, pero te va a ayudar harto para ver dónde poner las cosas, por ejemplo.

4, pues sí, al final el tamaño da lo mismo, porque no hay que ser..osea, todos los mapas, mienten en términos de proporciones, en términos de qué es más importante que lo otro guíate por Google earth, pero si es que es importante el formato en que lo vayas hacer, que se vea bien en el formato que lo vayas a hacer, no tanto a que sea fiel. Básicamente que el norte está arriba o que en el fondo me muestres el norte y que las cosas coincidan, pero nada más.

5 sí po, es un poco lo que también te decía antes, como si es que tu público es objetivo, es colorido, es alegre, habla, no sé coreano, habla lo que sea, hacer enganches con eso es súper útil porque sino la gente no lo va a pescar. Los mapas hoy en día tienen una connotación mucho más como identitaria que funcional. O sea, obvio que Google es ultra mega funcional, pero la gente como que hace esa separación entre lo que me sirve y lo que quiero como... como herramienta de comunicación. Yo creo que sí, obvio que no hay que ser aburrido ni fome. Sobre todo tienes que priorizar muy bien lo que quieres decir.

6/7, ¿no entiendo muy bien a qué te refieres con qué es lo que quieres filtrar? Porque no es un mapa para arquitectos, no es un mapa para conductores, es un mapa para personas y basta como transmitir las cosas que las personas puedan ver. Como... allá están las escaleras, allá está el muro que te interesa, allá está la salida del metro. No, no haría, como todos los árboles, no haría todos los... sino que las cosas que le hacen sentido a una persona para ubicarse básicamente.

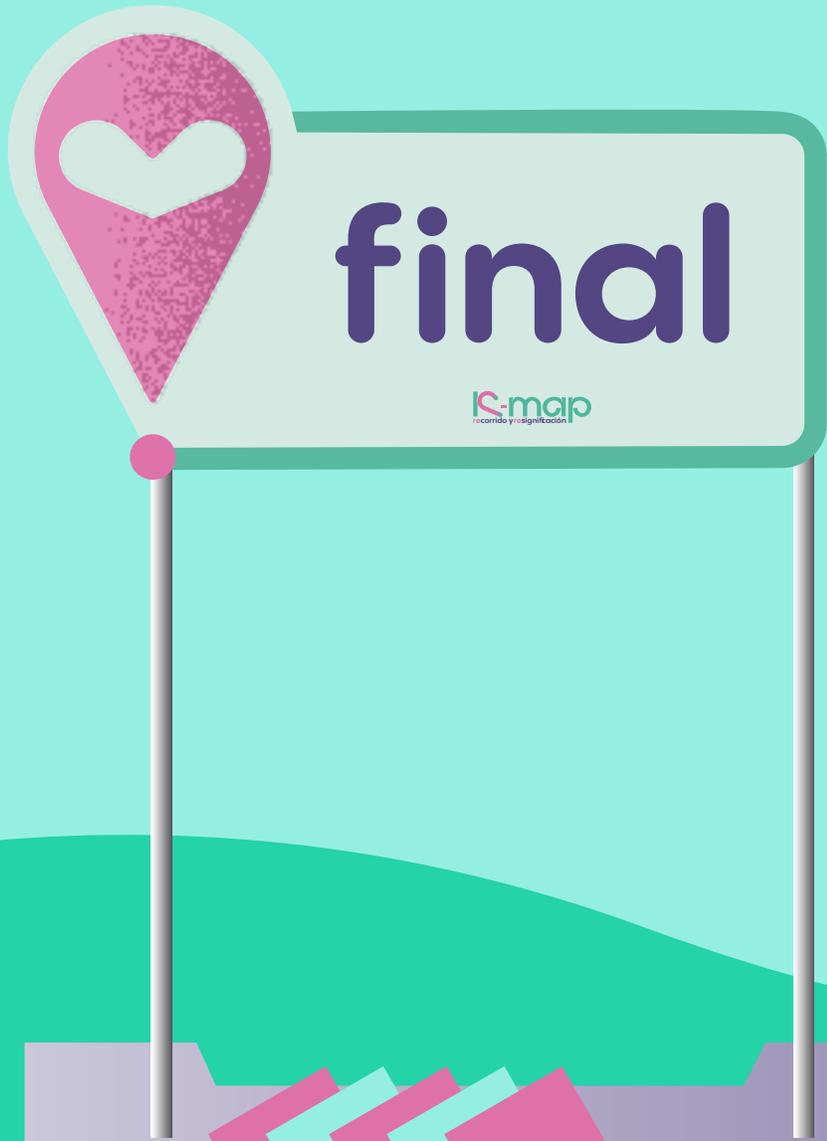


8. Respecto al color, es lo más difícil del mundo igual. Solo que haya contraste suficiente en términos de color en términos de tamaño en términos de textura, o sea que la gente lo pueda ver ahora que los colores, o sea rojo y el verde y el amarillo, que son los del semáforo, después lo mismo, si es que el contexto cambia, pero yo te diría que antes de hacerlo, asegura que todas las cosas que que, que uses... tipografía, color, pictogramas, trama, ilustración, la gente los pueda ver como... "señora, que ve acá o qué elementos hay acá, qué dice acá y así te aseguras de que la gente lo vea y puedes poner cualquier tipo de decoración por llamarlo de alguna manera. Yo me imagino que claro, en tu caso, como asociar cosas, el rojo, el amarillo precaución no es tan relevante porque tu mapa es turístico de alguna manera, entonces igual vas a tener una connotación más alegre que informativa. La bibliografía de la **9** te la... te la comparto. Hay un libro que se llama Wayshowing de Ped Mollerup quizá está online ahora no sé, que es súper bueno, que te puede servir harto.

10, las recomendaciones trata de que tu... tu proyecto es el recorrido, no necesariamente el mapa. La gente no quiere ver mapas, sino que quiere llegar, entonces no lo haría demasiado complejo, lo haría más bien sintético y no lo haría, o sea, en el fondo que no se vea complicado porque insisto, la gente no quiere usar mapas, sino que, si es que quiere llegar a un lugar, va a tener que usarlo. Entonces tratar de que sea empático de tratar de que en el fondo responda a las preguntas, eso es súper importante, más que hacer un mapa correcto que lo trate de usted y que le diga todas las cosas que hay, no te recomendaría hacerlo así. Bueno nada po pregúntame si es que hay algo que te falte. En general, noto que hay como... como que estas separando un poco la pieza de información con la pieza de comunicación, trato de que sea lo mismo, ese es como un Consejo que te daría finalmente.

[Volver al texto \(pág 151\)](#)





final

iS-map
recorrido y re-significación

