

**Gestionando la experiencia innovadora de la cultura “Hallyu Colombia”  
en la ciudad de Valledupar Cesar**

Angie Paola Mercado Mandón

July Viviana Osorio Toloza

Director

Juan Sebastian Avila Santos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Psicología

2024

## Resumen

El enfoque de esta investigación se centró en el grupo “Hallyu Colombia” sede localizada en la ciudad de Valledupar Cesar, la cual es una comunidad dedicada específicamente a la difusión de la cultura coreana, los miembros y fans llamados "K-popers" o "Hallyu fans" apoyan el intercambio cultural entre Colombia y Corea del sur, esto permite crear lazos de hermandad entre ambos países, además organizan eventos lúdicos, deportivos, expresiones artísticas, crean grupos de estudios, comercializan productos y utilizan las redes sociales para conectar con otros fans en Colombia, aprovechando para expandir la ola “Hallyu” en el país. “El objeto central de la investigación es analizar el desarrollo de la cultura Hallyu en la ciudad de Valledupar Cesar como experiencia de innovación social”, por lo tanto, se abordó desde el enfoque cualitativo, se implementaron los instrumentos, “la técnica de la entrevista semiestructurada” para la recopilación de información, posteriormente para la sistematización de los resultados de la experiencia desde el análisis del TRL, que permitió identificar el grado de consolidación y madures de “Hallyu Valledupar” posicionándola en un nivel 5; entre los hallazgos más significativos permite reconocer que los actores como líder y miembros de la comunidad hacen parte de la universidad popular, esto les ayuda establecer convenios con la agencia coreana Koika, quienes dictan talleres para enseñar el idioma coreana, en la Universidad Popular del Cesar, por otro lado se enfrenta a grandes desafíos como la falta de reconocimiento y colaboración por entidades gubernamentales como alcaldía o gobernación al no pertenecer a la cultura local.

***Palabras claves:*** Innovación, Social, Hallyu, Cultura, Coreana

### **Abstract**

The focus of this research was on the group "Hallyu Colombia" based in the city of Valledupar Cesar, which is a community specifically dedicated to the dissemination of Korean culture, the members and fans called "K-popers" or "Hallyu fans" support the cultural exchange between Colombia and Korea, this allows creating bonds of brotherhood between both countries, they also organize recreational, sporting events, artistic expressions, create study groups, market products and use social networks to connect with other fans in Colombia, taking advantage of it to expand the "Hallyu" wave in the country. "The main objective of the research is to analyze the development of Hallyu culture in the city of Valledupar Cesar as an experience of social innovation", therefore, it was approached from the qualitative approach, the instruments were implemented, "the semi-structured interview technique" for the collection of information, later for the systematization of the results of the experience from the analysis of the TRL, which allowed to identify the degree of consolidation and maturity of "Hallyu Valledupar" positioning it at level 5; Among the most significant findings allows to recognize that the actors as a leader and members of the community are part of the popular university, this helps them establish agreements with the Korean agency koika, who teach workshops to teach the Korean language, on the other hand it faces great challenges such as the lack of recognition and collaboration by government entities such as the mayor's office or the governorate by not belonging to the local culture.

***Keywords:*** Innovation, Social, Hallyu, Culture, Korean

## Tabla de Contenido

Introducción.....	5
Metodología.....	7
Resultados.....	8
Conclusiones.....	11
Recomendaciones.....	12
Referencias Bibliográficas.....	14

## Introducción

La difusión Hallyu aparece en Colombia debido al creciente gusto por el K-pop y la cultura coreana, a partir del 2010 y 2012, en Valledupar Cesar surge el grupo posteriormente la pandemia en el año 2024, como lo contextualiza el autor Campo et al. (2021). “Este movimiento se ha vuelto cada vez más popular y crea una percepción de la cultura de su país de origen cada vez más favorable en países latinoamericanos como Colombia” (p.9). En Valledupar se ha potencializado como un espacio que brinda bienestar social y emocional, a través de encuentros para compartir la expresión artística, el teatro, diversidad musical y también impulsar algunos emprendimientos y combinar la cultura coreana con la vallenata.

De manera que “Hallyu Valledupar” se ha posesionándolo como una innovación social creativa, como lo señala Jailler & otros (2017). “Desde la creatividad, creación de nuevos objetos para fines sociales (co-creacion)” (p.92). Es decir, este fenómeno ha desafiado los estereotipos de género y belleza, promoviendo la igualdad y la inclusión social; por otro lado, los autores Giraldo y Ortiz (2020) señalan que “Europa debe potenciar su creatividad e innovación para enfrentar los desafíos globales y fortalecer su economía, como ha señalado el consejo europeo, la innovación es clave para nuestro futuro “(p. 578). Este grupo ha enfrentado desafíos de estereotipos culturales generado un impacto significativo y creativo en la región. Además, crea comunidades en líneas offline, donde los fans comparten sus intereses, generan contenido original, intercambian conocimientos. Por otro lado, el líder es el responsable de gestionar los eventos puntuales, el cual distribuye responsabilidades a sus miembros permitiéndoles trabajar de manera colaborativa; así mismo, establecen convenios educativos con universidades y empresas que aportan al crecimiento del grupo.

El objetivo central de la investigación es identificar el desarrollo cultural de Hallyu en Valledupar, como “experiencia de innovación social”. Seguidamente, para la sistematización de la experiencia inicialmente se realizó una investigación en las redes sociales y artículos científicos para recopilar información, seguidamente se diseñó e implementó la técnica de “la entrevista semiestructurada” finalmente utilizó el instrumento para el análisis de la información el método TRL, que analiza el grado de desarrollo y consolidación que revela que se encuentra en el nivel 5, por que ha establecido relaciones y alianzas estratégicas con actores externos, además se apoya en las redes sociales para su expansión y comercialización de productos.

## **Metodología**

Esta investigación se fundamenta en el enfoque cualitativo, el estudio propone analizar el avance de la cultura Hallyu Valledupar Cesar, donde inicialmente realizo una investigación en las redes sociales y artículos relacionados para sustraer información relevante.

Seguidamente, se desarrolló un trabajo de campo donde se diseñó e implementó “la técnica de la observación y la entrevista semiestructurada” aplicada a una sola persona como representante de recursos humanos, que permitido profundizar y entender mejor el proceso cultural que desarrolla “Hallyu Valledupar” revelando las múltiples maneras en que la cultura sur coreana se ha entretejido las vidas cotidianas de cada uno de los fans.

Finalmente, se aplicó el instrumento método TRL para el análisis de los datos y llegar a resultados preciso que permitieron entender el grado de maduración y consolidación de “Hallyu Valledupar” revelo que se encuentra en el nivel 5. “Validación en eternos sociales mas amplios en contextos claves”. De lo anterior se identificó que “Hallyu en Valledupar” suelen utilizar como espacios físicos los centros comerciales, las instituciones educativas, parques y plazas.

## Resultados

La comunidad Hallyu, surgió en los años 2010 y 2012, como respuesta a la necesidad de los fanáticos del K-pop, para tener espacios de esparcimiento e interacción sin ser juzgados, el fenómeno Hallyu, conocido como la ola cultural coreana, comenzaba a expandirse por todo el mundo, sin embargo, sus seguidores empezaron a ser estigmatizados y criticados por sus gustos, especialmente en contextos y regiones como la ciudad de Valledupar, donde el género y la cultura musical del vallenato es dominante, frente a esta realidad, se fundó “Hallyu Valledupar” aprovechando la oportunidad. Como menciona Campo et al. (2021) “La ola coreana es un fenómeno que ha demostrado que la lejanía cultural no es un impedimento para su aceptación” (p.23). Por otro lado, señala el autor Grimm et al., 2013 citado por Cruz 2022. “Este paradigma de la innovación social se caracteriza por percibir en los desafíos y amenazas, oportunidades para reconstruir, empoderar e incrementar la resiliencia de las comunidades” (p. 198). La cultura “Hallyu Valledupar” se caracterizó por aprovechar la oportunidad de la estigmatización y surgir con una idea nueva y creativa.

Además, las redes de innovación social que “Hallyu Valledupar” ha implementado "son subsistemas sociales, que estarían enfocados en la satisfacción permanente de nuevas necesidades de las comunidades y los territorios, lo cual produciría un cambio favorable en el sistema económico, social y medioambiental" (Horowitz y Hwang, 2012, como se citó en Soto, 2020, p. 15). Basándose en una innovación social el autor Niemeyer (2012) citado Alonso, D., González, N., & Nieto, M. (2018). Contextualiza como “los cambios de actitudes, comportamientos percepciones de un grupo de personas que se unen en una red de intereses alineados y que conducen a nuevas y mejores formas colaboración dentro de un grupo y más allá de él” (Niemeyer, (2012: 49). Otros actores como Medina & Basurto (2018). Exponen la

innovación social “La innovación la teoría consiste en una idea, práctica u objeto que es percibida por un individuo como algo nuevo” (p.61). Hallyu Valledupar busca que la personas puedan mostrarse de manera auténtica y así responder a una necesidad de recreación y bienestar social y emocional a través del respeto por las demás culturas; viendo el arte como herramientas de desafío para evitar el señalamiento y la estigmatización en la sociedad actual.

“Hallyu Valledupar” obtiene su principal sustento de eventos en entornos públicos o privados, donde pequeños empresarios que hacen parte de la comunidad, aprovechan para venden o promocionan sus productos de manera física o virtual, como ropa, cuadros, posters, dulces, entre otros artículos relacionados con la cultura coreana, para que los seguidores de la comunidad adquieran sus productos y poder recibir los ingresos que la comunidad requiere para su funcionamiento.

Los aspectos más destacados encontrados en la comunidad Hallyu es que su líder y los participantes promueven el respeto hacia una interacción sana, como señala Rosa María Cifuentes (2010), citado por Roa Mendoza, C., & Acero Robayo, Y. (2021). “Busca construir teoría desde la experiencia, fomentando una reflexión crítica sobre la intervención social” (p. 3). Por lo tanto, pertenecer al grupo “Hallyu Valledupar” ha sido beneficioso para acercar a otras personas de diferentes géneros, edades y contextos sociales, igualmente, dentro de Hallyu se encuentran profesionales activos, como psicólogos, sociólogos, docentes y estudiantes de otras disciplinas, por lo cual se ha logrado un factor crucial debido a que aportan sus saberes y experiencias, enriqueciendo así el crecimiento y formación de todos los seguidores o miembros.

De modo que, el grado de maduración o consolidación en el que se encuentra “Hallyu Valledupar” después de la aplicación del instrumento TRL, se identificó que se encuentra en el nivel 5, “validación en entornos sociales más amplios, en contextos claves” por qué, ha

establecido relaciones con actores externos a la comunidad, ha generado alianzas estratégicas con instituciones locales y nacionales, así mismo utiliza las redes sociales para la interacción entre los fans, la publicidad de la organización en programas en líneas y comercialización productos relacionados con la cultura coreana, como álbumes, posters, ropa y accesorios le permite su desarrollo y crecimiento.

Lo anterior, ha ayudado a eliminar la estigmatización frente a la cultura sur coreana y promueve valores de respeto, e igualdad social, además permite alianzas con otros actores como entidades que se involucran de manera directa en el proceso de innovación social de esta organización es “la agencia de Cooperación Internacional de sur Corea” en convenio con la Universidad Popular del Cesar, por medio de talleres para aprender el idioma coreano.

Una de las limitantes que no la deja ubicar en un nivel mas alto del TRL, es que no cuentan con edificios propios, utiliza como espacios físicos los centros comerciales, las instituciones educativas a menudo son sede de talleres, conferencias y presentaciones, también parques y plazas se utilizan para organizar eventos al aire libre, como festivales y encuentros entre fan, además, no tienen una estructura organizacional donde se pueda acceder a información de eventos pasados ni futuros, lo anterior significa que se encuentra en un grado de maduración temprana y que es importante continuar en el proceso de crecimiento.

## Conclusiones

La investigación de “Hallyu Valledupar” demuestra cómo una comunidad puede transformarse en una innovación social, respondiendo a necesidades culturales y sociales específicas por medio de la creación de espacios seguros y de expresión creativa, Hallyu ha logrado no solo fomentar la cohesión social entre sus seguidores, sino también desafiar estigmas culturales en un contexto tradicionalista, la participación activa de sus miembros, junto con el apoyo de pequeños empresarios, ha permitido que la comunidad crezca y se consolide como un referente de inclusión y diversidad, sus actividades culturales y educativas no solo enriquecen la vida de sus integrantes, sino que también promueven el respeto y la apreciación de diferentes culturas

Finalmente, el grupo social “Hallyu Valledupar” ha realizado de colaboración y alianzas estratégicas con otros grupos y entidades a raíz del proyecto, se han establecido redes de cooperación y apoyo con comunidades Hallyu de otras ciudades de Colombia, compartiendo experiencias, recursos y organizando eventos conjuntos, también con universidades y colegios han mostrado interés en colaborar en proyectos educativos relacionados con la promoción de la cultura coreana.

## **Recomendaciones**

Tener un acercamiento preciso y seguro con la administración local alcaldía y gobernación del Cesar, donde se pueda demostrar que este tipo de grupos sociales influye de forma positiva en la cultura Vallenata, la cual puede ser enriquecida con la cultura sur coreana fomentando espacios de solidaridad, respeto, equidad social y garantías de las políticas públicas con relación a proyectos que promuevan la diversidad cultural, lo anterior conlleva a lograr alianzas estratégicas que permitan obtener patrocinios, acceder a recursos y ampliar el alcance del proyecto.

Integrar programas de promoción de la salud mental colectiva, como lo son talleres de prevención que facilite a los integrantes satisfacer sus necesidades y mantener una vida plena, además de liberar el estrés, mejorar la autopercepción, la auto aceptación, equipándoles de herramientas que les permita gestionar sus emociones, de esta manera se puede reducir el riesgo de desarrollar algún trastorno psicológico.

Fomentar la música terapia en espacios abiertos como parques, lo cual favorece la relajación, disminuyendo el estrés, así mismo, facilita el estímulo de emociones positivas, por otro lado, cuando las personas participan frecuentemente en programas musicales se presenta un aumento del autoestima y confianza en ellos mismos, en otros casos ayuda a distraer a adultos, jóvenes y niños y canalizar sentimiento de dolor.

### Referencia Bibliográfica

- Alonso, D; González, N; Nieto, M. (2018). Emprendimiento social vs innovación social. Cuadernos Aragoneses de Economía. [https://doi.org/10.26754/ojs\\_cae/cae.20141-22640](https://doi.org/10.26754/ojs_cae/cae.20141-22640)
- Bettaglio, M. (2021). Innovación social a través de la narrativa gráfica: periodismo gráfico, auto narración y testimonios para el cambio social. *Revista Iberoamericana De Economía Solidaria E Innovación Socio ecológica*, 4(1). <https://doi.org/10.33776/riesise.v4i1.5302>
- Buckland, H., & Murillo, D. (2014). *La innovación social en América Latina: Marco conceptual y agentes*. ESADE Business School y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo).  
<http://www.transitsocialinnovation.eu/content/original/Book%20covers/Local%20PDFs/177%20ESADE-FOMIN-La-innovacion-social-en-America-Latina-Marco-conceptual-y-agentes.pdf>
- Campo Polanía, S, Pérez Mestra, M y Pineda Mercado, J. (2021). *Impacto y repercusiones del HALLYU en las prácticas culturales de un grupo de jóvenes en Cartagena de Indias*. Universidad de Cartagena. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11227/14991>
- Cruz Lera, E. (2022). Innovación social y política de los colectivos mexicanos de estatus mixto en zonas metropolitanas de los Estados Unidos: buenas prácticas y nuevos retos durante la Covid-19. *Clivajes. Revista de Ciencias Sociales*, (15). <https://doi.org/10.25009/clivajesrcs.i15.2697>
- El Kpop, *género, industria y movimiento* Sofía Blanco Letras, (8), e189, 2019  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/letras/article/download/5770/4997/>

- Estrada, G; Montero, J. M. C; Hernández & Herrera, J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864011>
- García, C. (2019). La comunicación de la ciencia y la tecnología como herramienta para la apropiación social del conocimiento y la innovación. *Journal of Science Communication, América Latina*, 2(1), Y02. <https://doi.org/10.22323/3.02010402>
- Gatica, S; Soto, W; & Vela, D. (2015). Ecosistemas de innovación social: "El caso de las universidades de américa latina. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.30050.76483>
- Giraldo, F; Ortiz, L. (2020). Laboratorio de Innovación Social: escenario de participación, apropiación social e interdisciplinariedad. *Social Innovation Lab: escenario de social par. European Public & Social Innovation Review*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053180025>
- Jailler, É; González, S; Arias, C; Suárez; L (2020). Construyendo la innovación social. Guía para comprender la innovación social en Colombia. Capítulos 1 y 2. DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-809-6>
- Medina, R; & Basurto, C. (2018). Discusión de los distintos tipos de innovación. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 59-99. <https://core.ac.uk/reader/236644000>
- Meneses, T (2022). Innovación II parte. Radio UNAD Virtual. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/tramando-sentidos-88-innovacion/>
- Roa Mendoza, C., & Acero Robayo, Y. (2021). Sistematización de experiencias. *Germina*, 3(3), 31–38. <https://doi.org/10.52948/germina.v3i3.230>

Tania, M. (2022). *Gestión de conocimiento y apropiación social*. Radio UNAD virtual. <https://ruv.unad.edu.co/ruvwp/programas/tramando-sentidos-92-gestion-de-conocimiento-y-apropiacion-social/>