

Fandom de BTS desató 4,5 millones de interacciones tras rechazo al Estadio Nacional

Lo que comenzó como una noticia de espectáculos terminó escalando a una controversia pública e institucional. Tras la decisión inicial del Instituto Nacional del Deporte (IND) de no autorizar el uso del Estadio Nacional para los tres conciertos de BTS programados para octubre, la comunidad de fans del grupo surcoreano activó una intensa presión en redes sociales.

Según un análisis de la consultora Simbiu, durante la última semana la conversación acumuló más de 17 mil publicaciones originales, 5.400 autores únicos y más de 4,5 millones de interacciones, entre reposts, comentarios y reacciones.

Anuncio Patrocinado

El peak se produjo entre el 2 y el 5 de julio, periodo que concentró cerca del 80% de las menciones y más del 84% de las interacciones. Solo el 3 de julio se registraron 4.896 publicaciones y más de 1,6 millones de interacciones, instalando el tema en la agenda nacional.

“El caso BTS muestra cómo una comunidad altamente organizada puede transformar una controversia en una conversación de interés nacional. La discusión dejó de ser solo sobre un concierto y pasó a cuestionar procesos, decisiones institucionales y responsabilidades políticas”, señaló Leonardo Hernández, gerente de comunicaciones de Simbiu.

El estudio también muestra que el sentimiento negativo fue 1,7 veces mayor que el positivo, con un 32,9% de menciones desfavorables frente a un 18,9% positivas. En ese escenario, la ministra del Deporte, Natalia Duco, quedó como uno de los principales focos reputacionales del debate, con cerca de 2.519 menciones y un 42% de registros negativos.

Uno de los elementos clave fue la organización del fandom Army. El hashtag más utilizado fue **#BTSALNACIONAL**, con 3.863 registros, seguido por **#BTSENCILE**, **#BTSCHILE** y **#QUEREMOSABTSENELNACIONAL**. Para Simbiu, esta coordinación permitió transformar una molestia dispersa en una demanda concreta: que los conciertos se realicen en el principal coliseo deportivo del país.

La conversación se concentró principalmente en X, plataforma que reunió el 77,8% de las publicaciones. Sin embargo, los contenidos con mayor interacción fueron aquellos con mayor carga visual y emocional, como llamados a organizarse, registros de manifestaciones y críticas directas al manejo institucional del conflicto.

El análisis concluye que la polémica por BTS se convirtió en un caso de escalamiento digital,

Fandom de BTS desató 4,5 millones de interacciones tras rechazo al Estadio Nacional

donde una comunidad organizada logró llevar una discusión musical hacia preguntas más amplias sobre gestión pública, coordinación entre organismos y manejo comunicacional de crisis.

y tú, ¿qué opinas?