

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Orientación

Comunicación y praxis

La industria cultural de los *K-dramas* y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos

TESIS

Que para obtener el título de

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Presenta

María del Pilar Vazquez Espinosa

Directora de tesis

Dra. Carla Beatriz Capetilo Medrano

Coasesora de Tesis

Dra. Fabiola Lydie Rochín Berumen

Zacatecas, Zacatecas, México, 2024

Dr. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
P R E S E N T E

La que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: "*La industria cultural de los K-dramas y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos.*", del C. María del Pilar Vázquez Espinosa, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico de la alumna, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Directora de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas": La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado de la interesada.

A T E N T A M E N T E
Zacatecas, Zac. a 23 de septiembre de 2025.



Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis

C.c.p.-Interesada
C.c.p.-Archivo

**Dra. Samanta Deciré Bernal Ayala
Responsable del Departamento de
Servicios Escolares de la UAZ
P R E S E N T E**

La que suscribe, certifica la realización del trabajo de investigación que dio como resultado la presente tesis, que lleva por título: *"La industria cultural de los K-dramas y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos"* del C. María del Pilar Vazquez Espinosa, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior.

El documento es una investigación original, resultado del trabajo intelectual y académico de la alumna, que ha sido revisado por pares para verificar autenticidad y plagio, por lo que se considera que la tesis puede ser presentada y defendida para obtener el grado.

Por lo anterior, procedo a emitir mi dictamen en carácter de Directora de Tesis, que de acuerdo a lo establecido en el Reglamento Escolar General de la Universidad Autónoma de Zacatecas "Francisco García Salinas": La tesis es apta para ser defendida públicamente ante un tribunal de examen.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado de la interesada.

A T E N T A M E N T E
Zacatecas, Zac. a 23 de septiembre de 2025.


Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis

C.c.p.-Interesado
C.c.p.-Archivo

Dr. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval
Responsable del Programa de Maestría en
Investigaciones Humanísticas y Educativas
P R E S E N T E

Por medio de la presente, hago de su conocimiento que el trabajo de tesis titulado "*La industria cultural de los K-dramas y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos*", que presento para obtener el grado de Maestra en Investigaciones Humanísticas y Educativas, es una investigación original debido a que su contenido es producto de mi trabajo intelectual y académico.

Los datos presentados y las menciones a publicaciones de otros autores, están debidamente identificadas con el respectivo crédito, de igual forma los trabajos utilizados se encuentran incluidos en las referencias bibliográficas. En virtud de lo anterior, me hago responsable de cualquier problema de plagio y reclamo de derechos de autor y propiedad intelectual.

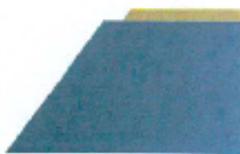
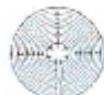
Los derechos del trabajo de tesis me pertenecen, cedo a la Universidad Autónoma de Zacatecas, únicamente el derecho a difusión y publicación del trabajo realizado.

Para constancia de lo ya expuesto, se confirma esta declaración de originalidad, a los veintitres días del mes de septiembre del dos mil veinticinco, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

A T E N T A M E N T E

Maria del Pilar Vazquez Espinosa

Alumna de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas



A QUIEN CORRESPONDA:

El que suscribe, **Dr. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval**, Responsable del Programa de Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Unidad Académica de Docencia Superior, de la Universidad Autónoma de Zacatecas

C E R T I F I C A

Que el trabajo de tesis titulado "*La industria cultural de los K-dramas y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos*", que presenta del **C. María del Pilar Vazquez Espinosa**, alumna de la Orientación en Comunicación y Praxis de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas, no constituye un plagio y es una investigación original, resultado de su trabajo intelectual y académico, revisado por pares.

Se extiende la presente para los usos legales inherentes al proceso de obtención del grado del interesado, a los veintitrés días del mes de septiembre del dos mil veinticinco, en la ciudad de Zacatecas, Zacatecas, México.

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR



MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS



DICTAMEN DE LIBERACIÓN DE TESIS
MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

DATOS DEL ALUMNO	
Nombre: . María del Pilar Vazquez Espinosa,	
Orientación: Comunicación y praxis	
Director de tesis: Carla Beatriz Capetillo Medrano	
Titulo de la tesis: <i>"La industria cultural de los K-dramas y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos"</i>	
DICTAMEN	
<u>Cumple con los créditos académicos:</u>	<u>Sí (X)</u> <u>No ()</u>
Congruencia con las LGAC	
Desarrollo Humano	<input type="checkbox"/>
Comunicación y Praxis	<input checked="" type="checkbox"/>
Literatura Hispanoamericana	<input type="checkbox"/>
Filosofía e Historia de las Ideas	<input type="checkbox"/>
Políticas Educativas	<input type="checkbox"/>
<u>Congruencia con los Cuerpos Académicos:</u>	<u>Sí (X)</u> <u>No ()</u>
Nombre del CA: "Educación, Tecnología y Comunicación para la Inclusión, Desarrollo e Innovación".	
<u>Cumple con los requisitos del proceso de titulación del programa</u>	<u>Sí (X)</u> <u>No ()</u>

Zacatecas, Zac. a 23 de septiembre de 2025.

UNIDAD ACADÉMICA DE
DOCENCIA SUPERIOR

Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano
Directora de tesis

Dr. Oscar Eduardo Guerrero Sandoval
Responsable del programa

MAESTRÍA EN INVESTIGACIONES
HUMANÍSTICAS Y EDUCATIVAS

Consortio de
Universidades
Mexicanas

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS "FRANCISCO GARCÍA SALINAS"
Av. Progreso s/n, Fraccionamiento Progreso, CP. 98068, Zacatecas, Zac., Tel. 4929256190 ext. 3453
Correo Electrónico: uaz@uaz.edu.mx

Agradecimientos

Agradezco a mi asesora de tesis la Doctora Carla Beatriz Capetillo Medrano por su calidad humana, orientación, paciencia, consejos y palabras de aliento que impulsaron el desarrollo de este trabajo, pero sobre todo por su humanamente forma de enseñar con el corazón tanto como con el saber.

Agradezco al Consejo Nacional Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT) por brindarme el apoyo económico mediante una beca para estudiar un posgrado, y con la cual me permití realizar esta investigación hasta su término.

Gracias a la Universidad Autónoma de Zacatecas por brindarme la oportunidad de estudiar un posgrado y por brindarme herramientas académicas para el desarrollo de esta investigación, y agradezco su compromiso con la educación de calidad.

Un especial agradecimiento a la Doctora Karla Noemí Padilla Martínez, por recibirme y orientarme durante mi estancia nacional en la UdeG campus Lagos de Moreno. Y a la Pontifica Universidad Católica de Campinas por la enriquecedora estancia internacional.

Y finalmente, pero no menos importante, a todos mis profesores que a lo largo de dos años me compartieron sus conocimientos y gusto por la investigación.

Dedicatorias

A la memoria de Sonmi por estar siempre a mi lado y traer luz a mi vida. Por ser mi fiel compañera y amarme incondicionalmente.

A mi madre por ser el Pilar en mi vida, mi apoyo incondicional, por enseñarme el valor del esfuerzo y la constancia. Y por ser mi inspiración en cada paso que doy.

A mi padre y familia por el apoyo incondicional, por ser mi base y acompañarme en cada etapa de mi vida.

Y finalmente a mi yo del pasado, por atreverse a dar el paso.

Resumen

El fenómeno *Hallyu* crece en México y el mundo, exponencialmente. Trae y modifica comportamientos, dichos cambios pueden estar a nivel simbólico, económico cultural. El objetivo general es indagar como los *K-dramas* convocan al consumo cultural coreano de jóvenes y adultos zacatecanos. El enfoque metodológico de la investigación es mixto ya que permite una mayor exploración del fenómeno y el enfoque es de tipo exploratorio. Las técnicas y métodos que fueron utilizadas son: en la parte cualitativa, una entrevista a dos informantes claves, expertos en el tema y un *Focus group* donde se proyectó un capítulo de un *K-drama* y en la parte cuantitativa se realizó una encuesta desarrollada en Google Forms a 101 *K-fans* del estado de Zacatecas, quienes brindaron información sobre sus ámbitos e intereses sobre el consumo de productos coreanos y qué representan éstos para ellos. Entre los resultados recabados, los más destacables son: que a los jóvenes y adultos zacatecanos les interesa más Los *K-dramas* sobre el *K-pop*; que el fenómeno *Hallyu* crea nuevas formas de socialización por medio de sus comunidades; que el consumo cultural se origina a partir de una dimensión simbólica, y no tanto (sin quitarle relevancia) a un consumo de bienes materiales de dicha cultura. En conclusión, se puede indagar que el consumo cultural coreano mediante el fenómeno *Hallyu* con el producto, el *K-drama*, convoca a los jóvenes y adultos zacatecanos a consumir la cultura a un nivel simbólico en la vida cotidiana, seguido de un consumo de bienes materiales representativos, y finalmente a crear comunidades y nuevas formas de socializar en Zacatecas.

Palabras claves: *K-dramas*, *Hallyu*, Corea del Sur, Zacatecas, Consumo cultural.

Abstract

The *Hallyu* phenomenon is growing exponentially in Mexico and around the world, leading to and modifying behaviors. These transformations can occur at symbolic, economic and cultural levels, among others. The general objective of this research is to examine how K-dramas influence the cultural consumption of Korean culture among young people and adults in Zacatecas. The methodological approach of the study is mixed, allowing for a broader exploration of the phenomenon; it follows an explanatory research design. The techniques and methods used include, in the qualitative part, interviews with two experts on the matter and a Focus group in which a K-drama episode was screened. The quantitative part was based on a survey conducted via Google Forms, targeting 101 *K-fans* from the state of Zacatecas. They provided information on their interests and perspectives regarding the consumption of Korean products and their significance. Within the most notable findings, one key result is that young people and adult population from Zacatecas are more interested in K-dramas than *K-pop*. Another insight is that the *Hallyu* phenomenon fosters new forms of socialization through its communities. Additionally, cultural consumption appears to originate primarily from a symbolic dimension rather than (still relevant), the consumption of material goods that are representative of Korean culture. In conclusion, this study finds that Korean cultural intake through the *Hallyu* phenomenon, specifically via K-dramas, encourages young people and adults in Zacatecas to engage with Korean culture on a symbolic level on their daily lives. This is followed by the purchase and utilization of material goods representative of Korean culture, and, ultimately, the formation of communities and new ways of socializing in Zacatecas.

Keywords: *K-dramas, Hallyu, South Korea, Zacatecas, Cultural consumption.*

Índice

Índice.....	
Introducción.....	1
Presentación	1
1.1 Descripción del planteamiento del problema.....	2
1.3 Preguntas de investigación	4
1.4 Objetivos de investigación	4
1.5 Supuesto hipotético	5
1.6 Justificación.....	6
1.7 Estado del Arte.....	7
Capítulo I. Marco contextual.....	22
1.1 ¿Qué es del <i>Hallyu</i> ?.....	22
1.2 Leyes existentes en Corea del Sur sobre las series	27
1.3 Ingresos económicos por los <i>K-dramas</i> a Corea del Sur	28
1.4 Historia de Corea del Sur	31
1.4.1 Ubicación geográfica	31
1.4.2 Historia política	32
1.4.3 Idioma en Corea del Sur	34
1.4.4 Religión en Corea del Sur.....	35
1.5 Historia de México.....	37
1.5.1 Idioma en México.....	39
1.5.2 Religión en México.....	40
1.5.3 Zacatecas	41
1.6 Corea en Zacatecas.....	42
1.7 Corea del sur y México	43
1.8 <i>Hallyu</i> llega a México	45
1.9 HYBE latín América	49
1.10 Contexto global	49
Capítulo II. Marco Teórico Conceptual	51
Capítulo III. Marco Metodológico	63
3.1 Cualitativa	66
3.2 Categorías.....	66
3.3 Cuantitativa	68

3.4 Variables	69
3.5 Sujetos o participantes de la investigación	74
Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados	76
4.1 Análisis de resultados cualitativos.....	76
4.1.1 Análisis de la entrevista a la Doctora Nayelli López Rocha	76
4.1.2 Análisis de la entrevista con el Doctor Rubén Castillas de la Torre.....	88
4.1.3 <i>Focus group</i>	94
4.2 Análisis de resultados parte cuantitativa	100
4.2.1 Encuestas cuantitativas	100
Discusiones	113
Conclusiones	116
Referencias Bibliográficas	118
Anexos	128
Glosario.....	130
Anexo A. Consentimientos de los instrumentos e invitaciones	134
Anexo B. <i>Focus group</i>	138
Anexo C. Encuesta aplicada a los <i>K-fans</i> de Zacatecas.....	145

La industria cultural de los *K-dramas* y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos

Introducción

Presentación

Con el desarrollo de la tecnología, surgen diversas plataformas de streaming en las que aparecen productos culturales de diferentes partes del mundo, en éstas se ofrecen películas, series, entretenimiento y documentales, tal es el caso de Netflix, Disney plus, YouTube, Prime Video y muchas más.

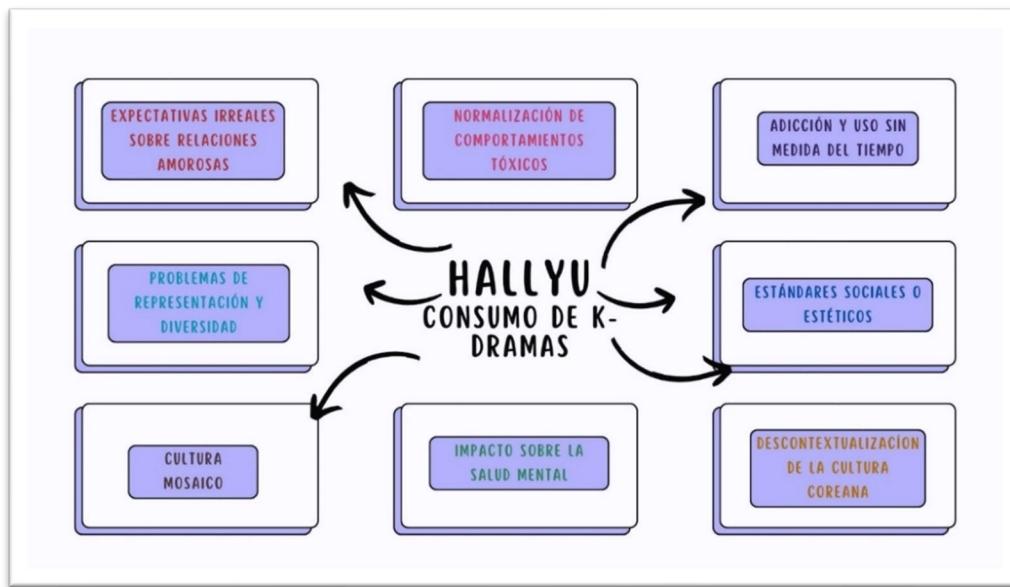
Entre estos productos los *K-dramas* o series coreanas están siendo consumidas por jóvenes y adultos zacatecanos por lo que la siguiente investigación tiene como objetivos: develar la relación entre la industria cultural de los *K-dramas* con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos; conocer qué elementos culturales, forma de vestir, de hablar, comida, valores, tradiciones, formas de pensar, entre otros elementos que se puedan observar, son los que los jóvenes y adultos zacatecanos podrían incorporar de una forma íntegra o parcial a su vida diaria y a su identidad.

Hallyu (한류) es una palabra china para nombrar a la creciente popularidad de la cultura pop coreana en China en los años 1990 (Kim, 2015), dicho significado sirve para hablar de la ola coreana como un fenómeno en sí mismo, además, esto es una estrategia cultural creada por el gobierno y sector privado con la intención de obtener ganancias económicas, las cuales provienen, en primera fila, de la venta de series y música que representan a Corea del Sur para darse a conocer en toda Asia y posteriormente en el resto del mundo, como lo señala el autor. Es así como llegó a México en los años 2000. Esta investigación es pertinente por qué se observa que después de la pandemia el incremento de simpatizantes aumentó, según un informe de la Korean Foundation (KF, 2023) existen 224,974,073 fans alrededor del mundo.

1.1 Descripción del planteamiento del problema

Figura 1

Esquema de la descripción del problema



Nota. Elaboración propia.

El fenómeno *Hallyu* crece con rapidez y no solo en una región, si no alrededor del mundo; existe autores que señalan los problemas que esto pudiera traer, como Arrieta et al. (2024) quien menciona que es necesario señalar que el *Hallyu* podría estar teniendo efectos adversos en la población que lo consume; el autor ahonda en que existe una mayor probabilidad de copiar el comportamiento por parte de la audiencia, esto, es uno de los problemas que podemos observar sobre el tema, así como el consumo excesivo de alcohol que se muestra en algunos *K-dramas*:

Es por lo que en el presente artículo se presentan los resultados de una revisión teórica y documental sobre algunos factores relevantes en torno a la temática del *Hallyu* y su influencia sobre la imagen corporal, y el posterior desarrollo de síntomas relacionados con la presencia de TAIA (Trastornos de la Alimentación y de la Ingesta de Alimentos) (Arrieta et al., 2024, p.9).

En un artículo de Punto Seguido, revista de los alumnos de la carrera de Comunicación y Periodismo de la UPC en Perú menciona lo siguiente:

La psicóloga Amparo Calandín, en una entrevista con GQ España, señala que las “series o películas en las que nos podamos sentir identificados pueden afectar a nuestro estado de ánimo tanto como la música”. Estas producciones generan emociones como: el miedo, la felicidad, la angustia y más; además de encontrar la manera de conectar con ella (O’Phelan, 2023, párr. 3).

Continúa el artículo mencionando más problemas que algunos especialistas observan sobre todo en jóvenes:

Choi Jiwon, en un artículo del 2020 para The Jakarta Post, señala que los Kdramas dan una imagen surreal, donde las parejas persisten en el casamiento y tienen estilos de vida con trabajos exitosos. Es decir, obvian detalles de la realidad, que afecta al espectador creando alineamientos de “perfección” (O’Phelan, 2023).

Al ser una cultura diferente a la mexicana, ciertas representaciones pueden ocasionar problemas al no comprender en su totalidad alguna de las acciones o contextos que nos muestran algunos *K-dramas* dando paso a descontextualizar la cultura e incluso malinterpretarla de algún aspecto.

Regader (como se cita en Vázquez, 2019), psicólogo y director de la web Psicología y Mente, explica que el consumo excesivo de series de cualquier índole, produce dependencia no solo por el tiempo que se utiliza para sentarse a mirar la TV, que tiene que ver con ensoñaciones y no estar al tanto de la realidad y en sus responsabilidades cotidianas agravándose dicha circunstancia si la persona tiene una predisposición a trastornos de índole psicóticos, que, en algunos casos, podría llevar a ideas delirantes donde se mezcla la ficción con la realidad y la obsesión.

Por último, un problema que podemos ver es el término “cultura mosaico” de Moles (1975) como se cita en Foncuberta, (2000), quien lo define de la siguiente manera:

La cultura mosaico es una forma atomizada del bagaje de conocimientos presente en el ser humano y que representa el aspecto extremo de una cultura de la época de las comunicaciones de masas. Es el fruto de un espolvoreo de conocimientos superficiales, de fragmentos, de ideas recibidas al azar, y sólo a través de un proceso de ‘ensayos’ y de ‘errores’ llegamos a conocer el mundo en que vivimos (Fontcuberta, 2000, p. 29).

Lo anterior, señala que solo conocer un poco de la cultura y no todo el contexto puede generar cambios en la identidad del individuo y volverlo fragmentos apartados de una búsqueda sólida del yo, de ahí que se utilice la metáfora de el término mosaico.

En la presente investigación se analizará el consumo cultural que resulta de ver *K-dramas* y el comportamiento de consumo tanto de valores, ideología, como de productos relacionados con la cultura, ello con la intención de descubrir el comportamiento de consumo de los jóvenes y adultos zacatecanos, brindando datos que se apoyen entre sí para dilucidar si existe alguno de estos problemas, otros o ninguno de ellos.

1.3 Preguntas de investigación

Pregunta general

¿De qué manera se relaciona la industria cultural de los *K-dramas* a partir del contexto del fenómeno *Hallyu* con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos?

Preguntas específicas

¿Cuál es la significación que los jóvenes y adultos dan a los *K-dramas*?

¿Qué elementos culturales coreanos, presentados en los k-dramas, convocan a los jóvenes y adultos zacatecanos?

1.4 Objetivos de investigación

Objetivo general

Explorar la relación entre la industria cultural de los *K-dramas* desde el contexto del fenómeno *Hallyu* con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos.

Objetivos específicos

Describir lo que significa para los jóvenes y adultos los *K-dramas*.

Analizar los elementos culturales coreanos de los que se apropián los jóvenes y adultos zacatecanos.

1.5 Supuesto Hipotético

La industria cultural de los *K-dramas* convoca a los jóvenes y adultos zacatecanos a la apropiación de elementos culturales y estilos de vida provenientes de Corea del Sur modificando sus hábitos de consumo cultural.

La industria cultural de *K-dramas*, en el contexto del fenómeno *Hallyu*, modifica las preferencias mediáticas y el consumo cultural de jóvenes y adultos zacatecanos generando de esta manera, un mayor interés por la cultura coreana, lo que deriva en la apropiación de elementos culturales y estilos de vida provenientes de Corea del Sur.

1.6 Justificación

Esta investigación es relevante y pertinente porque actualmente México tiene un total de 27.8 millones de seguidores, convirtiéndolo en el segundo país con más personas fans del Hallyu, esto de acuerdo al Korean Broadcasting System (KBS, 2023).

El gran auge que tiene el consumo de *K-dramas* por parte del público es de importancia para la sociedad zacatecana, ya que al ser parte de un fenómeno llamado *Hallyu*, se debe conocer cuál es su consumo cultural, en qué dimensiones culturales es adecuado, qué tiempo le dedican y cuál es la perspectiva, ello para conocer cómo los jóvenes y adultos zacatecanos están cambiando y adecuando su tiempo de ocio a los *K-dramas*.

El interés de esta investigación es conocer si esta adecuación o adopción que resulta de consumir los *K-dramas* es de forma superficial o parcial; es en forma ordenada o bien existe una descontextualización de la cultura coreana; si existe la posibilidad de que no haya un consumo cultural por medio de los *K-dramas* y solo ven las series, pero no los lleva a realizar modificaciones en su vida diaria. Todos estos cuestionamientos sirven para comprender el comportamiento del público a analizar y si el conocimiento generado ayuda o complementa nuevas investigaciones sobre el fenómeno.

El conocer los gustos de entretenimiento de los jóvenes y adultos zacatecanos que son llamados por el fenómeno *Hallyu* lleva a la finalidad de indagar sobre la demanda del mercado audiovisual y, sobre todo, de la inclinación a una nueva cultura y su idioma, lo anterior quizá, para futuras propuestas de entretenimiento que pudieran generarse.

La investigación será mixta lo que maximizará la obtención de resultados, no solo de percepción, sino también de comportamientos de consumo que se observa reflejados en la economía de la persona y sus preferencias.

1.7 Estado del Arte

En el siguiente apartado se mencionan los trabajos realizados anteriores al presente estudio con la intención de conocer los aportes que se han logrado sobre el tema y la actualización del mismo.

Baudoin (2019) menciona al *Soft power* que realiza Corea del Sur como estrategia de diplomacia pública y política exterior que les ha funcionado para transaccionar de ser uno de los países pobres, golpeados por las guerras, a transformarse en una de las potencias mundiales con leyes como: “La Ley de Diplomacia Pública Surcoreana” entre otras estrategias aplicadas para un bien común. Por otro lado, la apertura de Corea del Sur a que los habitantes puedan viajar al extranjero para aprender y regresar a su país con el conocimiento que será aplicado para seguir mejorando la economía ha sido una estrategia exitosa a nivel empresarial, pero también en pos de la población.

El anterior trabajo se divide en varios puntos: el *Soft power* surcoreano impulsado por el *Hallyu* devino en un medio persuasivo de la “atracción positiva”, este efecto en el área económica fue positiva, sobre todo para el turismo, productos de belleza, productos electrónicos, televisión y películas. Todo lo anterior, cambió el rol de Corea del Sur de ser receptor a emisor de cultura popular en el continente Asiático, contribuyendo así a la creación de una identidad cultural contemporánea para los coreanos y reduciendo las distancias geográficas, psicológicas y sociales de los jóvenes asiáticos, creando una imagen positiva del país y de sus productos a nivel mundial.

Por otra parte, Andrade (2019) explica que el *Hallyu* comenzó como una medida económica impulsada por el gobierno y sector privado para posicionarse ante el mundo y dar a conocer que estaba renaciendo como país, esto, utilizando medios de la cultura pop como música, películas y series de televisión para transmitir los valores de la sociedad surcoreana que son usados dentro del *Soft power* y dejar en claro que las estrategias de poder del siglo XXI han cambiado; en un mundo donde los demás estados se enfocan en el *Hard power* con estrategias militares y de

fuerza, Corea demuestra que en la implementación de medios diplomáticos, culturales e ideológicos, funcionan mejor que medidas más agresivas.

Andrade (2019) señala que el fenómeno del *Hallyu* ha contribuido en la construcción de una cultura asiática internacional, una nueva imagen para el país y una proyección del país como un actor destacado en el sistema internacional y por consecuencia, logrando ampliar sus relaciones internacionales formando una reputación consolidada.

La cultura coreana es consumida con más facilidad por no pertenecer a políticas invasivas como otros países, sino al contrario, fueron un país destruido por la guerra, dominado económica, política, militar y culturalmente; contando que tiene pocos antecedentes negativos políticamente hablando, lo cual ayuda a que sus productos sean aceptados más fácil y no tenga restricción alguna en el mercado global.

El *Hallyu* ha cambiado la percepción que tienen los mismos países asiáticos entre ellos. Políticamente hablando, se ha logrado amistad entre estos países más que otras campañas con este mismo fin; según el estudio de Andrade (2019), se concluye con la construcción de una identidad contemporánea entre los habitantes y mostrándola al mundo a través del fenómeno *Hallyu*, con los fines de ampliar sus relaciones internacionales, armar una base de poder por medio de la persuasión cultural y consolidar una buena reputación a nivel mundial.

En Ecuador, la autora Herrera (2019) realizó un estudio a mujeres jóvenes de 18 a 30 años para descubrir sus motivaciones, valoraciones y percepciones con respecto al *K-pop*, pop coreano, concluyendo que los motivos principales fueron conocer la cultura y viajar al país por referentes a las series coreanas, a la música que escuchan, predominando en el *K-pop* un género musical con un nivel vocal alto, la imagen que dan los cantantes, los escenarios, coreografías bien planeadas, producciones musicales, entre otras características. También señala un sentimiento de felicidad a las mujeres entrevistadas que oyen el *K-pop*, también, señala la importancia de las redes sociales en su investigación, donde escribe que es un pilar

fundamental y parte de las vidas de los fans del *K-pop* sirviendo como canal de difusión.

Según la autora Olmedo (2017), una de las estrategias fue utilizar las plataformas digitales, a los fans dedicados a promocionar grupos de *k pop* y herramientas como Google Trends para conocer el aumento de la popularidad de estos temas en la red, señaló que en España el *K-pop* y las series coreanas no son tan famosas como en el caso de América Latina, lo cual dificulta más a los fans de España el consumo de los mismos, identificando que la cultura coreana para los españoles entrevistados no logró el auge ya que no comparten muchos de los valores señalados en las series.

En la tesis de la autora Escobedo (2022), se explica que el poder blando de Corea del Sur es exitoso gracias a la diversidad que existe en sus contenidos y al equilibrio que ha mantenido en cuanto a lo que quiere proyectar junto con lo que quiere vender. Rescata que el fenómeno está en constante construcción ya que no todo el mundo está de acuerdo con las políticas de exportación implementadas o con la imagen mostrada de la sociedad en la que viven. Concluye que el fenómeno llega y evoluciona con la intención de alcanzar mayores vistas, utilizando todos los elementos posibles a su alcance, destacando al *K-pop* como palabra identitaria del poder, como, por ejemplo, BTS (Bangtan Sonyeondan, traduciéndose al español como “niños a prueba de balas”). Parte de la evolución del fenómeno es, según Escobedo (2022), la toma de nuevos elementos, no solo surcoreanos sino también occidentales, adaptándose así a su entorno.

La conclusión que llega García (2018) en su artículo, es que después de un estudio etnográfico con técnicas cualitativas y cuantitativas y de una muestra de 384 personas, mostró valores positivos que son transmitidos a través del *K-pop* siendo los idols, ejemplos a seguir, pero, los jóvenes limeños que siguen y consumen la música pop coreana, no cambian su cultura por otra, sino que solo buscan crear su identidad con valores positivos que se adquieren de otras culturas siendo en este caso la coreana. Él analiza el *K-pop*, más que otro aspecto del *Hallyu*.

En este trabajo de investigación se pretendió analizar las series coreanas (*K-dramas*) sin separar la idea de que muchos de los actores que aparecen en los proyectos son cantantes (*idols*) de grupos de *K-pop*. Myeongseok Kang (Kang & BTS, 2023) en el libro “*Beyond the story Crónica de 10 años de BTS*”, menciona cómo en los grupos de *K-pop* los integrantes pueden especializarse en diferentes áreas, como la actuación, para salir en programas de televisión y *K-dramas* con la finalidad de atraer público ajeno al mercado de los *idols*.

En el artículo de Torrero (2021) el autor analiza el éxito obtenido por la estrategia del *Hallyu* donde se comprende que esto es gracias a la combinación de la cultura tradicional asiática con valores de la globalización occidental por medio de contenidos de televisión; cubriendo así al mercado adulto y a los jóvenes con la música, que, gracias a las redes sociales, logra alcanzar no solo al continente asiático sino también al mundo, lo que hace que Corea del Sur mejore su imagen, economía e industria turística.

Lo anterior no es algo ajeno, sobre todo, sabiendo que las series coreanas tienen éxito especialmente en México, como es el caso del canal 5 de Televisa donde el 1 de abril del 2024 se transmitió un *K-drama* titulado: “*Ella era bonita*” en el horario de 4:30 de la tarde, un horario que es importante para la televisión, al ser un espacio donde la mayoría de los televidentes están en sus casas descansando y buscando algo que ver en la televisión, lo anterior, según lo mencionado por Ferreyra (2024).

Esta no es la primera vez que México transmite una serie coreana como fue el caso de “*Todo sobre Eva*”, “*Secretos del diario*” y “*Un deseo en las estrellas*” en la década de los 2000 (Mondragón, 2022).

En el artículo de Gandler (2018), consultaron a un grupo de personas para observar el consumo de las series coreanas, señalando que las personas de más de 30 años, son las que las consumen en su mayoría y dejando para los jóvenes de 18 años la música como primer encuentro con la cultura coreana:

Al profundizar y consultarles por su primer contacto con la cultura coreana predomina el K-Pop (57,8%) seguido de los K-Dramas (31,8%) y en una proporción totalmente menor las películas coreanas (3,1%), Cabe destacar que los mayores de 30 años declaran mayormente que su primer contacto fueron los K-Dramas (60,6%) siendo el K-Pop solo un 24,2% de estos primeros contactos mientras que este género musical es el principal primer contacto del resto de los segmentos de edad siendo mayor en el de 18 años y menores (68,2%) (Gendler, 2018, p. 5).

El artículo anterior arroja datos para concluir con que las personas que consumen series coreanas son adultos de 30 años y más en Argentina, lo cual es necesario comprobar si este patrón se repite en la investigación que se realiza en la Ciudad de Zacatecas.

La Doctora López (2011) encontró las características de los *K-dramas* que impactan más en la sociedad de México desde el año 2002 al 2011 mencionando las siguientes:

- The short period of the stories in the dramas [El corto periodo de las historias es los dramas]
- The contents of the stories [El contenido de las historias]
- The family values strengthened in the stories [los valores familiares reforzados en las historias]
- The perception of love as innocent [La percepción del amor como inocente]
- The expression of love relations in a moderate way [Las expresiones de amor de forma moderada]
- The respect for older [El respeto al mayor]
- The kindness of the man in respect to woman [La bondad del hombre respecto a la mujer]
- Good performing [La buena actuación]
- Fashionable and good quality products [Productos de moda y de buena calidad]
- Non aggressive lyrics in the songs [No agresivas letras de las canciones]

· The Koreaness. [La coreanidad]. (López, 2011, p.152)

Nota: Los que se encuentra entre corchetes ([]) es la traducción realizada por la autora de la tesis.

En la tesis menciona no solo cómo se incluye el fenómeno en la cultura de México, sino, a su vez, cómo es percibida en la cultura coreana, según la tesis, la autora menciona:

The interesting part, besides the impact of Hallyu on other societies, which is undeniable, is the role of Hallyu inside Korean society. If it is understood that Hallyu is Popular Culture, is basic to stress again that it is not because it is pop culture or entertainment culture as it has been called from a very comfortable place. Hallyu is popular culture mainly because as Canclini's frame shows, it is the result of an unequal appropriation of the cultural capital, and own elaboration of their life conditions and a conflictive interaction with the hegemonic sectors. (López, 2011, p.152)

[La parte interesante, junto al impacto del Hallyu en las otras sociedades, que es innegable, es el papel del Hallyu dentro de la sociedad coreana. Si se entiende que Hallyu es Cultura Popular, es básico volver a subrayar que no lo es porque sea cultura pop o cultura del entretenimiento como se la ha denominado desde un lugar muy cómodo. Hallyu es cultura popular principalmente porque como muestra el marco de Canclini, es el resultado de una apropiación desigual del capital cultural, y elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos. Traducción realizada con la versión gratuita del traductor DeepL.com 2024] (López, 2011, p.152).

La autora Cuevas (2024), analiza en su trabajo un video musical y la canción del cantautor Min Yoongi (2020) alias Suga titulada “Interlude: shadow”, donde habla sobre la presión social que lleva al suicidio, entre otros problemas, analizando la situación que surgen a partir de los modelos neoliberales del crecimiento de países asiáticos y como la presión por el éxito y el consumo puede llegar a causar estrés y sensación de fracaso; utilizando elementos visuales, musicales a través de un análisis videográfico y semiótico, que le permite analizar los videos musicales de una forma estructurada.

En Lima, Perú Alvarado (2024), analizó las interacciones socioculturales de un grupo de gente llamado “movida *K-pop*” que se juntó en un lugar público de su estado y describió como este grupo de personas interactuaron con el espacio y sus derechos culturales y de identidad cultural; una de las conclusiones a las que llegó es que los *K-popers* consumen los valores enseñados en la música, los estándares, las costumbre y las tradiciones que muestra la industria del *K-pop*.

Se encuentra que no hay tanto consumo cultural más allá de los valores, estándares, costumbre y tradiciones, notando una adopción parcial en personas que escuchan música *K-pop*; En este estudio se intenta conocer el nivel y significado del consumo cultural coreano en Zacatecas de personas que ven series coreanas.

Carrion (2018) llega a la conclusión por medio de una encuesta realizada a ARMY, que así se llaman a los y las fanáticas del grupo musical BTS, consideró que, al tener a los idols en un lugar especial en sus mentes y corazones, esto crea una imagen positiva de Corea del Sur.

Con lo anterior concluye, que si existe la relación entre la banda BTS y la imagen del país Sur Coreano en la mente de sus fans llamadas ARMY por medio de un evento que se realizó en el lugar de la investigación.

Cruz et al. (2022) menciona como se analiza la promoción de la cultura de Corea del Sur en una revista llamada “Asian World” donde periodistas peruanos durante los años 2019-2020 recalcan la expansión del fenómeno de música pop que se pueden encontrar en las series y en eventos de los clubs de fans sobre todo en internet y redes sociales.

Se analizaron el trato periodístico de 8 números de publicaciones en Perú que no solo mencionan la música sino también las series, eventos relacionados al fenómeno *Hallyu* y se llega a la conclusión de que la difusión de noticias relacionadas con el fenómeno *Hallyu* o la ola coreana si alienta a las personas a consumir los productos culturales coreanos como la música y las series coreanas en Perú.

En cuestiones de idioma, también hay estudios como el del autor Hsu (2023), donde creó una lista de palabras pertenecientes de los *K-dramas* para futuros maestros del idioma de inglés.

En el mismo sentido, Gargate (2023) analiza a las comunidades de fans como herramienta publicitaria de marcas, el caso de un grupo de *K-pop* reconocido mundialmente, BTS, llegando a los siguientes resultados:

Los principales resultados obtenidos fueron, que la comunidad de fans en Perú del grupo musical BTS, ha demostrado ser un impulsor clave para el crecimiento y éxito comercial de las alianzas entre BTS y las marcas. Esto se debe principalmente a dos factores: la compra acelerada de productos provenientes de estas alianzas, que se agotan en cuestión de horas, y la difusión masiva de este movimiento comercial en redes sociales (Gargate, 2023, p.4).

Según Huaman (2021) en analiza un *K-drama* de 16 capítulos tanto en nivel narrativo y técnico en Perú donde se concluye que las series o películas de Corea del Sur son contadas de forma atractiva al público para que así, los elementos narrativos y audiovisuales sean las características que los llevan ser consumidos entre los peruanos.

A su vez, Llerena (2019) hace un estudio donde analizan las dos marcas con el *Soft power* o poder blando creado para la mejora de cada uno de estos países donde compara las dos marcas y enfatizando el interés que tienen los peruanos con la marca Perú y con la marca *Hallyu*.

Los autores Gonzales y Cahuana (2023) investigan una tienda de conveniencia coreana, donde llaman a sus consumidores que son adeptos y afines a la cultura coreana como *K-fans*, término que funciona para llamar a las personas que siguen, consumen y son adeptos a la cultura coreana. En dicho trabajo se pretendía encontrar los factores que impulsan a los *K-fans* a consumir en la tienda de conveniencia coreana en Perú y ésta al ser una investigación cuantitativa, que tomó en cuenta la variable del valor emocional para señalar el sentimiento que

experimentan los consumidores a partir de sentirse bien cuando compran los productos de dicho mercado. Se retomaron las variables sobre emoción, sentirse bien, entre otros, como motores principales para consumir en estos establecimientos.

Sánchez (2022), analiza el *K-pop* y cómo éste se representa en los medios de comunicación tanto físicos como digitales mencionado que la música *K-pop* se destaca en redes sociales por ser un medio de conexión entre las bandas de música y sus fanáticos por medio de los videos musicales.

En el trabajo de la autora Silva (2022) se muestra la representación de masculinidad de los jóvenes varones peruanos y la promoción de la llamada masculinidad suave, que proyecta el *Hallyu* a través de los *K-dramas* y la música y cómo ésta produce cambios en la mentalidad de los jóvenes peruanos al mostrar una masculinidad muy diferente. Demostrando así que, si hay una adopción adecuada de los valores vistos en series coreanas, puede resultar en una conjugación cultural y construcción de personalidad positivas.

En un estudio sobre la importancia del cine coreano, las temáticas que abordan, sus géneros y los logros obtenidos en festivales, la autora Chávez (2023) concluye con que el éxito de estos proyectos es debido al uso de diversos temas y la forma innovadora de hacerlo, “el hell jeoseon, actos criminales, clases sociales, venganza, conflicto histórico, héroes sin capa y amor, son temas recurrentes en las cintas surcoreanas actuales” (Chávez, 2023, p.11).

Otro de los trabajos más reciente sobre *Hallyu* es de la autora Urquiza (2024) donde analiza como por medio de las redes sociales, los fans de grupos de *K-pop* se organizan y hacen ciberactivismo, esto con la intención de observar el interés político y también sobre los derechos humanos que muestran los fandoms, para conocer qué tanto influyen los grupos de música y su repercusión en la sociedad y en la política. Llegando a la conclusión de que los fandoms utilizan las cuentas para organizarse, compartir información y mover a las audiencias en corto tiempo, esto,

gracias a que son una comunidad sólida, a pesar de la diferencia geográfica, y que se hayan unidos por una ideología y por las habilidades en crear mensajes gráficos.

Como se ve en el estado del arte, es poca la información que se encontró en el área de México y nula investigación de este tema en el estado de Zacatecas por este motivo, se plantea la realización de esta tesis para así brindar más información sobre el tema que ha sido tendencia en los últimos 10 años (ver figura 2). Este interés por el tema aumenta considerablemente, por lo que esta investigación brinda a futuros trabajos información actualizada en el campo.

Tabla 1

Principales investigaciones que aportaron al presente trabajo

Título	Año/país	Método	Aporte
Consumo cultural coreano en ¿Guayaquil: el estudio del <i>K-pop</i> en jóvenes mujeres	2019 Ecuador	Cualitativa Método: entrevistas a profundidad.	Mide las percepciones y motivaciones del consumo de <i>K-pop</i> , y crear categorías a partir de los resultados
Factores que influyen en la intención de compra de los <i>K-fans</i> consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market	2023 Perú	Cuantitativo Cuestionario virtual	Investigan una tienda de conveniencia coreana y llaman a sus consumidores, adeptos y afines a la cultura coreana como <i>K-fans</i> , término interesante que nos sirve para llamar a las personas que siguen, consumen y como lo dicen los autores mismos son adeptos a la cultura coreana.
Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria	2024 Perú	Cualitativo Empírica	Recolección de datos en la realidad donde concluye la asimilación intercultural y la adopción de costumbres a nivel parcial.

Tabla 2**Síntesis del estado del arte**

Autor	Fecha	Título y síntesis
López	2011	<i>Hallyu and its impact on mexican society.</i> Hallyu es el resultado de una apropiación desigual del capital cultural, y elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos.
Olmedo	2017	<i>El Kpop en España: Una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales.</i> la cultura coreana para los españoles considera que es más conservadora y no comparten mucho de los valores señalados en las series.
García	2018	<i>Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños.</i> los jóvenes limeños no buscan cambiar su cultura solo adquirir valores positivos de otras culturas como la coreana.
Gendler	2018	<i>Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet.</i> las personas que consumen series coreanas son adultos de 30 años.
Carrion	2018	<i>Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes asistieron a la proyección “The Wings Tour: The Final” realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018.</i> Existe la relación entre la banda BTS y la imagen del país Sur Coreano en la mente de sus fans llamadas ARMY.

Baudoin	2019	<i>El efecto del Hallyu en la estrategia de soft power de Corea del Sur.</i> Soft power como estrategia de diplomacia pública y política exterior, los ciudadanos coreanos están abiertos a viajar, adquirir conocimientos y regresar a su país para implementarlos.
Andrade	2019	<i>Ola Hallyu: la innovación en el Soft Power de Corea del Sur.</i> El país ha construido una imagen atractiva en parte gracias a su estatus de Nación avanzada y su cultura popular.
Herrera	2019	<i>Consumo cultural coreano en Guayaquil: el estudio del K-pop en jóvenes mujeres.</i> los motivos principales fueron conocer la cultura y viajar al país por referentes a las series coreanas, a la música que escuchan.
Llerena	2019	<i>Estrategias comunicativas de una marca país (Perú) y una ola cultural (Corea Del Sur).</i> Analizan las dos marcas con el soft power o poder blando creado para la mejora de cada uno de estos países donde compara las dos marcas.
Torrero	2021	<i>Hallyu: un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana Hallyu: a brief historical review of the rise of the korean wave.</i> Los Kdramas y el Kpop lograron el éxito que permitió que Corea mejorará su imagen hacia el exterior, al igual que su economía y su industria turística, todo ello de la mano del financiamiento gubernamental
Escobedo	2022	<i>Hallyu, Soft Power de Corea del Sur,</i> la evolución del fenómeno es tomar nuevos elementos, no solo surcoreanos sino también occidentales, para adaptarse a su entorno.

Cruz & Medrano	2022	<i>La incursión del «Hallyu» como promotor de la cultura surcoreana en la revista Asian World.</i> La difusión de noticias relacionadas con el fenómeno hallyu o la ola coreana si alienta a las personas a consumir los productos culturales coreanos como la música y las series coreanas en Perú.
Huaman & Matildo	2022	<i>Análisis del discurso cinematográfico de un K-drama en una plataforma de streaming.</i> Se concluyó que los productos audiovisuales necesitan ser contados de forma atractiva al espectador y que el k-drama es un ejemplo de la recopilación de elementos narrativos y audiovisuales que marcan una clara diferencia entre las producciones provenientes de Corea del sur y las del Perú.
Sánchez	2022	<i>Análisis de las representaciones del k-pop en medios de comunicación tradicionales y redes sociales en el Perú.</i> El K-Pop destaca en redes sociales por ser un medio que fomenta la conexión entre las bandas de música y los fanáticos del género. Este también suele presentarse de manera dinámica y energética.
Silva	2022	<i>La influencia de los k dramas sobre la perspectiva de la masculinidad y belleza masculina de jóvenes peruanos de entre 19 y 27 años como espectadores de doramas.</i> El ver K-dramas jugó un papel importante al momento que algunas participantes construían o moldeaban su perspectiva de masculinidad y belleza masculina.
Hsu	2023	<i>Korean Drama Fever—Expanding English Lexicon through Watching English-Subtitled K-Dramas: The Case of Non-Compositional Multi-word Expressions.</i> Crea una lista de

		palabras pertenecientes de los K-dramas para futuros maestros del idioma de inglés.
Gargate	2023	<i>La comunidad de fans de celebridades coreanas en Perú, como herramienta publicitaria para promocionar diversas marcas, caso BTS.</i> Ha demostrado ser un impulsor clave para el crecimiento y éxito comercial de las alianzas entre BTS y las marcas.
Gonzales & Ruidias	2023	<i>Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market.</i> Investigan una tienda de conveniencia coreana y llaman a sus consumidores, adeptos y afines a la cultura coreana como K-fans, encuentran variables sobre emoción, sentirse bien, entre otros, como motores principales para consumir en estos establecimientos.
Chávez	2023	<i>La importancia del cine surcoreano.</i> El éxito de estos proyectos es por los diversos temas que abordan y la forma innovadora de hacerlo.
Cueva	2024	<i>K-pop, Neoliberalismo y crisis de salud mental: una aproximación desde la canción shadow de BTS.</i> analiza la situación que surgen a partir de los modelos neoliberales del crecimiento de países asiáticos y como la presión por el éxito y el consumo puede llegar a causar estrés y sensación de fracaso.
Alvarado	2024	<i>Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria.</i> encontró que no hay tanto consumo cultural

		más allá de los valores, estándares, costumbre y tradiciones, notando una adopción parcial en personas que escuchan música k-pop.
Urquiza	2024	<i>De los fandoms de K-pop al ciberactivismo político en tiempos de pandemia en el Perú.</i> Los fandoms utilizan las cuentas para organizarse, compartir información y mover a las audiencias en corto tiempo teniendo éxito en sus campañas

Nota. Elaboración propia.

Capítulo I. Marco contextual

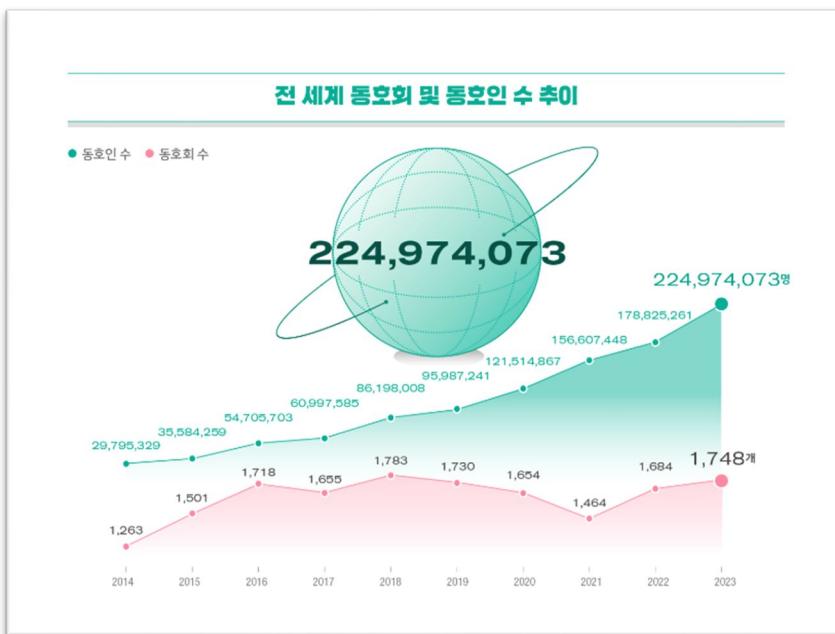
1.1 ¿Qué es del *Hallyu*?

La ola coreana tiene otro nombre que es el *Hallyu*, un fenómeno que se popularizó de la cultura surcoreana por medio de series (*K-dramas*), música (*K-pop*), películas (*k-movie*), productos del cuidado de la piel (*k-beauty*), la moda, la comida y el idioma; que han sumado seguidores alrededor del mundo y sobre todo en México y en Zacatecas.

El *Hallyu* es un fenómeno que surge en los años 90 por medio del sector público y privado de Corea del Sur con el propósito de impulsar su economía fuera del país, siendo los países vecinos, China y Japón, los países a donde se exportaron, comenzando así a tener aceptación entre el público. Con la respuesta positiva que se obtuvo con los países vecinos, como lo afirma Kim Bok-rae (2015) en su artículo “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)” [Pasado, presente y futuro del *Hallyu*], Corea comenzó a distribuir por todo el mundo sus productos evidenciando su éxito con la transmisión del cine, *K-dramas* (series coreanas) y también con la industria musical, generando interés y curiosidad por parte de los extranjeros.

Figura 2

Tendencias en el número de clubes y aficionados en todo el mundo.



Nota. Gráfico que muestra el aumento en el número de fanáticos de la Ola Coreana (arriba) y clubes de fanáticos (abajo) de 2014 a 2023. Tomado de *The Korean Herald*, por Korea Foundation, (KF, 2023). Tendencias en el número de clubes y aficionados en todo el mundo.

La autora Hwang Dong-hee (2023), toma el gráfico (figura 2) de la Korean Foundation (2023), y señala el aumento, aproximadamente de 18 veces más respecto a los 9,26 millones de fans que había en el 2012 cuando se lanzó la encuesta de la Fundación Corea; para aquella época se contaba con 178, 825, 261 fans alrededor del mundo. Mencionando que si juntarán los fanáticos de este fenómeno en un sitio se estimaría como el octavo país más grande del mundo. En octubre del 2024 se consultó nuevamente el portal, donde se observó que la cifra aumentó en tan solo meses siendo 224,974,073 fans alrededor del mundo.

Para hacer la encuesta anterior, la fundación coreana, consultó a 118 países mediante 149 misiones diplomáticas participando en los campos de radiodifusión, cine, *K-pop*, comida, idioma, belleza y deporte. Al identificar los clubs de fans, sus

membresías y al consultar sus redes sociales y suscriptores para obtener los resultados.

Algunos de los aspectos que rescata el artículo que considera son llamativos a los fans mundiales del *Hallyu* son: el *K-pop*, por su melodía pegajosa, sus mensajes detrás de las letras de las canciones, los bailes creativos, el desarrollo cultural y la importancia del protocolo y la familia que caracteriza a la cultura coreana; al ser otra la cultura, donde los fans se identifican de cierto modo con una cultura distinta a la suya.

El éxito de las producciones se considera una estrategia planeada como parte de la resolución de un problema económico (la crisis económica de los 90 que sufrió Corea del Sur) y la falta de recursos, entre otros factores, lo que impulsó al gobierno coreano a encontrar una solución, como lo menciona Vidal (2014).

En 1994, el Consejo de Asesores Presidenciales en Ciencia y Tecnología presentó un revelador informe sobre la industria del entretenimiento que sería la semilla del boom coreano que vemos hoy. Dicho informe compara las ganancias obtenidas por la película de Steven Spielberg “Jurassic Park” y las ventas en el extranjero de “1.5 millones de automóviles Hyundai” (Vidal, 2014, p.11), marca de bandera surcoreana. Queda claro para el gobierno, que la industria del entretenimiento era no solo más rentable que la industria automotriz sino también que podría beneficiar la imagen del país en el exterior. “Ese mismo año el gobierno creó la Oficina de Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura y Deportes para impulsar el desarrollo de dicho sector. El resto es historia” (Vidal, 2014, pp.11-12). La industria cultural es descrita como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Ramón Zallo, 1988, como se cita en Abelsuing, 2011, párr. 1). Por lo que en este trabajo de investigación se toma el significado de industria cultural como proceso estructurado por el gobierno de Corea del Sur para producir y distribuir mercancías con contenidos culturales simbólicos con un fin económico y educativo.

Así fue como Corea del Sur apostó por la industria audiovisual como estrategia para impulsar su economía. Vidal (2014) sugiere que de todo el *Hallyu* como modelo se cimienta en dos bases principales que serían los *K-dramas* y el *K-pop*, siendo el *K-drama* el primero que utilizó a los grupos de *K-pop* para crear el soundtrack y así incitar a consumir su música, eventualmente se añadieron más categorías, pero todas impulsadas por las series. Conforme el éxito aumentó, el *K-pop* dejó de ser secundario para posicionarse a la par de los *K-dramas*, incluso algunos autores consideran que ya es el más consumido en comparación con los *K-dramas*.

Como dice el autor Kim Bok-Rae (2015) quien cuenta las diferentes etapas del *Hallyu*, siendo el primero *Hallyu* 1.0 el inicio con la exportación de *K-dramas* colocándolo en un espacio del tiempo entre 1995-2005 en el territorio asiático, sobre todo en China, Taiwán y Japón. Posteriormente, llegando el *Hallyu* 2.0 del 2006 al presente en el territorio de Asia, Norte América y Europa con el estilo de música *K-pop* y los grupos de *idols*; El autor previsualiza el *Hallyu* 3.0 como un futuro lejano que se puede considerar llegó después de la pandemia y es caracterizado por la moda, cultura, *K-pop*, *K-dramas*, aprendizaje del idioma, entre otras, a lo que el mismo autor menciona como *K-culture* o *K-cultura*, que se considera llegó en el 2020 con la pandemia hasta el presente (2025) y recorriendo el globo terráqueo.

En 2012, el cantante sur coreano Park Jae-sang o mejor conocido como PSY con la canción “Gangnam Style” se convirtió en el primer fenómeno de la plataforma YouTube donde superó los mil millones de vistas, donde para muchos fue la clave para introducir el *K-pop* al mundo. Corea del Sur apostó por aumentar su economía por medio de los productos audiovisuales complementándolos con el idioma, la cultura, la comida, la música, la forma de vestir y actuar; y todo esto por medio de estrategias planeadas por análisis, estudios e inversión tanto privada como pública.

Según Korea Foundation (2023), en el 2012 había 9,26 millones de fans y comparando con el año 2022 se estima una cantidad de 178,825,261 fans y meses después en diciembre del 2023 alcanzó los 200,000,000 de fans alrededor del mundo (véase figura 2), lo cual indica un incremento importante en la influencia actual del fenómeno *Hallyu*.

Para conocer el significado de la palabra “ola” en el contexto de “ola coreana” lo dice el autor Hyejung Ju (2014) en el capítulo 2 donde explica lo siguiente:

El significado de “ola” descrita como un movimiento de difusión primario de un determinado género cultural, implica que una ola no puede durar para siempre ni se desaparece por completo. Más bien, una ola puede pasar de moda algún día y luego la otra puede regresar. Una ola caliente de cultura popular ha sido cíclica en términos de popularidad masiva, creación de tendencias, imágenes frescas, simbolización, etc. Por lo tanto, la glocalización de la cultura popular es una demanda de este tipo de fusión sistemática relacionada con gustos culturales, audiencias y actores no descubiertos para nichos de mercado.

La ola coreana, como ejemplo, demuestra el ascenso de actores no accidentales en la esfera de los medios, así como una potente cultura y medio glocalizadores. Pero lo más esencial es que la ola coreana contribuye a la industria mediática coreana al estimular la cooperación estratégica con los medios regionales asiáticos, acompañada de un creciente impulso comercial impuesto por la globalización (Ju, 2014, p.34).

En el párrafo anterior se describe cómo inicia el fenómeno *Hallyu* con el movimiento que caracteriza una ola de mar, cómo este movimiento de difusión que trae a otro detrás y así sucesivamente hasta crear tendencia, pero no puede durar para siempre, pero que siempre vendrá otra, como es lo que sucede con las tendencias que cambian con los años e intereses de la sociedad, pero se ve una creciente tendencia que aumenta y se modifica según las preferencias del mundo, pero a su vez, siendo del mismo fenómeno, como lo demuestra los datos del Korean Fondation (2023). Lo que indica un consumo constante de la cultura coreana en audiencias lejanas geográficamente de todo el mundo, gracias a la globalización.

En el libro “The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality,[La ola coreana evolución, fandom y transaccionalidad]”, de los autores Tae-Jin y Dal Yong Jin (2017) mencionan que Corea es uno de los países más digitalizados y conectados y eso es un factor que contribuye a digitalizar contenidos y circularlos

“fácil” a todo el mundo, con mediaciones sistematizadas que crean su propia audiencia, creando nostalgia para algunos y en otros creando curiosidad de consumo.

El término de *Soft power* que fue propuesto por Nye (2004), toma relevancia tanto en trabajos de investigación en temas de relaciones internacionales, y en temas de entretenimiento como en este trabajo, siendo un ejemplo de política exterior. Como ejemplo se observa en los países vecinos de Corea del Sur que comprendieron la aceptación de la estrategia y optaron por producir series, películas y música, siguiendo la fórmula del *Hallyu*, y distribuirla por medio de plataformas digitales como lo es Netflix, Disney plus, entre otros.

1.2 Leyes existentes en Corea del Sur sobre las series

Al ser una estrategia del gobierno, se crearon leyes a partir de la necesidad de vender productos culturales para así impulsar la economía del país, estas leyes ayudarían a mantener un control de lo que se produce, y no solo para la parte económica sino también para mejorar la imagen que el mundo tiene de Corea, comenzando de una forma nacionalista, como lo dice González (2021) dice lo siguiente:

Buscó expresarse luego de las ocupaciones, dictaduras y guerras que había sufrido y que intentaron borrar su identidad nacional. En el año 1988 el Gobierno comenzó a intentar desligarse de la cultura estadounidense que había comenzado a adquirir debido a la ayuda que este país prestó desde su liberación de Japón hasta en el enfrentamiento entre las Coreas (González, 2021, párr. 8).

Después de ser liberada de Japón, Corea con el presidente Kim Young-Sam (1993 a 1998), alentó y subsidió la industria cinematográfica como una estrategia de mejora del país en 1994. A partir de la crisis financiera que sufrió Corea empezaron a fortalecer las políticas de mejora de imagen del país, hasta el año de 1999 con el presidente Kim Dae-jung que estableció la ley Básica para la Promoción de la Industria Cultural, la cual precisa destinar presupuesto del gobierno a las industrias

de entretenimiento y exportar los productos a través de llamado *Soft power*. En el año 2015 la industria del entretenimiento producía el casi el doble que la industria del acero (González, 2021).

1.3 Ingresos económicos por los *K-dramas* a Corea del Sur

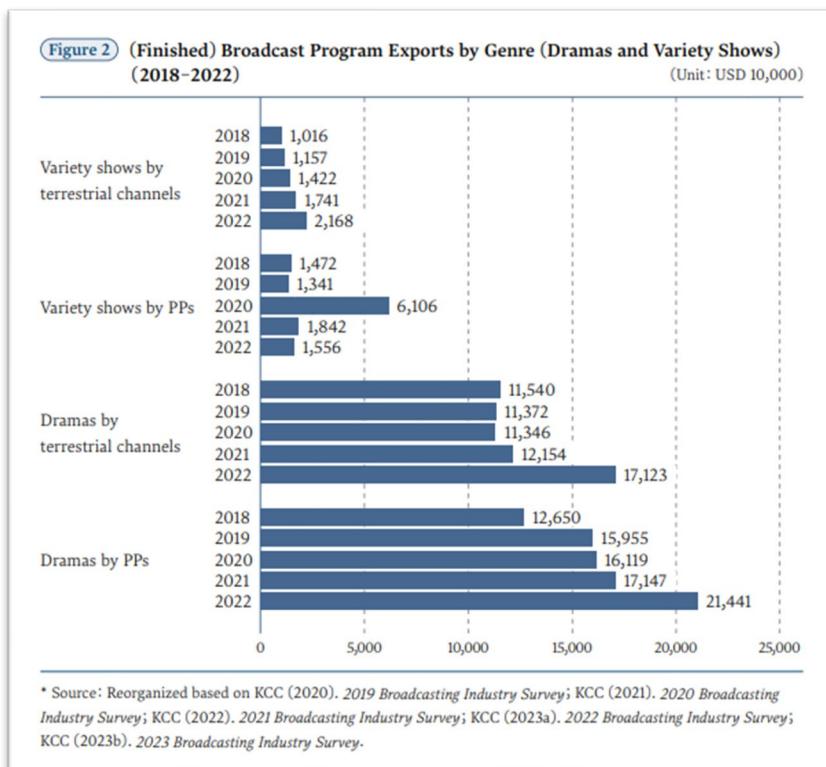
El gobierno coreano tiene instituciones que rigen, investigan, y miden el éxito del fenómeno tanto en conjunto como por separado, como es el caso del artículo de Lee (2023) que es Profesor asistente del departamento de artes y ciencias de la comunicación de Korea National Open University:

According to the 2023 Broadcasting Industry Survey by the Korea Communications Commission (KCC) and the Content Industry Trends Analysis Report for the Second Half and Full Year of 2022 by the Korea Creative Content Agency (KOCCA), the total export value of broadcasting programs in 2022 reached USD 869.12 million (approx. KRW 1.16 trillion), a significant growth of 21.05 percent compared to USD 718 million in 2021 (Lee, 2023, p.3).

[Según la Encuesta de la Industria de la Radiodifusión de 2023 de la Comisión de Comunicaciones de Corea (KCC) y el Informe de Análisis de Tendencias de la Industria de Contenidos para el Segundo Semestre y el Año Completo de 2022 de la Agencia de Contenidos Creativos de Corea (KOCCA), el valor total de exportación de programas de radiodifusión en 2022 alcanzó los 869,12 millones de dólares (aproximadamente 1,16 billones de KRW), un crecimiento significativo del 21,05% en comparación con los 718 millones de dólares de 2021. Traducción realizada con la versión gratuita del traductor DeepL.com(2025)]

Figura 3

Exportaciones de programas en emisión por género (drama y shows de variedades)



Nota. En la tabla se observa como los K-dramas dejan más ganancia que los programas de variedades (Lee, 2023, p. 7).

En la tabla anterior se observa el crecimiento económico que dejan los *K-dramas* y los programas de variedades, sobre todo en canales terrestres y proveedores de programas, que son las dos formas de producirlos, identificando un creciente aumento del 2018 al 2022 en cuanto a dólares, resultando los *K-dramas* con más alcance económico que los programas de variedades.

En el mismo artículo Lee (2023) señala que el informe de tendencias de la industria de contenidos para el primer semestre del 2023, que fue publicado por la KOCCA, donde se muestra un valor de exportaciones de contenido coreano que se emite para el primer semestre del 2023, el cual subió a “293,98 millones de dólares, un

aumento del 1,8% comparándolo con el mismo periodo del año anterior" (Lee, 2023, p.8).

Una productora coreana llamada Studio Dragon conocida por sus *K-dramas*, anunció en febrero del año 2024 resultados anuales de 435.000 millones de KRW (wonen sur coreano, moneda de Corea del Sur), que equivalen a 316,259.05 dólares estadounidense, en ventas en el extranjero. Plataformas globales como Netflix que producen y compran contenido en Corea, dan seguridad de que la exportación de programas coreanos siga manteniéndose sólidas y en aumento para años siguientes.

Aunado a lo anterior, el artículo Lee (2023, p. 10.) menciona que Netflix, para el primer semestre del 2023, señaló los lugares de las series coreanas a nivel global con un éxito impresionante, como por ejemplo: *The glory* [La gloria] quedó en tercer lugar con un total de 622,8 millones de horas vistas, *Physical:100* [Habilidad física: 100] en el puesto quince con 235 millones de horas vistas, *Crash Course in Romance* [Curso intensivo de amor] en el puesto dieciséis con 234,8 millones de horas vistas y *Doctor Cha* [Doctora Cha] en el puesto veinticinco con 194,7 millones de horas vistas. La serie *Extraordinary Attorney Woo* [La extraordinaria abogada Woo] en el puesto cincuentainueve.

Otra plataforma que investiga las series más vistas a nivel mundial es FlixPatrol que lanzó cuales son los contenidos de emisión coreana más populares del mundo en el 2023 enlistando a *The glory* [La Gloria] en el puesto 6, *King the Land* [hotel king the land] en el 9, *My demon* [Mi demonio] en el 30, entre muchos títulos más.

1.4 Historia de Corea del Sur

1.4.1 Ubicación geográfica

Se encuentra ubicada en el extremo este del continente asiático, entre China y Japón, esto nos indica un aspecto de importancia para entender como sus dos vecinos se han involucrado en su historia.

Figura 4

Mapa del territorio coreano



Nota. Hernández y Azúa (2024, p.24)

Según el libro de Hernández y Azúa (2024) la península se ubica entre los 33° y 43° de latitud norte con una extensión de 220,260 Kilómetros delimitado al sur por el mar del Oeste o mar Amarillo, y por el lado sur el mar del Sur conocido como el Estrecho de Tsushima o de Corea. Por el mar del Este, llamado así por los mismos

coreanos. El país está unido a la masa continental por el norte, pero marcados por dos cuerpos de agua de gran longitud y una montaña llamada Monte Baekdu.

Para los coreanos y su cultura, como lo menciona Hernández y Azúa (2024), las montañas suelen ser vistas como lugares sagrados, muchas montañas tienen espíritus o deidades que las protegen, lo cual hace referencia a la fascinación que tienen los coreanos por las montañas y esto los inspira a subir las montañas. Hoy en día se puede observar gente subiendo las montañas sin importar la edad, teniendo senderos bien señalizados y equipados para recibir a los locales, visitantes y chamanes. Corea tiene el 80% del territorio montañoso. El monte más alto es el Baekdu (2744 metros sobre el nivel del mar) en la frontera con China. Aunado a esto, las islas también son parte del panorama coreano, llevando a conectar el pueblo coreano con el mar como forma de sustento a través de la práctica de pesca de algas y moluscos; construyendo el aeropuerto (Incheon) uno de los más importante del mundo ya que se encuentra entre varias islas que se unieron para crear una mayor.

1.4.2 Historia política

El país se dividió en 9 provincias históricas:

1. Hamgyong
2. Pyongan
3. Hwanghae
4. Gangwon
5. Gyonggi
6. Chungcheon
7. Jeolla
8. Gyeongsang
9. Jeju (Hernández y Azúa, 2024, p.28)

Figura 5

Provincias Históricas de Corea del Sur



Nota. Hernández y Azúa (2024, p. 29)

En 1910, Japón invade Corea convirtiendo el territorio en una gubernatura especial llamada Choseon dentro del imperio japonés, pasando por una etapa de ocupación dolorosa para el pueblo coreano. En 1945 el país es liberado del Imperio Japonés por los norteamericanos y soviéticos estableciendo un paralelo 38° como línea temporal de división. Hasta el año 1948 el país queda dividido oficialmente partiendo a la mitad algunas provincias que, en 1953, con el fin de la Guerra de Corea, esta línea se modifica, pero no muy lejos, quedando muy cerca de la anterior separando a Corea del Sur y Corea del Norte. Esta línea se le llama Línea de

Demarcación Intercoreana y se encuentra rodeada de una zona desmilitarizada que se utiliza como frontera internacional no legal.

Figura 6

Provincias y capitales de Corea del Sur



Nota. Corea del sur o su nombre oficial, República de Corea con su capital Seúl, un territorio de 99,720 kilómetros cuadrados y una población de 49,540,00 aproximadamente. Cuenta con 9 ciudades que superan el millón de habitantes Hernández y Azúa (2024, p. 31).

1.4.3 Idioma en Corea del Sur

La lengua nacional está compuesta por el sistema de escritura llamado Hangeul, según la autora Hwang (2023) puede parecer logogramas como los caracteres chinos, pero no es así, se considera un alfabeto con consonantes y vocales que se agrupan en bloques silábicos considerándose entonces uno de los alfabetos más originales.

Antes del Hangeul los coreanos utilizaban caracteres chinos para escribir su lenguaje, pero no reflejaban del todo los sonidos del idioma y era complejos para enseñarlos a todo el pueblo, siendo muy pocos y de élite los que sabían comunicarse de forma escrita, por lo tanto, la mayoría de las personas eran analfabetas. Para el año 1446 un rey llamado el Rey Sejong (1397-1450) crea el Hunminjeongeum que significa “los sonidos correctos para la instrucción del pueblo” (Hwang, 2023, p.7), posteriormente se le nombra Hangeul que se traduce a “la gran escritura”.

Como todo cambio, este nuevo modelo de escritura no fue bien aceptado, sobre todo por la élite que pretendió tener el privilegio de solo ser un grupo pequeño con acceso al conocimiento, degradando al Hangeul como lenguaje para mujeres, niños y personas sin formación académica, con el pretexto de ser un alfabeto fácil de enseñar y aprender.

Los reyes posteriores no apoyaron el alfabeto y subsistió por obras populares escritas por mujeres, durante la ocupación japonesa se prohibió y actualmente es el sistema oficial de escritura, como menciona la autora Hwang (2023), nombrándose de esta forma en 1997 como tesoro nacional número 70 de Corea y la UNESCO otorgando un premio de alfabetización al Rey Sejong desde 1989 por el esfuerzo a favor de la alfabetización. “El alfabeto coreano hangul tiene una estructura de: 19 consonantes (14 consonantes simples y 5 consonantes dobles) y 21 vocales (6 vocales simples, 4 vocales iotizadas y 11 diptongos) que se combinan entre sí” (Go!Go!Hangukstaff, 2020).

1.4.4 Religión en Corea del Sur

Las religiones son muy variadas, empezando con los chamanes que carecía de organización y de nombre, posteriormente se le asignó Musok o Mugyo para nombrarlos (Hernandez et al.,2024). Existen niveles y diferentes chamanes dentro de la religión coreana; en un intento por organizar estas creencias se nombró el Cheondogyo incluyendo elementos de Mugyo, Confucianos y budistas. Al enfrentarse con el aumento de cristianos a finales del siglo XIX, fue perdiendo fuerza

hasta el siglo XX, actualmente son pocas las personas que practican estas creencias, pero todavía se encuentra dentro del folklor surcoreano.

La tradición confuciana está presente en Corea del Sur en la moralidad social, al dar origen a muchos de sus ritos sociales, como lo son las fiestas de año nuevo, cumpleaños, día de gracias, celebraciones a los ancestros, entre otras (Hernández y Azúa, 2024), las personas que si procesan la religión confuciana son pocas, pero la base de la organización social se atribuye a esta tradición.

Otra doctrina que influyó mucho en la historia y que todavía se practica es la budista que llegó de la India a través de China durante el siglo VI d.C. adecuándose a las creencias locales al punto de adquirir un matiz propio que influyó en las artes y la arquitectura de toda la nación, teniendo cerca de una tercera parte de los coreanos practicando esta religión. Luego entró la religión cristiana en el siglo XVII, siendo muy popular después de finalizar la guerra de Corea, dividiéndose entre católicos y protestantes entre otros; la llegada del cristianismo rompió muchas tradiciones espirituales anteriores.

La religión en Corea, sobre todo la cristiana y católica, se adecuó creando un nuevo nombre para Dios ya que al venir de religiones donde no solo existe un Dios, como mencionan los autores (Hernández y Azúa, 2024) “lo que existía no logra abarcar el concepto de Dios” (p. 38), lo llamaron Hananim o Hanuenim refiriéndose a su dios como “Señor del Cielo” (p. 38), a su vez adquirieron aspectos éticos del confucianismo y otros, mostrando nuevamente una adecuación de nuevas doctrinas con las anteriores para empatar con su identidad.

1.5 Historia de México

México es una palabra con “origen náhuatl Mēxihco” (Relaciones exteriores, 2013), que significa ombligo de la luna, cuyo nombre oficial es Estados Unidos Mexicanos, situado en la parte meridional de América del Norte, colindando al norte con Estados Unidos y al suroeste con Guatemala y Belice, al oriente con el Golfo de México y el Mar Caribe, y al poniente con el Océano Pacífico. La superficie es aproximadamente de dos millones de kilómetros cuadrados, con una población aproximada de 129.5 millones de personas según datos del INEGI (2024) en el año 2023.

Figura 7

Mapa de México dividido por estados.



Nota. Relaciones exteriores (2013).

Antes de la llegada de los españoles, en lo que hoy se conoce como territorio mexicano, se le denominó Mesoamérica donde coexistían varias culturas como la Azteca, Maya, Zapoteca, Tlaxcaltecas quienes contaban con su propia cosmovisión, religión, idioma y tradiciones; compartiendo un territorio, pero a la vez, siendo culturas propias con diferencias y similitudes. La llamada conquista de México se

dio cuando lograron derrotar a los aztecas pueblo que era dominante en la zona y que otros pueblos enemigos de los aztecas se unieron a los españoles para lograr derrocarlos.

Los españoles llegan a lo que hoy se conoce como México, en el año 1519 con Hernán Cortés como capitán de los barcos que con dinero de la corona española para imponiendo la religión católica, entre otras misiones de interés español.

La conquista, que fue de 1519-1521 (Navarrete, 2021), no fue un evento pacífico y muchas vidas se perdieron durante las batallas. Los habitantes fueron esclavizados, torturados para imponer un nuevo gobierno, forma de pensar, religión, idioma y cultura. Con la llegada de los españoles también el mestizaje de diferentes etnias: los españoles con mexicanos, africanos (esclavos) con mexicanos y otras etnias que llegaron en los barcos de los españoles. Las enfermedades fueron otra forma de debilitar al pueblo indígena, ya que estas enfermedades no existían en el territorio mexicano, matando a miles de personas.

Se llamó Nueva España al territorio conquistado y se impuso el idioma español como oficial, la religión católica como única y se educó según la corona española. Donde mucha de la información en libros, códices, estructuras de los pueblos anteriores fue destruida y prohibida. Se unificó el territorio en uno solo, a su vez personas de Europa, África (como esclavos), y Asia llegaron buscando oportunidades para empezar una nueva vida (Navarrete, 2021).

El 16 de septiembre de 1810 se inició la independencia para terminar con los 300 años de dominio español para comenzar como nación independiente, pasaron años y diferentes luchas para lograr una estabilidad en el país, tanto el gobierno español como diferentes opiniones entre liberales y conservadores de cómo gobernar.

En 1848 tras guerras contra Estados Unidos de América, y una deuda de millones de dólares, se firmó un tratado donde se especifica la frontera de México y Estados Unidos dividida por el Río Bravo y cediendo a Nuevo México y Alta California por los 15 millones de dólares, perdiendo así la mitad del territorio mexicano.

El 20 de noviembre de 1910 da inicio la Revolución Mexicana contra el gobierno de Porfirio Díaz y su mala administración, pocas oportunidades para campesinos, indígenas, mujeres, trabajadores, y todos los que se encontraban por debajo de los grandes hacendados y personas de poder. Llamándola la revolución social por Felipe Ávila según se menciona en el libro de Navarrete (2021).

Años posteriores se fue perfeccionando y luchando por el gobierno que se tiene actualmente en México, según la Dirección General de Desarrollo Político, es una república, democrática representativa, laica y federal. Con una constitución y la división de poderes en poder legislativo, poder ejecutivo y poder judicial. El cual no se formó de un día para otro, sino una lucha que hasta el día de hoy se lleva, para visibilidad, el bien del pueblo, las diferencias hacen al mexicano un ente multicultural, esto gracias a las diferentes lenguas que se hablan, las religiones que se procesan, los migrantes que llegaron al país, la igualdad de mujeres y hombres, entre muchas luchas más.

1.5.1 Idioma en México

En México se registró, según un informe de la Secretaría de Cultura (2018) 68 lenguas indígenas en el país, las cuales hablan solo el 6.5 por ciento del total de mexicanos. De estas lenguas la mayoría están en peligro de desaparecer por falta de personas hablantes, al ser utilizadas solo en el hogar y no ser enseñadas en escuelas se van perdiendo, según el informe (Secretaría de Cultura, 2018), se consideran opciones para rescatarlas, trasladando a las escuelas la enseñanza de estas lenguas, sobre todo en áreas como Oaxaca, Yucatán, Chiapas, Quintana Roo, Guerrero, Hidalgo, Campeche, Puebla, San Luis Potosí y Veracruz que se consideran los estados con más hablantes del país.

Dentro de las lenguas más habladas de México están:

1. El náhuatl con 1,725 mil hablantes
2. Maya con 859 mil hablantes
3. Tseltal con 556 mil hablantes
4. Mixteco con 517 mil hablantes

5. Tsotsil con 487 mil hablantes
6. Zapoteco con 479 mil hablantes
7. Otomí con 307 mil hablantes
8. Totonaco, chol y mazateco con 200 mil hablantes (Secretaría de Cultura, 2019).

Según el artículo 2º de la constitución política de los estados unidos mexicanos (diputados.gob.mx, 2003), el español es el idioma oficial del país a raíz de la conquista española en México. El español es el idioma más hablado en el territorio mexicano sin quitar visibilidad e importancia a las lenguas indígenas antes mencionadas que se perciben cada vez más en cuestiones educativas, políticas, sociales y se otorga el reconocimiento al ser originarias de México, que con anterioridad se discriminaban.

1.5.2 Religión en México

La religión católica es la mayoritaria, según cifras del INEGI (2020), pero en censos recientes se ha visto un aumento de otras creencias respecto a la católica, en el año 2020 el censo señala 14.3 millones de personas que profesan una religión distinta a la mayoritaria, 13.3 millones de personas no profesan ninguna religión lo que representa un 21.9 por ciento del total de la población mexicana. Las diferentes religiones que existen en México son la católica, seguida de grupos como lo son los protestantes/cristianos evangélicos, judaico, raíces étnicas, raíces afros, siguiendo los creyentes, pero no adscritos a una doctrina en específico, no creyentes de ninguna religión y por último el islámico y de origen oriental (INEGI, 2020).

El día de muertos es una tradición mexicana muy importante y característica del país, que tiene origen de la cosmovisión de los indígenas mexicanos que sobrevivió la conquista de los españoles y la imposición de la religión católica resultando en un producto del sincretismo religioso, donde se colocan altares con objetos religiosos y paganos como comidas, bebidas, fotos, objetos personales de los seres queridos que ya murieron, pan de muerto, velas, flores, entre otras cosas. Las fechas son el 1 y 2 de noviembre de cada año (Procuraduría Federal del Consumidor, 2011).

1.5.3 Zacatecas

La ciudad de Zacatecas es fundada en 1546 con el descubrimiento de una veta de plata que se explotó extrayendo este mineral. Situada en un estrecho valle con numerosos edificios antiguos religiosos y civiles, con arquitectura barroca, y motivos indígenas y europeos (UNESCO, 2025), con cantera rosa de ahí deriva que se le llame a la ciudad: “rostro de cantera, corazón de plata” (CONACULTA, 2025).

Figura 8

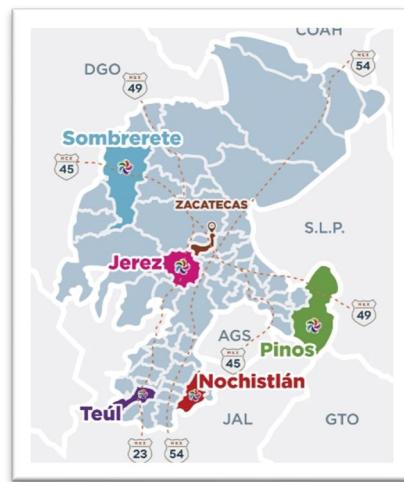
Ubicación geográfica de Zacatecas



Nota. conoce mexico (2025).

Figura 9

Zacatecas y sus pueblos mágicos



Nota. zacatecastravel (2025).

Ubicada al centro del país, con una superficie de 75,275 kilómetros cuadrados y 1,622,138 habitantes al año 2020 según cifras del INEGI (INEGI, 2025). Dividido por 58 municipios de los cuales 7 son pueblos mágicos declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: Jerez, Teúl de González Ortega, Pinos, Nochistlán, Sombrerete, Guadalupe y Villanueva. Asimismo, el centro de la capital del estado lleva el mismo nombre: Zacatecas, fue nombrado desde 1993 como Patrimonio de la Humanidad, por la misma institución (Gobierno del estado, 2025).

Guadalupe es el municipio más cercano a la capital, a tan solo 5 minutos. Creando la zona conurbada entre Zacatecas y Guadalupe.

1.6 Corea en Zacatecas

En el año 2023 la Asociación de Cooperación de la Industria Automotriz de Corea (KAICA), calificó a Zacatecas como potencial sitio para inversión en este ámbito automotriz (Secretaría de economía, 2023).

Figura 10

Visita de Zacatecas a Corea del Sur



Nota. Sara Hernández de Monreal, presidenta honorífica del SEDIF, y el secretario de Economía, Rodrigo Castañeda, se reunieron con el alcalde de Jecheon, Chungcheong, Ki-Sup Song (Secretaría del economía, 2023).

Actualmente la empresa coreana Yulchon tiene una fábrica en Zacatecas en el municipio de Morelos, donde fabrican partes con giro automotriz y cuentan con 200 empleados (Yulchon México, S.A. de C.V., 2025).

En la capital del Estado de Zacatecas al año 2025 viven “12 coreanos incluyendo hombres, mujeres y niños” (Morua, L. Comunicación personal, 10 de mayo del 2025). Actualmente 6 de los supermercados que están ubicados en la capital y en Guadalupe cuentan con la venta de productos alimenticios coreanos como lo son: rame coreano (fideos), bebida alcohólica soju, galletas coreanas y aderezos. También se cuenta con una sucursal del super TOYO FOODS Zacatecas, que es un supermercado especializado en comida oriental desde 1982 en todo México. En

este supermercado se encuentra ingredientes para preparar comida coreana, china, japonesa, tailandesa, entre otras; también cuentan con alimentos preparados listos para consumo, postres y bebidas alcohólicas. La sucursal de Zacatecas se ubica en Guadalupe.

Se consultó Google para conocer cuántos restaurantes de comida coreana existe en la capital y se encontraron 3 restaurantes donde venden comida coreana exclusivamente, 2 tiendas donde vende algunos productos coreanos y comida coreana y 5 restaurantes de comida oriental en la capital y en la zona conurbada. Lo que indica que existe un mercado para este tipo de negocio alimenticio en el estado de Zacatecas.

En la parte cultural, el 24 de abril el director surcoreano Jooyong Ahn junto con la Orquesta de Cámara de la Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ) brindó un concierto por primera vez en el estado llamado “Arirang”, una pieza importante del folclor tradicional de Corea del Sur (Esaí Ramos NTR, 2025). También eventos como convenciones, Bazares y Fiestas con temática de *K-pop* se realizan cada año en la ciudad.

1.7 Corea del sur y México

La relación de los dos países se dio en el año 1962 pero la comunicación no era tan frecuente sino hasta 1987 que se sentaron bases políticas e institucionales para las relaciones entre los dos países, sobre todo una vinculación económica que empezó a crecer. Esta etapa fue de 1987 al 2005 donde los dos presidentes en esa fecha, establecieron una relación para la prosperidad mutua, la cual fue principalmente de intercambio comercial, deporte y cultura.

Con la apertura de su economía en acuerdos de libre de comercio, los dos países se abrieron al mundo para exportar a diferentes continentes, subiendo sus economías un 10% anual entre ambos y exportando sobre todo productos eléctricos y textiles. Para el año 1994 se exportaba a Corea del Sur 196 millones de dólares en petróleo, tequila, cerveza y carne de cerdo. En el año 1993 Corea del Sur funda el Fondo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), México fue el primer

país de Latinoamérica en entrar, a su vez, en el año 1994 ingresó a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) siguiéndole Corea del Sur en el año 1996 (Oropeza, 2021).

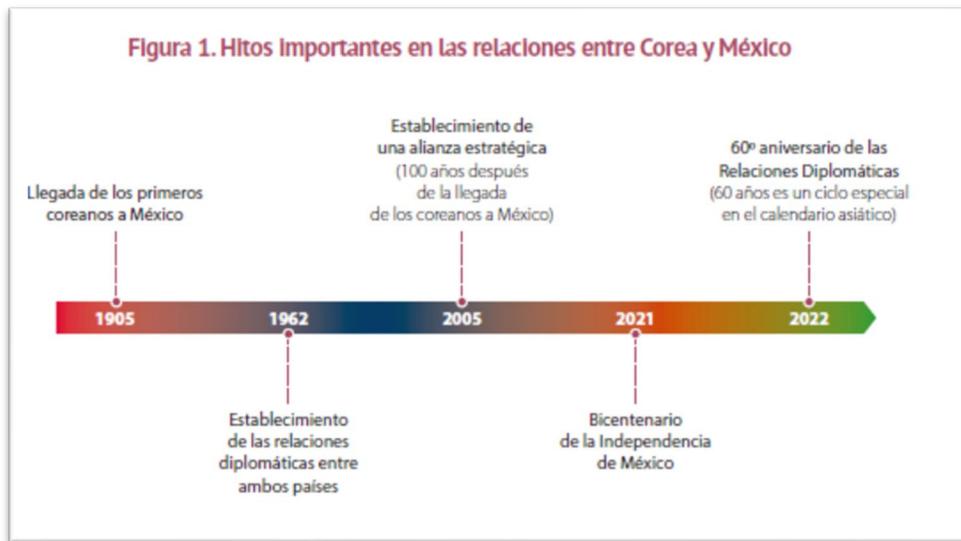
México es importante en el comercio coreano que, aunque estando lejos geográficamente, es un país estratégico para Corea del Sur, el cual se encuentra entre los 15 países a los cuales se dirigen sus exportaciones (Oropeza, 2021). Por la pandemia el comercio bilateral cayó un 10% en el año 2020, sigue en el puesto 11 para Corea, y en el caso de México, Corea es su 4to socio comercial (Figueroa, 2021).

Como lo señala el autor, México vende hoy más a Corea del Sur que a cualquier país latinoamericano o europeo, salvo Alemania. (Figueroa, 2021, p.25), y el *Hallyu* u ola coreana, que es apoyada por la diplomacia pública, genera un interés en México por lo coreano: “hoy, existen ciertos de miles de seguidores de música *K-pop* y esto ha generado al deseo de aprender el idioma coreano e incluso conocer y estudiar en Corea” (Figueroa, 2021, p.29). En mayo (4), se estableció como el Día del inmigrante coreano en México, actualmente se reconoce a más de 13 mil personas dentro del territorio mexicano.

El idioma español, según Figueroa (2021), es el segundo idioma occidental con más demanda de estudiantes que están interesados en aprender este idioma en Corea del Sur, también, el interés por el deporte de taekwondo en México es notable señalando que varios atletas mexicanos que han ganado premios olímpicos han sido recibidos con honores en Corea del Sur, al ser un deporte cuyo origen es en este país.

Figura 11

Fechas importantes en las relaciones entre Corea y México



Nota. Imagen retomada de Figueroa (2021, p.33).

1.8 *Hallyu* llega a México

En el capítulo anterior se observa la relación que existe entre México y Corea, relación no solo en el ámbito económico, de importación o político, sino también de educación, al tener un interés por el idioma, la cultura y aspectos relacionados con Corea del Sur, el sistema educativo mexicano se adecuó a los nuevos intereses del cuerpo estudiantil y de investigadores creando programas educativos de nivel superior sobre Estudios de Asia, en universidades como la UNAM con la Licenciatura en Ciencias Diplomáticas de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas, El Colegio de México en 1964 el cual cambio nombre y ahora se llama Centro de Estudios de Asia y África (CEAA), según los autores Hernández & Azúa (2024). En el año 2005 México fue cede de los Encuentros de Estudios Coreanos en América Latina.

Lo anterior en cuanto a estudios, pero el entretenimiento también es fundamental para la relación que se tiene entre los dos países, un ejemplo son los *K-dramas* que

pasaron por la televisión abierta de México en el canal 34, los cuales fueron: “Una estrella en mi corazón, Todo sobre Eva, Sonata de invierno, Escalera al cielo y La joya en el palacio cautivando al público mexicano” (López, 2012). En el 2024 el *K-drama* “Belleza verdadera” es proyectado por canal 5, un canal de televisión abierta en México, (Ortiz, 2024) y en el año que se realiza la investigación, en 2025, se proyecta otro *K-drama* titulado “No soy un robot” por Azteca 7 (Mena, 2025).

A partir de esto, el consumir entretenimiento coreano por diferentes plataformas permitió la inclusión en distintas plataformas, como Youtube, Viki (esta plataforma se creó por fans para fans, que conocen el idioma y subtitulan los *K-dramas* a varios idiomas), Doramaflix, Netflix, Kocowa y Pandrama, algunos son de paga y otros completamente gratis, lo que permiten buscar entre un extenso catálogo de películas y series no solo de Corea del Sur, sino de otros países del continente asiático.

En el año 2025 en el mes 02 se dio a conocer el caso de Fátima una niña de 13 años que fue presuntamente empujada del 3er piso de su escuela en Iztapalapa por ser fan de la cultura coreana, en específico del *K-pop*. El papá de la niña dio entrevistas donde señala que el bullying que sufría en la escuela llevaba mucho tiempo, lo cual se informó al director de la escuela y no se hizo nada para detenerlo; ocasionando que la situación escalara al punto en que la niña se encontraba al momento de realizar esta investigación, muy grave de salud, con probabilidad de no volver a caminar.

La embajada de Corea en México dio un comunicado a través de sus redes sociales donde reproban la agresión que sufrió Fátima y reitero su apoyo a todas las personas que sea fan del *K-pop* o la cultura coreana. Así mismo invitó a las autoridades a investigar y sancionar a los culpables. Sumado a lo anterior las *fanbases* de todos los grupos de *K-pop* en México y Latinoamérica se unieron a una campaña para visibilizar el acoso que sufren y para exigir justicia para Fátima y su familia utilizando el hashtag #JusticiaparaFátima.

En el contexto que se vive en México y también el mundo, según el autor Han (2022), se vive en una infocracia donde el dominio de los algoritmos que procesan la información determina los procesos económicos, sociales y políticos. Lo que indica que según lo que consuman en internet va generando la información de gustos personales y preferencias para ser guiado hacia contenido parecido para que este sea comprado o consumido, logrando el cometido de vender y creando de los aparatos inteligentes como el celular, la tableta, la bocina inteligente (Alexa), dispositivos que informan sobre los gustos, rutinas, que consumes cotidianamente e incluso el reloj inteligente que mide tu salud, tus rutinas y tu sueño. Toda esta información la guardan en la red para crear tu perfil, y clasificarte en un grupo de personas que comparten los mismos datos.

En la actualidad las fake news o noticias falsas afectan a muchas personas que no tienen desarrollada la capacidad de criticar lo que se ve en internet, pudiendo caer en ellas. Todos los datos que se recaban a diario en internet dicen mucho de lo que se es, hacia dónde va la sociedad y se puede utilizar de una forma no pacífica.

El autor Han (2022) menciona también que en la democracia se escucha, es una comunidad de oyentes, pero la comunicación digital es sin comunidad, por ejemplo, si se navega en una red social y se ve un video que es sobre un tema no agradable para la persona, simplemente lo bloquea e incluso sale una leyenda donde dice que ya no se mostrarán temas relacionados, lo cual es bueno para no consumir, por ejemplo, violencia, guerras, noticias tristes, que según el autor, pueden afectar la salud mental, pero esta acción implica no conocer lo que sucede en el mundo, y como comenta el autor, esto es el fin de la acción comunicativa.

Otro término que explica el mismo autor es la hipercultura, es decir, la originalidad cultural se disuelve, borrando sus límites y barreras, dando paso a la hipercultura que es característica por los enlaces y conexiones que se forman en el hiperespacio de la cultura, siendo el hiperespacio el todo donde se desarrolla la vida, el mundo y nosotros. El proceso de globalización que se da en lo digital, ayuda a acelerar estas conexiones, borrando completamente las barreras, sobre todo físicas, que existían.

Generando densidad, siendo acumulativo, implosionando la cultura a una hipercultura (Han, 2018).

La hipercultura borra, usando las palabras del autor, “sangre como del suelo” (Han, 2018, p.12), esto aludiendo a las etnias. Estas divisiones son las que regían antes, pero ahora, en la actualidad, estas limitaciones y barreras, entre cada etnia, se eliminan e incluso con el paso del tiempo se vuelve en una limitación que ya no existe, trayendo culturas de otros tiempos a lugares donde no existían y con personas que no son originarias.

El término “Cultura Híbrida” del mismo autor (Han, 2018), explica como en el debate del multiculturalismo, es utilizado para señalar la fuerza que conecta las culturas, definiéndola como mezcla de tradiciones, cadenas de significantes que conectan discurso y tecnologías que surgen como el collage. Lo anterior enfatiza en no solo tener pedazos individuales y separados de otras culturas como lo explica la teoría de la cultura como mosaico, si no, que existe una conexión entre cada parte que da paso a una nueva cultura (híbrida) pero en conjunto, existe una comunicación entre las dos partes. Toda cultura cuando se crea es una hibridación de otras, por lo que ninguna es pura y para que se pueda dar, estas culturas, se debe mezclar con otras y así garantiza la perpetuidad (Han, 2018).

La apropiación es un término actual y que se encuentra en la investigación, para describirlo utilizaremos al autor Han (2018), que indica que este fenómeno es parte de la formación y la identidad del “yo”, lo propio es una larga apropiación exitosa, que sin ella no existe la renovación, que arrastra una transformación de lo propio haciendo un diálogo que no solo transforma al que se apropiá, si no también, el que es apropiado. El sentimiento de vergüenza y fobia se cambian por curiosidad y en el caso de que lo propio que se deba aislar de todo proceso de intercambio se le denomina folclore. “Las cosas con las de la que uno se apropiá, con las que uno se rodea, constituyen precisamente el contenido del yo” (Han, 2018, p. 48). Creando entonces la identidad propia del yo por medio de lo que se consume, de los gustos, lo que se escoge para rodearse y se apropiá exitosamente.

1.9 HYBE latín América

La empresa de entretenimiento en la industria musical, de origen surcoreana, HYBE llegó a la ciudad de México en el 2023 siendo una sede para toda Latinoamérica. Actualmente cuenta con 50 empleados y 36 miembros asociados. La empresa trajo a México eventos como lo fue el HYBE Cine Fest en LATAM, que se presentó en cines de todo Latinoamérica, posteriormente a esto, surgieron tiendas exclusivas y temporales, llamadas “Pop up” de artistas que dan conciertos principalmente en la ciudades grandes como es la ciudad de México, como fue el caso de *Seventeen* (grupo de *K-pop*), en el mes de octubre del 2024 y de *J-hope hope on the stage* (cantante coreano miembro del grupo BTS) en el mes de abril del 2025 (HYBE Latin America, 2025).

De igual forma, en abril del 2025 lanzaron el video promocional para un programa de televisión junto con la cadena televisiva Telemundo, llamado “Pase a la fama”, enfocado en música regional mexicana que se estrena el 8 de junio del año 2025, marcando un evento importante al ser el primer programa de una empresa surcoreana enfocada en música regional mexicana (HYBE Latin America, 2025). Lo anterior indica un interés por parte de las industrias musicales más importantes de Corea del Sur en la inversión en el mercado mexicano.

1.10 Contexto global

La presidenta de México, Claudia Sheinbaum Pardo habló en su programa “las mañaneras” que realiza el gobierno, sobre una inversión de parte de Netflix de mil millones de dólares para producir series en México durante los años 2025-2028. Señaló la presidenta que “para seguir dando a conocer al mundo la rica y bella herencia cultural de México” (Presidencia de la República ,2025, párr.12), señalando la importancia de promover la herencia cultural de México al mundo por medio de las series.

Con la llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos de América en el año 2025 y la imposición de aranceles a todo el mundo, pero sobre todo a China,

el país respondió con aranceles hacia EUA, entrando en una guerra arancelaria y modificando negativamente la economía global. En EUA ya se ven los estragos en su economía con la pérdida de empleos, aumento de costos en productos, escases de algunos y pérdida en ganancias de empresas grandes. Donald Trump aplicó el 100% de aranceles a películas producidas fuera de Estados Unidos de América, lo cual implica una afectación directa en la diversidad de títulos que pueden consumir los estadounidenses y la posibilidad de represalias comerciales hacia EUA parte de otros países.

Capítulo II. Marco Teórico-Conceptual

En el siguiente capítulo abordaremos las teorías que respaldarán este estudio y, a su vez, los conceptos que sustentan esta investigación.

La teoría socio cultural del consumo del autor García Canclini (2001) en su libro “consumidores y ciudadanos” nos expone cómo la identidad ha cambiado a lo largo de los años, si bien, antes se dividía alrededor de los símbolos históricos-territoriales, ahora ya no es así, sino que la identidad se caracteriza alrededor de símbolos hollywoodenses, en México vendría a ser Televisa, y las plataformas digitales como Disney plus, Netflix, YouTube y otras acercándonos a los productos que se producen en los medios anteriormente mencionados, a los *K-dramas* y por ende, a Corea del Sur.

El gobierno de Corea del Sur junto con chaebol [Los chaebols son ciertas empresas con estructuras similares a los de los conglomerados (Torre, 2019, p. 2)], impulsaron la producción de cine y series coreanas para atraer la economía a su país y fomentar el consumo de sus productos, tomando en cuenta que éstos serían alimentos, música, ropa, cultura, estilo de vida, idioma, y patrimonio cultural material como son palacios y otros lugares que los turistas buscan visitar cuando viajan a Corea del Sur.

La idea del autor da cuenta de que la identidad de ahora se incluye al consumir estos productos que son de carácter global y en constante actualización lo que quiere decir es que una persona de México se puede identificar con un actor, producto, o personaje de Corea del Sur.

García Canclini (2001) define la teoría socio cultural del consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García, 2001, p.59); por ende, al consumir las series coreanas por medio de las plataformas digitales, asistir a eventos con temáticas de Corea del Sur, escuchar su idioma ya sea en música o en las mismas series, estudiar temas relacionados con el idioma, religión coreana, la cultura, vestir con el estilo que se utiliza en ese país, comer y buscar productos de origen sur coreano indica procesos

de consumo cultural que realizan los fans (que ahora llamaremos *K-fans*, ya que también se nombra así a las personas adeptas y seguidoras de la cultura coreana) (González y Ruidias, 2023).

García Canclini (2001) describe como en la modernidad se encuentra un imaginario multilocalizado gracias a la globalización y el acceso a otras culturas:

Vivimos un tiempo de facturas y heterogeneidad, de segmentos dentro de cada nación y de comunicaciones fluidas con los órdenes transnacionales de la información, de la moda y del saber. En medio de la heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos, pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos.

Sin dejar de estar inscritos en la memoria nacional, los consumidores populares son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense, la música pop (García, 2001, pp.66-67).

Y actualizando al 2025 y según el objetivo de la investigación, los *K-dramas* y la industria del *K-pop*, se puede entender como imaginario multilocalizado, según García Canclini (2001) como identidades que se hacen por la influencia de varias culturas que están en constante transformación debido a la globalización.

El concepto de globalización que se tomó para el trabajo de investigación presente, es del autor coreano Samuel Kim (2000), en su libro *Korea's Globalization* (Cambridge Asia-Pacific Studies), donde da su definición de globalización de la siguiente manera:

Yo defino la globalización como una serie de procesos complejos, independientes pero interrelacionados de expansión, intensificación y aceleración de la interconexión mundial en todos los aspectos de las relaciones y transacciones humanas, de modo que los acontecimientos, decisiones y actividades en una parte del mundo tienen consecuencias

inmediatas para individuos, grupos y estados en otras partes del mundo (Kim, 2000, p.83) [traducción propia].

A su vez, menciona que la globalización para Corea del Sur es importante por la relación entre el comercio/PIB ya que, al ser un estado comercial, hay una gran relación entre el grado de apertura y transparencia y el grado de su competitividad global. Cuando empezó la estrategia de globalización en los años 90 se utilizó la palabra segyehwa que su traducción sería globalización, y que la misma se utilizó de manera romanizada para que los extranjeros la identificaran siguiendo la política de globalización del gobierno de Kim Young Sam en 1995, según lo explica en su libro Kim (2000), alguno extranjeros interpretaron la palabra globalización de una forma estricta como liberación económica, pero la palabra coreana segyhwa tiene un significado más amplio e integral donde abarca dimensiones no solo políticas si no también culturales y sociales.

Para el siguiente trabajo se toma la definición de globalización vista no solo de la política y del comercio sino también de la cultura y de la sociedad como lo explica el autor Samuel Kim (2000).

Otro autor coreano describe el proceso de la globalización desde un panorama asiático de la siguiente manera:

La globalización como proceso de flujo cultural se ve visiblemente de dos maneras: primero, implica la adaptación de contenido extranjero por parte de un medio estatal (o local) particular mezclándolo con componentes culturales indígenas y exógenos. Segundo, facilita que las audiencias locales reciban contenido extranjero y obtengan tendencias globales (universales) que se adapten mejor a sus estilos de vida, sensibilidades y disposiciones (Ju, 2014, p. 34).

Ianni (1995), menciona que la globalización son procesos por lo que pasan las sociedades de todo el mundo para ser incluidas en una única sociedad la sociedad global. El concepto de identidad que utilizaremos en la investigación es la del autor García Canclini (2001) de la antropología que la describe de la siguiente forma:

La identidad aparece, en la actual concepción de las ciencias sociales, no como una esencia intemporal sino como una construcción imaginaria. La globalización disminuye la importancia de los acontecimientos fundadores y los territorios que sostenían la ilusión de entidades ahistóricas y ensimismadas. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana (García, 2001, p.111).

Ahora las identidades no se centran solo en los acontecimientos ocurridos en la zona geográfica de la que es perteneciente el individuo si no, según García Canclini (2001), también tiene referentes de identidad en las artes, folclor, literatura, ahora el cine y series, que proveen los medios electrónicos como puede ser un celular, una tablet o una pantalla inteligente y esto gracias a la globalización que se obtienen referentes identitarios de otros países que pueden ser lejanos.

A su vez, García Canclini (2001) menciona y distingue los gustos y la identidad compartida en las sociedades civiles cada vez menos identificada con las unidades territoriales, del idioma y la política:

Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidad compartida (García, 2001, p.212).

Otro libro de García Canclini (1994) que tomaremos como referente en el trabajo es “De lo local a lo global perspectivas desde la antropología”, donde explica como las personas consumen entretenimiento en sus casas y están a cargo de escoger que es lo que prefieren consumir en su vida diaria, explica que es una tendencia internacional que el público deje de ir tanto a los cines, teatros, o lugares donde se pueda proyectar o entretenir contando historias, a la par que crece el consumo de

entretenimiento o como lo dice el autor, cultura en su domicilio por medio de la radio, la televisión y las plataformas de streaming.

En el libro realizan una encuesta en la ciudad de México, concluyen que el crecimiento urbano y la tecnología van de la mano ayudando a que más personas prefieran consumir “cultura y entretenimiento” de forma casera, y no tanto en lugares públicos. Este libro es del año 1994 donde la radio, y la tv era la forma en que disfrutaban en su casa el entretenimiento, ahora en el año 2024 se puede ver un avance tecnológico mayor donde se cuenta con internet (la mayoría de las casas) plataformas digitales para consumir cine, series, partidos, videos, entre otras formas de entretenimiento; potenciando la cantidad y formas de consumo. Esto indica que las personas consumen más en sus casas y son los encargados de escoger de entre un catálogo muy diverso de géneros narrativos, el contenido que prefieren según sus gustos.

En el libro “El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación” del autor Sunkel (1999) define el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos (Sunkel, 1999, p. 34), más adelante complementa la definición de la siguiente manera:

Definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (...) también abarca aquellos productos muy condicionados por su implicación mercantil como la tv (Sunkel, 1999, p. 42).

Estos productos ya no solo serán materiales si no tendrán un valor simbólico para la persona que los consume, conocer este valor si existe o no, en qué medida y cuál es el valor simbólico tiene en los *K-fans* son parte de los objetivos de la investigación.

La dimensión simbólica se entiende por: una valorización que apropia y usa los productos de carácter simbólico como lo es la cultura, ideología y el significado. Según Sunkel (1999), separándolo del valor que se le da a los bienes mercantiles. Para comprender el concepto de cultura se tomará la definición del libro Teoría y análisis de la cultura del autor Giménez (2005), describiéndola:

Como conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. O, más precisamente, como la organización social del sentido, como pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias... complejos sistemas de signos que organizan, moldean y confieren sentido a la totalidad de las prácticas sociales (Giménez, 2005, p. 67).

Lo anterior se entiende la cultura como el reflejo de la sociedad, son todas las prácticas, ideas, creencias que son compartidas por medio de formas simbólicas para comunicarse y dar a conocer su cultura, incluso en otros países. Estas formas simbólicas en palabras de Giménez "son las expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación. Todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales" (Giménez, 2005, p.68), como lo puede ser una hoja de papel que cuente un mito, un libro contando una historia que ha pasado de generación a generación, un pintura de un estilo en específico característico de ese lugar, también lo puede ser una serie con un soporte digital que comparte y comunica la cultura de un lugar, como puede ser su forma de hablar, sus costumbres, la comida, comportamientos, música, formas de pensar, festividades, entre muchos otros significados de la cultura que se deseé mostrar.

El símbolo, la cultura y la comunicación van de la mano en la vida diaria significando la realidad del individuo, como lo explica en el texto Giménez (2005), haciendo que el símbolo por medio de la significación transforma y actúa en la realidad según los intereses del individuo. Por esta razón a más símbolos y significados que junta a lo largo de su vida un individuo, más cambia y enriquece su realidad. Giménez (2005) llega a la conclusión de cultura como un proceso continuo de producción,

actualización y transformación de modelos simbólicos a través de una práctica individual y colectiva, que se diferencia una de la otra. Símbolo es otro término utilizado en el contexto de cultura y el mismo autor lo describe como “cualquier objeto, acto, hecho, calidad o relación que sirva como vehículo de una concepción, siendo este el significado del símbolo” (Giménez, 2005). Entendiendo estos términos podemos definir qué es cultura, su significado y estructura; comprendiendo en las tradiciones que se muestran en las series coreanas, su comida, sus leyes sociales, lenguaje, festividades, forma de vestir y de actuar, entre otros aspectos que nos muestran.

Según Thompson (1998) en su libro “Los media y la modernidad una teoría de los medios de comunicación”, señala que “la comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreductible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben” (Thompson, 1998, p. 26).

Con esto llegamos a un término denominado poder simbólico el cual describen como poder cultural, en el que éste procede de “la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social” (Thompson, 1998, p.33).

El *Soft power* es otro término que se encuentra en algunas investigaciones sobre Corea del Sur y sobre todo del *Hallyu*, según el autor Nye (2004) nos explica el término de *Soft power* con la siguiente tabla:

Figura 12

Tabla de los tres poderes del libro “Soft power: the means to success in world politics [Soft power: los medios para triunfar en la política global]

	Behaviors	Primary Currencies	Government Policies
Military Power	coercion deterrence protection	threats force	coercive diplomacy war alliance
Economic Power	inducement coercion	payments sanctions	aid bribes sanctions
Soft Power	attraction agenda setting	values culture policies institutions	public diplomacy bilateral and multilateral diplomacy

Three Types of Power

Nota: Nye (2004, p. 3).

Nye explica los tres tipos de poderes existentes, hasta ese momento, y cómo el *Soft power* se diferencia de los demás por ser una de sus características la cultura ya que es uno de sus fuertes es la atracción de forma es diplomática, los dos términos son diferentes y se usan en diferentes contextos pero podemos encontrar un fin similar para la investigación en la idea de que por medio de mostrar la cultura, en este caso en *K-dramas*, se logra atraer al público y así empezar a introducirse en su vida diaria de una forma diplomática y conquistar, en cierto modo, la realidad del *K-fan*.

Laswell (como se cita en Wolf, 1987) fórmula algunas premisas importantes sobre los procesos de comunicación de masas de las cuales la que nos interesa para la investigación es la que explica que la comunicación tiene un fin, espera obtener algún efecto deseado que éste mismo se pueda observar en el comportamiento,

una transformación o modificación de actitudes y opiniones entre otros comportamientos humanos.

Junto la teoría de socio cultural del consumo y lo que Laswell (como se cita en Wolf 1987) menciona, se analiza cómo el consumo la cultura coreana a partir de ver *K-dramas*, puede modificar el comportamiento, opiniones y actitudes en los jóvenes y adultos Zácatecanos. Para entender como la comunicación hace que el individuo modifique, apropie según sus gustos a partir de otras culturas podemos entender en palabras del autor Thompson (1998) lo siguiente:

He caracterizado la comunicación como un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas y que comprometen la materialización de recursos de varios tipos (...). Al producir formas simbólicas y transmitirlas a los otros individuos generalmente emplean un technical medium. Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija o transmite de emisor a receptor (Thompson, 1998, p.36).

Gracias a estos medios técnicos que la comunicación tiene para transmitir y reproducir estas formas simbólicas y así transformarlas en bienes de consumo, que se pueden vender en un mercado, es una de las premisas que explica Thompson (1998) de la siguiente manera:

Una segunda característica de los medios técnicos es que permiten un cierto grado de reproducción. Con <<reproducción>> quiero decir la capacidad de un soporte técnico para reproducir copias múltiples a partir de una forma simbólica. (...) Esta reproducibilidad de las formas simbólicas constituye una de las características claves que subyace a la explotación comercial de los medios técnicos de comunicación. Las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es bienes que se compran y venden en un mercado (Thompson, 1998, p.38).

Estos conceptos nos llevan a los medios de comunicación de masas o mass media, al ser los *K-dramas* un medio de comunicación de masas podemos entender que:

La producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico, (...) con cinco características: los medios técnicos o institucionales de producción y difusión; la producción de formas simbólicas de consumo; la ruptura estructurada entre producción y recepción; la creciente disponibilidad de los productos mediáticos en el tiempo y en el espacio; y la circulación pública de las formas mediáticas (Thompson, 1998, pp.46-47).

Comprendiendo que los *K-dramas* son un *mass media* ya que cumple con las cinco características planteadas en la cita anterior, es decir: que son puestas en medios técnicos, que son una producción y tiene recepción en un tiempo y espacio, circulando de forma pública tanto en plataformas de paga, pero también teniendo en cuenta que en la TV abierta de, en este caso de México. Así pues, la comunicación de masas se va innovando conforme pasa el tiempo para adecuarse a la tecnología existente innovando en que permiten su explotación comercial. (Thompson, 1998), por esto las plataformas digitales como Netflix, Disney plus, Youtube, entre otras, son, en el año 2024, algunos de los canales de preferencia de los *K-fans*.

Thompson (1998) también señala dos tipos de valoración para estas formas simbólicas de la siguiente manera:

La característica, la que he llamado la producción para el consumo de formas simbólicas (...) yo la veo como un particular tipo de <<valoración>>, esto es, como una de las maneras a través de la cual puede atribuirse determinado valor a los objetos. (...) las formas simbólicas pueden estar sujetas a dos tipos principales de valoración. (...) valoración simbólica es cuando se atribuye un valor simbólico a las formas simbólicas. (...) y valor económico a los productos que se pueden intercambiar en un mercado (Thompson, 1998, p.48).

El concepto de formas simbólicas lo define Thompson (1998) como acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos (Thompson, 1998, p. 203). En párrafos anteriores se habló sobre el mismo concepto con el autor Gilbert Giménez

que con otras palabras lo define y complementa más el concepto que retomamos con el siguiente sentido. Por lo que se entiende que las formas simbólicas son cualquier objeto que sirva de soporte simbólico de significados culturales.

Thompson (1998) utiliza el término actividad receptora de la siguiente manera:

<<El carácter mundano de la actividad receptora>>. Con esto quiero destacar el hecho de que la recepción de los productos mediáticos es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas (Thompson, 1998, p. 61).

Los *K-dramas* contienen un mensaje que se transmite, pero si no surge la recepción del mismo, éstos no cumplen el fin de la comunicación; lo que explica en la cita anteriores, no sólo que si cumplen con el fin de recepción si no que todo esto es una actividad cotidiana que los individuos realizan no solo de forma pasiva. Existe una implicación y trabajo con los materiales simbólicos que están recibiendo y siendo parte integral de su vida y como dice el autor en su libro: “solapan y conectan con otras actividades de manera compleja y parte del significado que poseen los tipos particulares de recepción para los individuos derivan de las maneras en que se relacionan con otros aspectos de su vida” (Thompson, 1998, p. 63).

Parafraseando a Thompson (1998), estos individuos llevan a cabo un proceso de interpretación el cual sirve para dar sentido a estos productos que reciben, según la educación, sus vivencias, su cultura, todo su criterio que servirá para interpretarlo y así apropiándose del mensaje.

Otro término muy importante es *Hallyu* el cual nace en China por los años 1990 para describir la creciente popularidad de la cultura pop coreana en China, como término utilizado para referirse a la popularidad del espectáculo coreano en toda Asia y otras partes del mundo, *Hallyu* o “la Ola Coreana” (Centro cultural coreano, 2024)

Hallyu es el fenómeno que comenzó a expandirse por China y otros países asiáticos y que conforme tomaba poder fue recorriendo todo el mundo. Se denomina *K-drama*

a todas aquellas telenovelas coreanas que alcanzaron una gran popularidad en el país (Nakara viajes, 2023). “K” por *Korean* en inglés.

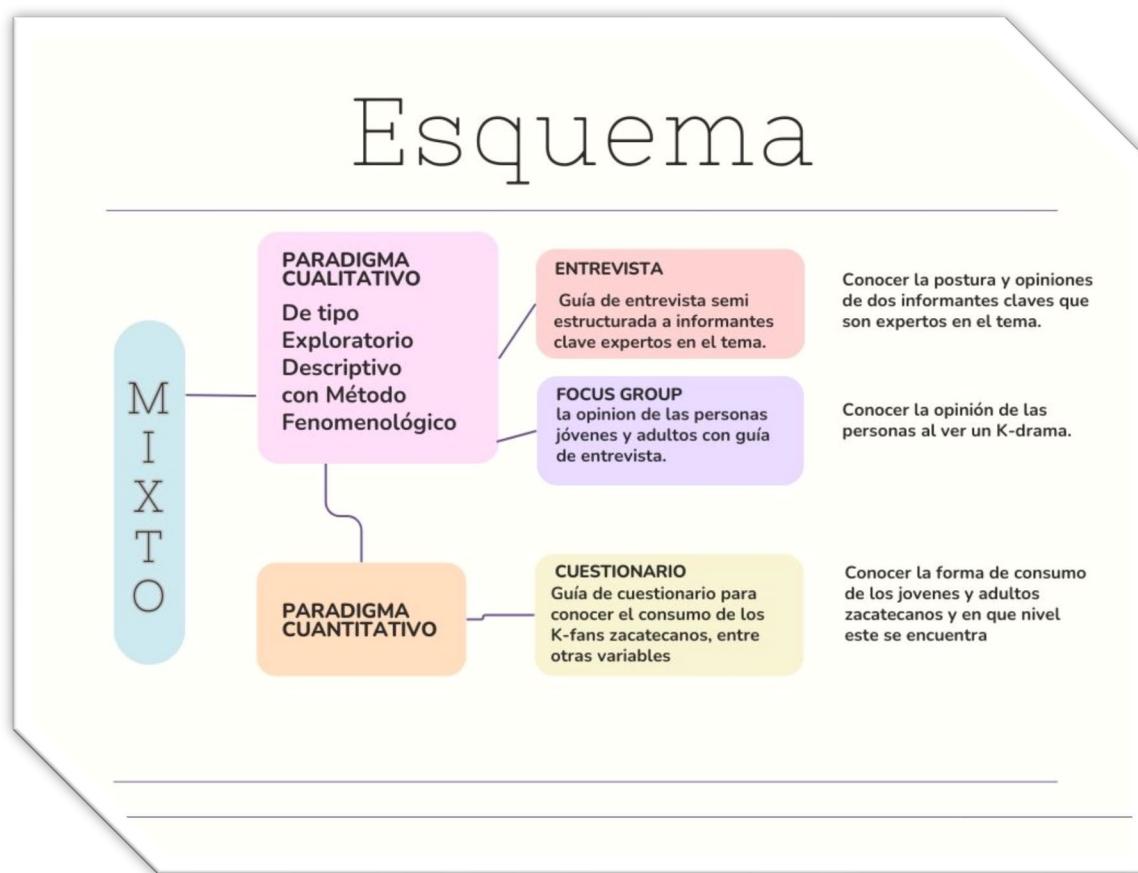
El *K-pop* es otro concepto del *Hallyu* y este se define como “*ongoing Korean pop* o *K-Pop*” (Wee, 2016, p. 310) significa música pop coreana y se utiliza una K por Korean. Con el principio anterior podemos relacionar el concepto de *K-beauty* con todo lo relacionado con belleza coreana, tanto sus productos como sus prácticas, dividiendo K- por *Korean* y *beauty* por belleza en inglés. También *K-food*, la K por *Korean* y *food* por comida, refiriéndose a la comida coreana, *K-movie* son las películas coreana y por ende *K-fans* son las personas que consumen y gustan de la cultura coreana. El concepto de *ranking* como clasificación o lista de elementos ordenados de mayor a menor de acuerdo con un valor o mérito específicos (RAE, 2024).

Capítulo III. Marco Metodológico

En el presente capítulo se mencionarán las categorías de análisis para el siguiente trabajo de investigación, se describirán los sujetos a investigar con sus características y la metodología a seguir.

Figura 13

Esquema del marco metodológico.



Nota. Elaboración propia.

La investigación tiene un enfoque mixto donde los dos enfoques ya mencionados darán más probabilidades de comprobar la hipótesis, los números, por una parte, dan certeza en tendencias y estadísticas; por otro lado, los significados y

experiencias brindan la parte subjetiva de la lógica inductiva (de lo particular a lo general) para entender el fenómeno y medirlo.

El paradigma cualitativo permite “consolidar las creencias y significados (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández et al., 2014, p.10). Donde se describe, comprende e interpreta el fenómeno del consumo cultural coreano de los *K-fans* zacatecanos. Se utilizó la herramienta Chat GPT versión GPT-4 2024 para corrección de estilo.

La parte cualitativa es para brinda una comprensión en el aumento de personas jóvenes y adultos *K-fans* en el estado de Zacatecas que como Hernández (Hernández et al., 2014) lo dice en su libro de Metodología de la investigación, las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

El alcance explicativo tiene como propósito explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones Hernández (2014). Para comprender mejor el fenómeno y sus efectos en los *K-fans* zacatecanos y cómo se relaciona con el consumo cultural coreano se necesita un método fenomenológico que “busca capturar la riqueza de la experiencia, la abundancia de formas en que una persona experimenta y describe el fenómeno” (Alvarez-Gayou, 2019, p. 89). Al ser el *Hallyu* un fenómeno que surge en los años 90, pero que sigue en ascenso, y sobre todo durante y después de la pandemia, además de ir aumentando su terreno de alcance y poco estudiado en el territorio mexicano y también zacatecano, es el por qué se eligió este método para comprender lo que sucede en las personas que lo viven y lo llevan a su vida diaria.

Las técnicas a implementarse en el siguiente estudio son las entrevistas semiestructuradas a informantes clave expertos en el tema y *focus group*. Para triangular la información. Las guías de entrevista para informantes claves y *focus group* fueron avaladas por la Doctora Karla Noemi Padilla, la Doctora Carla Beatriz Medrano Capetillo y la Doctora Fabiola Lydie Rochín Berumen.

Para las categorías de análisis, tomadas de Hernández (2014) se pretende obtener, mediante un paradigma cualitativo, las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). La entrevista semiestructurada nos sirve para conocer estos aspectos de las personas seleccionadas para realizar la investigación y el *focus group*.

Los grupos focales, o *focus group*, se consideran una técnica de investigación cualitativa sustentada en un tipo de interacción social provocada por el investigador, para así conocer lo que creen o piensan los involucrados sobre una situación en específico. La técnica persigue la comprensión de las perspectivas y experiencias que viven las personas involucradas en entornos particulares (Freeman, 2007 como se cita en Salcedo et al., 2021). Así se obtiene que: “El objetivo central del grupo focal es provocar un diálogo que favorezca la exploración de formas de pensar, actitudes, creencias, emociones, reacciones, relatos y experiencias de los informantes, en relación con un tema o problema de interés para la investigación” (Salcedo, 2021, p.31).

El capítulo para el *focus group* se escoge según los *ratings* de plataformas como Netflix, Disney plus, Viki.com, por mencionar algunas. Se escoge el *K-drama* más popular y se selecciona un capítulo representativo de dicha serie para mostrarlo a un grupo de personas quienes al finalizar son entrevistadas con el instrumento de guía de entrevista y así se genera una discusión grupal sobre su opinión respecto al consumo cultural coreano por medio de los *K-dramas*.

El grupo son personas jóvenes y adultos de entre 18 a 65 años, habitantes de la ciudad de Zacatecas, quienes aceptaron ver un *K-drama* para dar su opinión, y ser observados durante la proyección del capítulo para captar sus reacciones. Lo anterior tiene tres propósitos: uno, recabar información sobre si son consumidores de este tipo de entretenimiento; dos, si hay algún cambio en su opinión después de ver el capítulo elegido; y tres, en caso de no ser consumidores de *K-dramas*, saber si les interesa continuar la serie por cuenta propia o bien otras formas de entretenimiento surcoreanas.

3.1 Cualitativa

Los instrumentos utilizados fueron: la guía de entrevista semiestructurada, y la guía de entrevista para el *focus group*. En ambos casos se utilizó el estado del arte y el marco teórico-conceptual para estructurar las preguntas que fueran pertinentes tanto para los entrevistados expertos como el *focus group*. A su vez, se consultó a ChatGPT (2023) una Inteligencia artificial, para constatar que estuvieran escritas de una forma entendible para el público al cual iban dirigidas. Las preguntas se caracterizaron por buscar respuestas en torno a la hipótesis de la investigación y las teorías mostradas en capítulos anteriores.

3.2 Categorías

El impacto en la opinión se pretende medir cualitativamente mediante el *focus group* con entrevistas semiestructuradas donde expresen su opinión sobre el tema, así como su punto de vista, lo cual se desarrolla con la teoría de lo sociocultural del consumo de Lanni (1995).

Las entrevistas fueron realizadas a 2 informantes clave para obtener una opinión profesional sobre el fenómeno y su influencia en la sociedad en diferentes ámbitos como lo es el económico. Uno de ellos fue el Dr. Rubén Casillas de la Torre que es Doctor en Ciencias Políticas, Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Relaciones Internacionales y del Pacífico. Por otro lado, en el área social, se consultó a la primera mexicana en realizar un doctorado en Corea del Sur, la Dra. Nayelli López Rocha, Licenciada en Antropología Social y Doctora en Estudios Coreanos en la Universidad Hanyang, Corea del Sur. Asimismo, las entrevistas se realizaron, como ya se dijo, a los integrantes del *focus group*.

Figura 14

Categorías de la investigación



Nota. Wordart.com

La figura visualiza las categorías que se utilizan en la investigación, creada en la aplicación web “wordart.com”, donde dependiendo del tamaño de las letras denotan su importancia en la investigación. Cada palabra son categorías eje del proyecto.

Figura 15

Subcategorías de la investigación



Nota Wordart.com

La figura anterior visualiza las subcategorías que se utilizaron en la investigación, fueron creadas en wordart.com, ya que jerarquiza las subcategorías de la más grande con mayor peso en la investigación, a la más pequeña con menor importancia.

3.3 Cuantitativa

La parte cuantitativa es para conocer las prácticas de consumo de los *K-fans* mediante variables que midan, de forma numérica, las estadísticas que marcan la tendencia del fenómeno en el caso del consumo cultural. Como dice Hernández (2014), una de las características es medir y estimar la magnitud de un fenómeno, así como establecer patrones de comportamiento de una población de forma exacta, con datos duros que caracterizan a la parte cuantitativa.

El instrumento que se escoge es la encuesta a los *K-fans*, aplicada a jóvenes y adultos Zácatecanos que han visto un *K-drama*. La guía para encuesta se realiza con las variables que se obtienen del marco teórico-conceptual, el cual fue avalado por la Doctora Karla Noemí Padilla, la Doctora Carla Beatriz Medrano Capetillo y la Doctora Fabiola Lydie Rochín Berumen. Con dicho instrumento se desea encontrar datos duros y estadísticas representativas para demostrar cambios o evolución en el consumo cultural coreano por parte de los *K-fans* que ven *K-dramas*, y explicar la hipótesis de forma positiva, además de comprobar las teorías mencionadas. Por ello, las variables seleccionadas para el cuestionario tienen características medibles por medio de números y estadísticas, de forma objetiva para describir la tendencia que tienen los *K-fans* respecto a su consumo cultural coreano.

A su vez, la encuesta sirve para la recolección de datos cuantitativos, analizar actitudes, creencias y percepciones, y, explorar aspectos como la conducta, prejuicios, consumo y opiniones, entre otros aspectos (Montes, 2021). Sumado a lo anterior, Montes (2021) resalta que: “si la intención es cuantificar con el fin de establecer caracterizaciones, relaciones, comparaciones o explicaciones a la luz de diversos fenómenos, es muy probable que la encuesta sea la opción más indicada”

(Montes, 2021, p. 58). Además de dichas variables, se agregaron las enfocadas directamente con el consumo cultural coreano por medio del fenómeno *Hallyu*.

La encuesta fue virtual por medio de la herramienta *Google forms*. Para conocer las percepciones, comportamientos y motivaciones de los *K-fans* participantes se utilizó una escala tipo Likert de cinco opciones, la cual permite a los encuestados expresar en 5 grados, sus opiniones. Estos 5 grados son conformados por: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, lo anterior facilita la recolección de datos cuantificables.

Algunas investigaciones mixtas, como es el caso de la presente investigación, utilizan el instrumento de cuestionarios en conjunto con métodos cualitativos, en específico, con entrevistas y *focus group* como lo dice Creswell, J. W., y Creswell, J. D., (2014) como se cita en Montes (2021) donde también se señala que la encuesta sirve para cuantificar con el fin de identificar características y relaciones de fenómenos determinados, lo cual es uno de los objetivos de la investigación. La encuesta apoyada en los dos instrumentos previamente descritos, cumple con su carácter mixto y entre los tres instrumentos se apoyan para triangular los resultados y llegar a una respuesta más sustentable y ambiciosa pues tiene un equilibrio entre ambas perspectivas.

3.4 Variables

El impacto en la economía de los jóvenes y adultos zacatecanos se mide según la frecuencia en que consumen productos de origen surcoreano, durante un tiempo determinado y qué tan satisfactorios los encuentran para seguir o no consumiéndolos. La capacidad económica y de educación también son variables tomadas en cuenta, junto con el grado de interés que se tiene por este tipo de productos.

Los años dedicados al consumo cultural coreano nos habla de un crecimiento, mantenimiento, evolución y aumento positivo o negativo que se ve en los resultados. Las variables se encuentran en los antecedentes, o estado del arte, marco

conceptual y marco teórico donde se identifican variables en función del objetivo de la investigación, en este caso mixta, así como en el capítulo cuantitativo.

Tabla 3

Categorías y su definición

Categorías	Definición y autor
Consumo cultural coreano	Definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (...) también abarca aquellos productos muy condicionados por su implicación mercantil como la tv (Sunkel, 1999, p. 42).
K-drama	K es para especificar que son series de Corea del Sur.
Hallyu	Como término utilizado para referirse a la popularidad del espectáculo coreano en toda Asia y otras partes del mundo, Hallyu o la Ola Coreana (Centro cultural coreano, 2024).

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Categorías, variables y preguntas.

TITULO: Consumo cultural coreano a partir de los k-dramas (fenómeno Hallyu) en jóvenes y adultos zacatecanos.					
Objetivo general	Objetivo específico	Categoría de análisis	Subcategorías	Dimensiones	Preguntas
Identificar si el consumo de K-dramas, como parte del fenómeno Hallyu, ha influido en los hábitos de consumo cultural de jóvenes y adultos zacatecanos, conforme a sus preferencias mediáticas y su consumo de elementos culturales y estilos de vida coreanos.	Examinar las preferencias mediáticas de los jóvenes y adultos zacatecanos que consumen K-dramas.	K-dramas	Mass media	plataformas digitales de stream (netflix..)	¿Cuando ves series? ¿Qué plataforma usas? ¿utilizas la Tv abierta para ver algún K-drama? ¿Cómo comenzaste a ver K-dramas? ¿elige cual K-drama te gustó mas?
			Comunicación mediática	Actividades receptoras Medios técnicos	
				A propiarse	¿Realizas alguna actividad relacionada con los K-dramas o Corea del Sur?
			Comunidades	identidad compartida gustos compartidos	¿Pertenes a algún club de fans? ¿Qué actividades respecto a corea del sur realizas en tu vida cotidiana?
			Globalización	Códigos (etiquetas)	
	Analizar el impacto del consumo de K-dramas en el interés y adopción de elementos culturales coreanos, como moda, música, idioma, turismo y gastronomía	Consumo cultural		iimaginario multilocalizado	
				Poder simbólico	¿Te sientes identificado con la cultura coreana? ¿Cómo te identifica la cultura coreana? Desde que viste series coreanas ¿Cuántos productos coreanos has adquirido?
				Actividad simbólica	¿Qué representa para ti Corea del Sur? ¿Con que símbolos representarías a Corea del Sur?
				Valor simbólico	
				Valor económico	¿Qué es lo que te motiva a ver k-dramas y consumir cosas de Corea del Sur? ¿Qué valores relacionas con Corea del Sur? ¿Cuál es tu percepción de Corea del Sur?
	Investigar cómo el fenómeno Hallyu ha influido en la percepción y valoración de la cultura coreana por parte de los consumidores zacatecanos de K-dramas, y cómo se ha adoptado o adecuado a su vida diaria.	Fenómeno Hallyu	K-dramas	Formas simbólicas	
				Signos	
				Prácticas sociales	¿Consideras que algún aspecto de la cultura coreana te
				Símbolo	
					¿Ves K-dramas? ¿Has probado la comida coreana? ¿Te interesa vestir como los protagonistas de las series coreanas? Cuando ves los K-dramas ¿te ha interesado comprar algún producto que muestren?
			Soft power o poder blando		¿Has pensado en ir o has ido a Corea del Sur?
			Industria cultural		¿Cuándo ves un K-drama, te gustaría probar la comida que se muestra?
			Imagen positiva		¿Qué imagen tienes sobre Corea del Sur?
			K-pop		¿Has comprado algún producto de cuidado de la piel Coreano? ¿Conoces algún idol, o cantante que salga en un K-drama?
			K-fan		¿Tienes algún interés en estudiar el idioma coreano? ¿Qué edad tiene, nivel socioeconómico, ...? ¿Conoces o pertenes a algún club de fans, pagina, canal? ¿Asistes o conoces alguna reunión, fiesta, festival o convivio relacionado a Corea del Sur?

Nota. Elaboración propia.

Tabla 4. Cuadro de variables

Variable eje	Variable categórica	Variable simple	Indicador	Medir
Consumo cultural coreano	Dimensión objetiva	Objetos Instituciones	Objetos que hacen alusión a la cultura coreana	Hanbok Kimchi Soju Ligth sticks Photocards Dalgona (dulce coreano) Mascota de personajes Cosméticos coreanos Snacks coreanos Agencias de entretenimiento Kakao Naver MAMA KCON KCC
	Dimensión subjetiva	Estética Tecnología Actividades	Estándar de belleza Estereotipos Comunidades	Maquillaje estilo coreano Ejercicio Moda coreana Club de fans Idioma coreano Grupos de difusión de K-dramas Consumir tecnología vista en un K-drama
	Dimensión expresiva o factual	Valores Ideas emociones capacidades	Representación de valores, ideas y emociones en los k-dramas	Respeto Honestidad Castidad Inocencia Esfuerzo Costumbres Orden Familia Perseverancia Amistad Superación personal Justicia social Perdón Empoderamiento femenino Modestia Estatus Otro:

K-dramas	Mass media	Plataformas digitales	Plataformas digitales de streaming	Netflix Amazon prime video Star plus Disney plus HiTv Viki TV TV abierta Otro:
Hallyu	k-dramas		Antigüedad Frecuencia	Cuanto tiempo llevas viendo K-dramas (años) Cuantas horas a la semana le dedicas a ver K-dramas (horas)
	Dimensión simbólica	Valor simbólico	Nivel de satisfacción	Cuando ves un K-drama que tan satisfecho(a) te sientes (feliz) Te sientes cómodo con la cultura que muestra los k-dramas Conocer más su cultura

Nota. Elaboración propia.

3.5 Sujetos o participantes de la investigación

Los participantes de la investigación tienen una característica en común: son consumidores de *K-dramas*. Por ende, muchos forman parte de grupos de discusión y difusión de contenido relacionado. En Zacatecas existe el grupo presencial llamado “Army Zacatecas”, que está integrado por 90 personas a quienes llamaremos como “*K-fans*”, quienes tienen entre los 18 a 65 años de edad. De igual manera se encuentran en la red social Facebook con el nombre de “Army Zacatecas México”.

Además, con ayuda de este grupo, se mandó la encuesta a otros consumidores de *K-dramas*. La manera en que se proporcionó la encuesta fue por medio del efecto bola de nieve, donde una de las personas que pertenecen al grupo les compartió el link (de la encuesta) a las otras. Las características principales para ser elegidos fueron: ser adultos, espectadores de *K-dramas* y habitantes de la ciudad de Zacatecas.

Para la selección de la muestra en esta investigación se optó por un muestreo no probabilístico. Ya que esta técnica facilita el acceso a los participantes y ayuda en la investigación que está limitada por tiempo, como lo explica Hernández (2018). La muestra fue determinada por la disponibilidad de los participantes que cumplían con las características antes mencionadas. Se consideró, así, a un número de participantes que representaban a la población de *K-fans* zacatecanos que permitiera identificar patrones, tendencias, motivaciones y percepciones que reflejaran la realidad del fenómeno a estudiar. Así fue como se llegó al número de 101 participantes, el total de quienes aceptaron completar la encuesta.

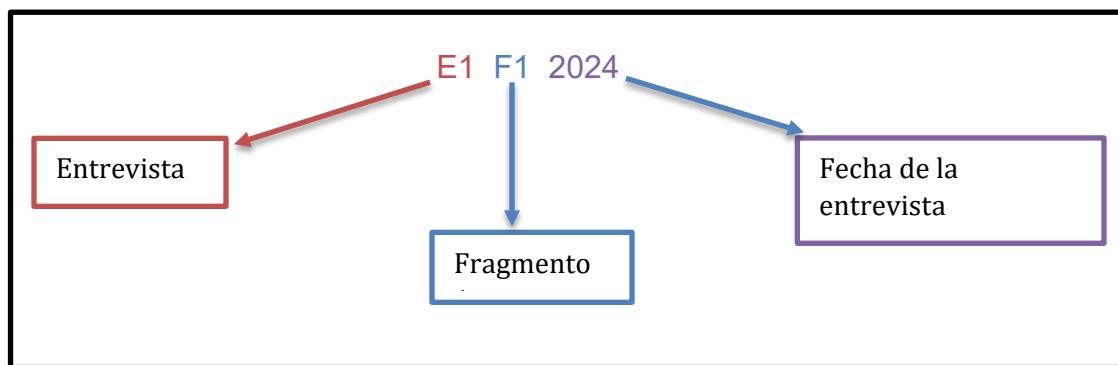
Para las entrevistas a informantes claves se consultó a 2 especialistas, quienes fueron sugerencia de la doctora Karla Noemí Padilla Martínez, secretaria académica del centro universitario de los lagos y coordinadora UdeG del *Korean Foundation e-School program for Latin American*. Cabe mencionar que la doctora Karla Noemí Padilla fue asesora de este proyecto durante mi estancia en la UdeG. La primera entrevista fue realizada a la doctora Nayelli López Rocha, Licenciada en Antropología Social y Doctora en Estudios Coreanos en la Universidad Hanyang,

Corea del Sur, primera mujer mexicana en hacer un doctorado en Corea del Sur en el idioma coreano, cuya tesis doctoral forma parte del estado del arte de la actual investigación. La segunda entrevista fue con el doctor Rubén Casillas de la Torre quien es Doctor en Ciencias Políticas, Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Relaciones Internacionales y del Pacífico. Ambos poseen conocimientos claves en temas sobre Asia, en particular Corea del Sur y el fenómeno *Hallyu*.

Para las encuestas no se pidió nombres por lo que los resultados serán anónimos. Para los informantes claves que se entrevistaron, se menciona sus nombres bajo su consentimiento y se diseñó una codificación para analizar los fragmentos de la siguiente manera:

Figura 17

Codificación para análisis de entrevistas



Nota. Elaboración propia.

Capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se interpreta y analiza los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos descritos en capítulos anteriores con un enfoque mixto. Se tiene una parte cualitativa conformada por las entrevistas de donde se seleccionaron fragmentos claves para ser comentado y complementados con teoría; posteriormente se creó una tabla de tres columnas (fragmento, categorías encontradas y teorías) que se encuentran en anexos. Del mismo modo se tiene la encuesta realizada al *focus group* en ella se utilizó el programa “ATLAS ti”, para su análisis se creó una red, se describieron los resultados encontrados y se realizó una tabla para visualizar las respuestas obtenidas.

Por la parte cuantitativa, la encuesta realizada a través de “google forms”, se utilizó el programa Excel para la descarga y análisis de los datos obtenidos, de esta manera se seleccionaron sólo las gráficas más significativas para la presente investigación y salvaguardando todos los resultados para futuras investigaciones.

4.1 Análisis de resultados cualitativos

Entrevistas semi-estructuradas a informantes claves, expertos en el tema.

Las siguientes entrevistas fueron grabadas con el consentimiento de los entrevistados y posteriormente se utilizó la herramienta TurboScribe (2025) para pasar el audio a texto, después de dicho proceso se corrigió y acomodó de manera manual.

4.1.1 Análisis de la entrevista a la Doctora Nayelli López Rocha

La Doctora Nayelli López Rocha es la primera mujer mexicana en realizar un doctorado en Corea del Sur en idioma coreano, con varios trabajos relacionados al fenómeno *Hallyu*, aceptó una entrevista para conocer su opinión profesional sobre el consumo cultural coreano por medio de los *K-dramas* y el fenómeno *Hallyu*. Al final de ésta se encuentra una tabla con sus respuestas y las teorías que respaldan la investigación para codificar sus respuestas en función de las categorías

encontradas. En el presente documento sólo se dejan los fragmentos más relevantes para la misma.

La entrevistada comienza: “Cuando yo llegué a Corea, empecé a ver cómo estos cambios que estaban implementando para poder globalizar al país y como dentro de este proceso de globalización el elemento más importante era el *Hallyu*” E1 F1 2024.

La entrevistada por una parte menciona el *Hallyu* como proceso de globalización del país, lo cual lleva a confirmar que la intención del gobierno y de los sectores privados es capitalizar la cultura de Corea del Sur y transmitirla al mundo. En el fragmento anterior podemos encontrar la categoría *Hallyu* y globalización, como lo define Samuel Kim (2000), es decir, como un proceso de relaciones entre los aspectos humanos que si bien suceden en una parte del mundo afectan directamente la otra parte. Y como lo menciona Lanin (1996), la globalización son procesos por los que pasan las sociedades de todo el mundo para ser incluidas en una única sociedad: la sociedad global.

En la parte en que la doctora menciona “el elemento más importante era el *Hallyu*” se comprende el papel fundamental del *soft power*, término descrito por Nye (2004), implementado por Corea del Sur mediante sus productos culturales como lo son los *K-dramas*, *K-pop*, *K-beauty*, entre otros. En la parte “cambios que estaban implementando” se observa que el gobierno y sectores privados, con planeación y estrategias, lo llevan a un nivel simbólico, económico y cultural para obtener beneficios para su país.

La entrevistada da su opinión respecto a dichos productos de *soft power*:

Yo creo que en la percepción cultural de Corea definitivamente los dramas (*K-dramas*) aunque el *k-pop* es el elemento que más conecta con los jóvenes y que a lo mejor visualmente es más atractivo lo que ayuda a codificar culturalmente a Corea son las imágenes que se transmiten a través de los dramas, entonces, a diferencia de las películas, que también nos transmiten imaginarios específicos E1 F2 2024.

La entrevistada menciona que el *K-pop* (música) es el elemento que más conecta con los jóvenes, por otro lado, en esta investigación se pretende identificar a los *K-dramas* (series coreanas) como lo que más conecta con los adultos. Así se destaca que los *K-dramas* son un soporte para codificar la cultura coreana a través de formas de vida, narrativa, valores y formas de pensar que son representadas mediante sus historias.

En el fragmento “codificar” e “imágenes” marca que los *K-dramas* no solo entretienen, sino que también representan simbólicamente (formas simbólicas), la cultura cotidiana, jerarquías sociales, cómo se relacionan, sus tradiciones, idiomas y valores de Corea del Sur. Así, los *K-fans* (fans de la cultura coreana) moldean su identidad incorporando estos códigos como lo dice García (2001) en su teoría sobre las identidades contemporáneas, donde se forman por medio de imaginarios multilocalizados, gracias a la exposición constante a estas narrativas.

A propósito de los productos televisivos la entrevistada menciona:

Los dramas que se consumen en México [...] están hechos muy a la tradición de las telenovelas mexicanas como esta reproducción de problemas sociales o planteamientos que se basaban en las problemáticas sociales y que [...] le agregaban elementos muy aspiracionales [a] estos dramas: [ideas] románticas idealizadas de la chica pobre que se convierte en rica, al ser muy especial [por] mantener su pureza, su virginidad y entonces brindársela al varón, [...] protector, económicamente solvente que le va a asegurar la vida
E1 F3 2024.

La doctora López Rocha afirma que los *K-dramas* están realizados de forma tradicional a las telenovelas mexicanas en el sentido de mostrar los problemas sociales que se encuentran en la sociedad, pero la diferencia son los elementos, símbolos, que nombra como “aspiracionales”, señalando que dichos elementos son lo que llama la atención del público. Así, se tiene el caso de la chica pobre que se convierte en rica gracias a su bondad, pues conquistó a un hombre protector, esto es la típica historia donde la salvación proviene del lado económico, lo cual refleja la importancia del valor económico en la cultura coreana.

En el fragmento anterior se aprecia que los *K-dramas* poseen una estructura narrativa muy popular en las telenovelas mexicanas. Esto sugiere que el público mexicano se siente identificado con los *K-dramas* por familiaridad, sobre todo en el género romántico. Si bien las historias son distintas en muchos aspectos, la estructura básica de la historia es conocida por los mexicanos, como dice García (2001) en su teoría del consumo: existe la apropiación por parte de, en este caso, el público mexicano se apropia de dicha cultura pues le resulta conocida.

La entrevistada indica:

Las historias de éxito pues son historias que de fondo empatan totalmente con las historias que México consumía a través de su historial de potencia en la producción de telenovelas, entonces, pienso que cuando llegan a México los dramas, México ya tenía este público bien adiestrado para el consumo y [...] al ser historias aparentemente diferentes, [donde] lo que cambia son los escenarios [...] caracterizados por todos esos elementos culturales que se proyectan y que consumimos E1 F4 2024.

Así se aprecia que lo que en verdad atrae al público mexicano son los símbolos nuevos (los escenarios) al tiempo que se identifica con la historia por ser un “público bien adiestrado para el consumo” de este tipo de narrativas. Los elementos culturales distintos son: la arquitectura, la comida, la moda, entre muchos más que resultan llamativos y nuevos para los *K-fans*.

La entrevistada continúa:

En los estudios que yo he hecho lo que siempre resalta [es] que [al] inicio se consumían estos productos porque contaban las historias más rápido; tienen una característica de rapidez que le gusta el público mexicano [...] El producto coreano [...] se adapta mucho a la dinámica de vida coreana, [...] quieren todo rápido, son desesperados, entonces eso contrasta mucho con lo mexicano E1 F5 2024.

Otra característica que tiene los *K-dramas* es la rapidez, o ritmo narrativo, con la que cuentan sus historias. En tan solo 16 capítulos de una temporada

(aproximadamente) narran la totalidad de la serie, pocas veces duran más. Este rasgo contrasta con las telenovelas mexicanas, narrativas que duran entre meses y años. Esta característica es representativa de la cultura coreana, tanto en su trabajo como también en su entretenimiento. Quizás, la cultura mexicana no comparte esta característica con la coreana, pero es algo que suma a la lista de razones por la cuales la sociedad mexicana gusta de los *K-dramas* según la interpretación de la entrevistada.

Aunado a lo anterior, con las plataformas de *streaming* y el consumo mediático actual, la satisfacción inmediata conlleva a buscar y preferir entretenimiento corto, lo cual señala una ventaja para contenidos más veloces. Esto indica que el público mexicano tiene una nueva preferencia narrativa.

La entrevistada menciona respecto a cómo se representan las relaciones entre parejas:

Las respuestas que yo siempre tenía es que los productos coreanos son lindos, son como más “blancos”, decían, son como más inocentes y [es] un amor atractivo, sobre todo para las mujeres mexicanas, porque contrasta a las telenovelas mexicanas donde se [siente] agresión, o son muy explícitas
E1 F6 2024

Se observa una dimensión simbólica atractiva de los *K-dramas* en un amor inocente y no violento, utilizando palabras como “lindos”, “blancos” e “inocentes” para indicar un valor positivo respecto a las relaciones amorosas en los *K-dramas*. Esta representación es opuesta a la que se observa en las telenovelas mexicanas, que son descritas como agresivas o explícitas, así los *K-dramas* ofrecen una alternativa de entretenimiento donde la estética es más amable con su televíidente.

Esta preferencia demuestra una inconformidad, sobre todo en el público femenino, pues no se siente atraído por las historias de amor romántico mexicano, llegando al grado de rechazo. En cambio, el romance representado en los *K-dramas* muestra pausa narrativa, intimidad, y no es tan gráfico, todo lo anterior apela al público.

Sobre lo explícito en las telenovelas mexicanas, la entrevistada postula:

ese es el reto de las producciones en México que toquen los temas, pero sin ser morbosos y sin ir a lo violento, [...] esto cansó de alguna manera al público, tan lo cansó que consumen otro tipo de productos que no representan ni la sexualidad, ni las relaciones de pareja y las relaciones sociales de esa manera [...] para mí eso es súper cuestionable, pero al final también responde al porqué del consumo de estos productos coreanos, porque es algo que se está viendo y que existe [...] la gente ya lo está exigiendo un poco E1 F7 2024.

En este fragmento la doctora resalta que el problema de los productos televisivos mexicanos es lo gráficamente violentos (en lo verbal, físico y sexual) que pueden llegar a ser, lo cual provoca hartazgo o aburrimiento en el espectador. Por ello, con acceso a contenido de todas partes del mundo, los televidentes prefieren contenido coreano pues es opuesto a este tipo de narrativas.

La entrevistada observa un fenómeno generalizado con la frase “[...] es algo que se está viendo y que existe [...] la gente ya lo está exigiendo [...]” pues apunta a un cambio en las preferencias audiovisuales de las personas. El público busca historias contadas con más ética, sin violencia, con valores y sobre todo con un mensaje esperanzador.

Lo cual lleva a una conclusión de que los espectadores no solo ven *K-dramas* por novedosos y distintos, sino también por ser una manera de criticar el modelo mexicano, el cual ya no representa ni satisface las formas simbólicas ni emocionales que ellos buscan.

Aunado a lo anterior la doctora resalta otro aspecto de la cultura coreana que ha conquistado a México y el mundo, los *idols*:

[...] los *idols* tienen todo un sistema pues empresarial obviamente para poder promover la música y [...] fomentar el consumo de esa música, [lo cual genera un] cambio en los comportamientos de los jóvenes [...] [por ejemplo]

promueven la competencia entre ellas para demostrar quién es más fan E1 F8 2024.

Los productos estrella del *Hallyu* son el *K-pop* y los *K-dramas*, en este fragmento la doctora López Rocha señala que en México el *K-pop* es el principal contacto con los productos culturales coreanos, los cuales, a su vez, ayudan a crear comunidades, donde se recrea una actividad simbólica pues los y las fans llevan las ideologías coreanas a su estilo de vida. Lo anterior responde a un sistema estructurado que construye una imagen, la cual provoca en los espectadores: identificación, admiración y conexión emocional hacia los *Idols*. Es por ello que los y las jóvenes son más propensos al consumo cultural coreano a través del *K-pop*.

La entrevistada destaca: “Entonces creo que la integración de esos elementos culturales no es nada más por ver los dramas, pero los dramas les ayudan a codificar la cultura coreana simbólicamente” E1 F9 2024. Existe una integración, o actividad simbólica, por parte de los *K-fans* al ver *K-dramas*, pues éstos ayudan a codificar la cultura coreana. Es decir, al codificar, los televidentes interpretan los símbolos, les dan ciertos significados, que resultan en las representaciones y conocimientos de la cultura coreana.

Al ser un público de un territorio cultural distinto, las interpretaciones pasan a su respectivo contexto sociocultural. Así, el espectador no solo se “aprende” sobre la cultura de Corea de Sur, sino que construye, simbólicamente, una imagen de la misma.

Este desarrollo de codificar a una cultura se menciona en el “imaginario multilocalizado” de García (2001) donde explica que las identidades de hoy se forman por la unión de diferentes lugares y culturas gracias a la globalización. Así se crea una imagen colectiva de, en este caso, un país. En este contexto, los *K-dramas* son una forma de mostrar los valores, la cultura, las tradiciones de la sociedad coreana.

Esto demuestra que no solo se consumen los *K-dramas* en México por ser diferentes y estéticamente llamativos, sino, además, porque construyen un

imaginario cultural a nivel simbólico, educativo y afectivo sobre Corea del Sur en los mexicanos.

La doctora López Rocha complementa:

el simple hecho de ver los dramas no las [a las fans] lleva a este cambio cultural, el cambio está promovido por los *idols* y es una promoción que se hace desde mi punto de vista con toda la conciencia porque están insertos en esta dinámica de promoción, no solamente de los productos culturales, sino del país para dejarlo en alto y es toda una industria que se alimenta de esa manera. Este proceso de incentivar tanto el consumo como integrar acciones, rituales o elementos de la cultura coreana a la dinámica cotidiana viene enfatizada por los *idols* E1 F10 2024.

Los *idols* son los encargados de crear consumo y desarrollar valores y hábitos culturales hacia la cultura coreana. Como dice Nye (2004) en su teoría sobre el *soft power*, la atracción por medio de la cultura es una forma diplomática y no bélica, que influencia positivamente a otras naciones. Esto genera, de manera gradual, cambios en las formas de vida y de comportamientos, como en la alimentación, cuidado de la piel, forma de relacionarse, hablar, entre otros. Todo lo anterior se hace cuidando la imagen del país mediante estrategias de *marketing* y de entretenimiento.

La entrevistada indica:

hoy es diferente el consumo [pues] se personaliza a través de los teléfonos y de las redes sociales se pueden hacer comunidades virtuales y esas comunidades virtuales te permiten entrelazarte con otras comunidades geográficamente lejanas, pero virtualmente cercanas y pareciera ser que existen comunidades mucho más grandes o integradoras E1 F11 2024.

Este fragmento señala el cambio en la forma de consumir contenido en la actualidad pues la tecnología es personalizada, participante y globalizada al alcance de un teléfono celular, o bien en las diferentes plataformas digitales de *streaming*. En las redes sociales se crean canales de acceso y lugares dónde participar, interactuar y

pertenecer en comunidad, todo a través de comentarios, compartir fotografías, posts, video, etcétera. Estas comunidades pueden estar alejadas geográficamente, pero crean cercanía basada en símbolos y significado afectivo en tiempo real gracias a la conectividad del internet. En ellas se crean vínculos afectivos, en algunos casos, más fuertes que los vínculos que pueden tener los individuos en persona. Esto indica que el *Hallyu* se experimenta, no de manera individual, sino en colectivo, y es una comunidad global que se comunica e interactúa en distintas plataformas.

Continua la doctora López Rocha:

Tiene una influencia muy grande pero también me gustaría aclarar que no es algo que se dé únicamente por el *Hallyu*, el país tiene desde el 2007 una estrategia de marca, [es un] país que se une con la promoción de la cultura del entretenimiento. De inicio el *Hallyu* no nace, así como como una estrategia del gobierno sino [que] el mismo gobierno amplía, digamos, [...] el espectro de los productos que vende porque Corea es una economía basada en las exportaciones, entonces lo que hace Corea es hacer un montón de productos y venderlos, pero si no los compran no tiene sentido exportar. [...] al tener esas características muy claras, lo que busca Corea es ganar mercados y abrir más [...] en el mundo para mantener el desarrollo económico y el nivel de la economía que tienen, entonces, ¿qué sucede que después de la crisis del 97? empiezan a [buscar] otros mercados a los cuales pueden apostar E1 F12 2024.

Lo que dice la entrevistada en este fragmento indica que el gobierno desde el principio se preocupó y ocupó de la economía del país; después de una crisis económica, utilizó el *Hallyu* como una marca, usó herramientas culturales y simbólicas para impulsar el turismo, imagen, comercio. La ventaja del entretenimiento como mercado de exportación es que no solo crea ganancias económicas, también produce cierto prestigio, genera un deseo simbólico por lo coreano, así como una conexión cultural con la nación. Así funciona el *soft power* como lo menciona Nye (2004) su propósito es influir sin atacar, sin violencia. Corea del Sur crea productos culturales estructurados que se entrelazan en el *Hallyu* y así

influye en el mercado global de forma atractiva y crea deseos por su cultura a nivel simbólico.

El siguiente fragmento señala el papel de la cultura en un modelo económico:

entienden que la industria cultural es una industria no solamente del futuro, sino que [...] no necesita insumos de otros países, por ejemplo, donde [se necesita] comprar metal a otros países o [...] traer tierra [...] en comparación, la industria cultural se alimenta solamente del cerebro humano y de la creatividad humana y cuando hablas de recursos humanos pues Corea es un país que tiene muchísimos [...] E1 F13 2024.

La economía en la cual el *Hallyu* está basado, es la creatividad, talento, intelecto y los símbolos humanos de sus ciudadanos y cultura. Por otro lado, las industrias que se basan en materias primas tienen recursos limitados. La frase “[...] la industria cultural se alimenta solamente del cerebro humano [...]” coloca al ser humano, y su capacidad narrativa, estética y simbólica, como el valor principal, y explica la sostenibilidad de esta industria no solo como ingreso económico, sino también como un posicionamiento internacional, además de mejorar la identidad nacional. Todo lo anterior crea una industria autosuficiente, estratégica y con visión en el futuro.

La entrevistada expresa que:

miles de millones de dólares de la mano están ayudando a reforzar la imagen del país, [crean] una imagen positiva que no existía hace 20 años [...] de una sociedad desarrollada [...] insertada en la globalización con un nivel de vida altísimo, que al final son ideas, no es que el *Hallyu* por sí mismo genere todo lo que se cree que genera, o sea, detrás está todo un trabajo diplomático gubernamental y del sector privado que apuesta por construir una imagen particular de Corea E1 F14 2024.

En este fragmento la doctora López Rocha realiza una reflexión crítica sobre el fenómeno *Hallyu* al señalar que es solo una herramienta dentro de toda una estrategia mayor del gobierno coreano y su sector privado. No solo tienen beneficios económicos también construye valores y una imagen aspiracional del país.

La entrevistada desmiente que el *Hallyu* sea un fenómeno aislado, “no es que el *Hallyu* por sí mismo genere todo lo que se cree que genera” (E1 F14 2024). Esta afirmación se ve reflejada en el *soft power*, donde el éxito simbólico que tiene el fenómeno se apoya en las estrategias diplomáticas, cooperación empresarial e inversiones públicas que en conjunto proyectan a Corea del Sur como un país, limpio, avanzado, tecnológico y educado.

Esto demuestra que no solo el estado surcoreano se beneficia con dicha estrategia, también lo hace el turismo, conglomerados privados, sistema educativo, industria de moda y cosmética. En este caso el fenómeno *Hallyu* respalda una unión estratégica entre el gobierno surcoreano, los conglomerados (*chaebols*) y diplomacia para un objetivo en común.

La entrevistada señala al respecto de cómo acepta el público en México los *K.dramas*: “No hay este proceso de adaptación al estilo mexicano porque perdería el sentido, lo que ellos [los mexicanos] quieren es emular el estilo coreano, porque lo coreano es lo padre” (E1 F15 2024). El fenómeno *Hallyu* es un modelo que genera una identidad aspiracional, su valor está en ser extranjero, por ello no da paso a un proceso de adaptación al estilo mexicano pues perdería su valor, como dice la doctora para las audiencias: “lo coreano es lo padre”.

La doctora López Rocha reflexiona lo siguiente respecto al consumo de productos coreanos:

el consumo tiene este poder de creer que la gente te va a ver diferente si tienes este producto, y tiene el poder porque esto sucede en las sociedades contemporáneas; no tenemos el tiempo de conocer a las personas, la dinámica es tan rápida que ya no nos damos tiempo [...] y ver cómo realmente es, entonces todo es a partir de lo que alcanzas a ver, el flashazo, y así codificas a la gente, [...] eso pasa también [en] el consumo, te permite decodificarte o codificarte a partir de lo que tienes E1 F16 2024.

Con el concepto de “flashazo” que menciona la entrevistada, alude a la rapidez con la que las personas reciben información sobre otras y, a su vez, emiten información

en un contexto social, la cual ésta basada en la apariencia y los objetos que se poseen. En un entorno acelerado y capitalista como el actual, las personas son leídas simbólicamente a través de sus signos materiales, como la ropa, el celular, el reloj y otros objetos representativos de la cultura coreana.

En la frase “el consumo te permite codificarte o decodificarte a partir de lo que tienes” introduce la necesidad de tener un objeto o algo significativo, para así ser, simbólicamente reconocido, pues dichos objetos ya tienen un valor por sí mismos, como lo dice Thompson (1998), el objeto representa algo más que lo material para quien lo usa, se convierte en un símbolo de estatus o pertenencia.

En este sentido, el *Hallyu* no solo es entretenimiento, también es una herramienta para construir una identidad colectiva e individual, en la cual las personas que conocen esta cultura, se identifican con estos códigos y su significado.

Al respecto del consumo de productos coreanos, la doctora López Rocha cierra la entrevista con:

[por ejemplo], puedes consumir las sopas instantáneas coreanas que son carísimas en México, comparado con lo que cuestan en Corea, pero aquí se paga, [...] [a pesar de ello] no puedes cambiar todo tu estilo de vida porque el entorno no te lo permite E1 F17 2024.

Aquí menciona una adaptación parcial frente a limitantes físicas como lo es la comida coreana en México, que si bien hoy en día existen muchos restaurantes que la ofrecen, no todas las personas tienen acceso a ellos, pero en cambio se puede consumir una de las comidas típicas coreanas, la sopa instantánea que se vende en los supermercados de todo México, incluido Zacatecas, como se mencionó en el capítulo de contexto.

Aunado a lo anterior, se recuerda que ya existen restaurantes que ofrecen comida coreana al público, en la entidad zacatecana, así como supermercados que cuentan con productos coreanos a la venta y establecimientos de venta de productos para el cuidado de la piel y cabello con productos de origen coreano.

Comprar este tipo de alimentos simboliza el acceso a esta cultura a un nivel más que solo alimentarse, ya que el comer una sopa coreana hace que el *K-fan* imite prácticas culturales que observa en los *K-dramas*. Lo anterior indica una adaptación de la cotidianeidad, pues integrar un alimento extranjero no implica cambiar en la totalidad los hábitos ni la cultura mexicana, es solo una adopción de un elemento cultural que representa un deseo pues posee valor simbólico.

4.1.2 Análisis de la entrevista con el Doctor Rubén Castillas de la Torre.

El entrevistado comienza:

En cuanto a contenidos creo que es, bueno, me gustaría comenzar por la parte de la promoción que también ha hecho el gobierno surcoreano. Creo que uno de los grandes factores que le han dado ese apoyo es la misma maquinaria empresarial y gubernamental del gobierno que ayudaron a que el *Hallyu* fuera el fenómeno que es actualmente, sobre todo desde el 97 cuando se dan cuenta de lo que tienen entre manos. El gobierno no pierde tiempo y alinea a los ministerios en una estrategia para ayudar a impulsarlo y que sea conocido a nivel internacional E2 F1 2024.

El entrevistado menciona el origen del fenómeno y su elemento central que es la globalización, donde la estrategia del gobierno y sector privado es crear industrias culturales e impulsarlas al mundo para obtener beneficios, en especial económicos y así sobre llevar la crisis que sufrió el país en los años noventa. Lo anterior se alinea con lo mencionado por Nye (2004), con el término *soft power* que también mencionó la doctora López Rocha en párrafos anteriores.

El doctor Castillas menciona que el *Hallyu* es:

[una] combinación de elementos de algo como relativamente conocido de fenómenos que ya existían de este lado, con ciertos elementos de frescura, inclusive con esa idea de lo oriental, un poco también la fascinación por el idioma, la manera en que suena la música también, creo que es otro factor que ayudó mucho a que se [convirtiera] en el fenómeno que es actualmente en el lado de la música. En el lado del cine creo [...] es sobre todo el apoyo que tuvo del internet, la capacidad de la difusión, cómo se fue dando a

conocer, cómo comenzó a pegar en algunos espacios en Asia, en Europa, Estados Unidos y América Latina, en algunas plataformas, [por ejemplo], creo que acá [en México], llegó a haber una serie en [TV] abierta llamada “Todo sobre Eva” E2 F2 2024.

Este fragmento proporciona algunos de los atractivos del *Hallyu*: la narrativa familiar que encuentra el público y algunos componentes “frescos” (E2 F2 2024) y novedosos que le agregan al *K-drama*, como puede ser el idioma, la ropa tradicional, la comida, el humor inocente, entre otros. Los atractivos mencionados generan una apropiación como lo menciona Thompson (1998) al tomar estos elementos e incluirlos en su cotidaneidad toman el significado, pero lo incluyen en su cultura, no se transforma, se agrega.

Señala también que la difusión es algo muy importante para el fenómeno, en especial con las plataformas de *streaming* e internet. Los *mass media* son clave importante para la reproducción y viralización de los productos culturales que compone el *Hallyu*. El primer *K-drama* en entrar a México en TV abierta fue “Todo sobre Eva” lo cual indica un consumo progresivo de *K-dramas* en México desde el año 2000 hasta el año 2025 que es cuando se realiza esta investigación.

El entrevistado indica: “cuando pega el *Hallyu* ya está más difundido el internet, ya se da más también la difusión por canales de fans, por páginas de contenido específico” (E2 F3 2024). Lo anterior confirma que el *Hallyu* es compartido por los mismo *K-fans* en internet y que se tienen canales y plataformas especiales para su propagación y creación de contenido relacionado. El doctor Castillas continua con la siguiente afirmación: “Uno de las grandes contribuciones, digamos, así como al imaginario del mexicano promedio, fue ubicar a Corea del Sur” (E2 F4 2024). Es decir, gracias al *Hallyu*, los mexicanos ubicaron con mayor facilidad a Corea del Sur, esto es algo en lo que coincide la doctora López Rocha.

El entrevistado continua:

[el mexicano promedio] diferencia un poquito más de China, Japón, Corea del Sur y creo que [el *Hallyu*] también ayudó a generar esa imagen positiva,

porque de repente uno cuando escucha de Corea, sobre todo los señores más grandes como yo, así la guerra de Corea y todo ese rollo y uno se imagina cuando escucha hablar del lejano oriente campesinos empujando bueyes, sembrando arroz y de repente te venden ciudades súper avanzadas, preciosas, que dices yo quiero ir, e incluso es una de las cosas como que impulsa el turismo, más gente [...] quiere conocer Corea, el turismo específico en ese nicho de *Hallyu*, de quiero conocer el set donde se filmaron las escenas, también el interés un poco por aprender el idioma, [...] la cultura, inclusive por comer comida coreana E2 F5 2024.

El testimonio evidencia un cambio en la perceptiva de la imagen de Corea del Sur por generaciones más nuevas en comparación con las más grandes. La imagen de Corea pasa de ser un país en vías de desarrollo a un país tecnológico y moderno, todo esto gracias al poder simbólico de la estrategia *Hallyu* con sus industrias culturales. Esto pues se influye en los imaginarios sobre el país y se crea una admiración y curiosidad por conocer su cultura.

El entrevistado agrega que: “El segundo boom que ha tenido gracias a la pandemia, sobre todo [...] fue que pues más gente empezó a consumir los *K-dramas* por estar encerrados en las casas” E2 F6 2024. Este fragmento señala un evento muy importante en la vida cotidiana global, que cambió muchos aspectos del ser humano. La pandemia del COVID 19 en el año 2020. Al estar encerrados, el entretenimiento digital fue altamente consumido, dando como resultado que más personas se acercaran a los *K-dramas*. Durante el confinamiento los *K-dramas* ofrecieron historias y narrativas para escapar de la incertidumbre y rutina que se generó durante este evento, lo cual mostró una cultura llamativa y nueva al público mexicano.

El doctor Castillas agrega lo siguiente:

sí había interés y curiosidad por estudiar el idioma coreano, sí había interés y curiosidad para acercarse a la cultura, sociedad coreana y demás, pero yo creo que la pandemia también nos impulsó fuertemente en términos de ese acercamiento irónicamente en lo virtual, estamos lejos, pero nos sentimos

cerca por esa conectividad que nos dió, que hizo que crecieran también las escuelas *online*, por ejemplo, para el aprendizaje del idioma E2 F7 2024.

Este fragmento reafirma la idea del *Hallyu* como estrategia de *soft power* de Nye (2004) sobre cómo la pandemia y el consumo de contenido extranjero, da paso al interés para estudiar otro idioma, en este caso el coreano.

También el entrevistado agrega:

afectó un poco nuestro estilo de vida y la manera en que nos entretenemos y el consumo *online* aumentó mucho, y en ese sentido también creo que aumenta la demanda y por ende el conocimiento o ese contacto con lo coreano, en el caso mexicano E2 F8 2024.

En esta parte afirma que, durante la pandemia, hubo un aumento del consumo digital, lo que modificó el estilo de vida y de entretenimiento, creando una demanda por este tipo de contenido, como los *K-dramas* por parte del público mexicano.

la percepción positiva que se comenzó a generar en Japón es porque empezaron a pegar los dramas, [por ejemplo] al actor principal de “Winter sonata” lo acosaban en el aeropuerto [...] entonces de alguna manera los coreanos supieron vender lo que tenían, supieron promocionarlo a todos los niveles el hecho de que en ese momento el Secretario General de Naciones Unidas de Corea del Sur se pusiera bailar “Gangnam Style” no es casualidad es parte de ese *marketing*, es impulso E2 F9 2024.

Lo que menciona de la recepción de Japón hacia el *K-drama* y el actor de “Winter sonata”, ejemplifica como estos productos culturales crean afecto y construyen identidades en conjunto, como son los *fandoms* (grupos de fans) internacionales, los cuales dejan claro que seguir estos productos culturales no es solo es un acto de consumir, posee una dimensión simbólica. Sumado a lo anterior el hecho de que el Secretario General de Naciones Unidas de Corea del Sur bailara el “Gangnam Style” que fue un baile popular viral de un cantante surcoreano, reafirma el trabajo en conjunto de la cultura popular, diplomacia y la estrategia del gobierno.

el caso coreano también fue por eso muy particular, porque [le] habló [a] un nicho muy diferente no tanto infantil, sino juvenil con una cierta frescura con otro tipo de propuesta, incluso para [un público] más maduro como en la parte de las películas; todo el cine que tiene relacionado con Corea del Norte o dramas inclusive como lo de “Emergencia en tu corazón” que ya son también contenidos que hablan mucho de la propia historia y en contextos sociales culturales políticos E2 F10 2024.

El elemento clave que se señala en este fragmento es la frescura y capacidad de ofrecer productos segmentados para diferentes grupos de edad, como jóvenes y adultos. Tal es el caso de algunos *K-dramas* políticos, que tratan sobre la relación entre Corea del Norte y del Sur, o temas sociales e históricos, los cuales van dirigidos a público más maduro.

A su vez, se observa una narrativa audiovisual compleja al utilizar estos temas profundos que sirven no solo para entretener sino para transmitir una memoria histórica y contexto sociopolítico de manera simbólica sobre Corea del Sur. Esta amplitud temática da paso a la versatilidad que tiene el *Hallyu* y su presencia a nivel mundial gracias a esta industria cultural que brinda emociones, pero también intelecto a audiencias globales.

Además, el lenguaje que menciona el entrevistado en el fragmento: “El caso coreano le rezaba mucho al lenguaje universal: sentimientos, emociones, situaciones que conectaban con un público más amplio” (E2 F10 2024), es un lenguaje, o códigos, universales, el amor, la amistad, la lucha, por mencionar algunos, son parte de las narrativas audiovisuales globales, por ende, gustan al público global. Esto representa la estrategia centralizada en los sentimientos, para que todo el mundo pueda entender, se facilita la conexión con sus productos culturales.

A propósito de la diversidad de dichos productos, el entrevistado agrega:

algo que he visto sobre todo es en la parte estética, es donde veo que tiene un impacto profundo y otro que he visto es el tipo de círculos de amigos que

se juntan, el tipo de personalidad que también van desarrollando, a veces demuestran mayor apertura y sensibilidad, suelen ser grupos que se juntan para bailar coreografías, [tienen] más interés por esa parte artística, musical, si tienen impacto en su estilo de vida más allá de la vestimenta y el estilo, [pues] tienen un discurso subyacente una especie de elementos para la vida que absorben a partir de este consumo acerca de la vivencia del amor, de las relaciones, las amistades, la vida de pareja, [que se posiciona en] contra del machismo mexicano E2 F11 2024.

En este fragmento se señala una trascendencia de lo estético del entretenimiento a una dimensión social que da identidad a las juventudes, empezando por la forma de vestir y pasando a formas más profundas, simbólicas pues contienen influencia cultural. Se reconoce una interiorización de valores relacionados con la cultura coreana como las relaciones de amistad y pareja y, algo que concuerda con la doctora López Rocha, la resistencia al machismo que representa a la cultura mexicana.

Igualmente, esta nueva forma de socialización juvenil que sucede alrededor del *K-pop* y las coreografías (bailes), señala la creación de comunidades con imaginarios en común, son juventudes unidas por intereses musicales, simbólicos y estéticos. Éstas forman estados de confort, donde se pueden expresar y moldear identidades sensibles y abiertas, lo que favorece nuevas formas de relaciones interpersonales.

El entrevistado concluye con:

Se puede decir que [los *k-fans*] absorben algunos valores que se ven en las series aplicándolos [a] su vida cotidiana y lo adoptan en un nicho de su cultura, encuentran gente que comparte esos pensamientos, sentimientos, estética y discurso E2 F12 2024.

En este fragmento se comprende cómo el *Hallyu* no solo tiene una función de entretenimiento, también es un canal para convivir y cambiar la manera en que se vive una cultura. La cuestión de “absorber” (E2 F12 2024) los valores que se ven en los *K-dramas* para posteriormente aplicarlos a la vida cotidiana, indica una actividad

receptora por parte de los *K-fans*, en la cual, por medio del contenido audiovisual, el receptor reconstruye su identidad y prácticas sociales. Este proceso de “absorción” simbólica no ocurre de manera aislada, se da en comunidades afines que permiten compartir un sistema simbólico (ideológico, estético, emocional y cultural) brindando un lugar de pertenencia. Esto confirma cómo los *K-dramas* se pueden integrar en comunidades culturales locales, y adaptarse a los contextos de quienes lo consumen.

Las dos entrevistas a informantes claves, encuentran que el *Hallyu* es un catálogo de símbolos que da paso a formas de identidad y expresión nuevas, especialmente en grupos que buscan otra narrativa sobre las emociones y relaciones en el contexto zacatecano.

4.1.3 Focus group

En este trabajo el método que se utiliza es el método fenomenológico: “Este método es apropiado para investigaciones cualitativas donde buscan profundizar las perspectivas de los sujetos en relación con una experiencia determinada en la cual han estado o están directamente involucrados” (Sime, 2020, p.35), por lo que en la presente investigación se utiliza para rescatar la experiencia de los participantes en la observación de *K-dramas* y su relación con el consumo cultural.

Este método sirve, además, para conocer la perspectiva de los *K-fans* (adeptos y fans de los productos culturales coreanos) y sus hábitos de consumo a partir de ver *K-dramas*. Para ello se utiliza el *focus group* y la guía de entrevista, las cuales miden el consumo y la perspectiva de manera directa en el momento de ver un capítulo, o bien de su experiencia viviendo el fenómeno. Así, se recopilan todas las experiencias redactadas de los sujetos y analizan las categorías y subcategorías que aparecen en su discurso, previamente identificadas. Después, se clasifica cada una en el análisis de datos y se obtienen los resultados para empatarlos con las teorías pertinentes del trabajo y se determina si existen conexiones y patrones que

hacen que el consumo de *K-dramas* modifique o intervenga en el consumo de la cultura coreana en jóvenes y adultos zacatecanos.

Esta técnica de grupo focal se utilizó para “investigaciones de mercados y marketing a finales del siglo XX, el uso se extiende a disciplinas sociales” (Orvik, Larun, Berland y Ringsberg, 2014, como se cita en Salcedo, 2021, p.30) y se utiliza en función de investigaciones exploratorias cualitativas que recogen lo que piensan los involucrados de una situación o en este caso de un fenómeno que “persigue la comprensión de las experiencias y perspectivas vividas por las personas situadas en contextos, circunstancias y entornos particulares” (Freeman, 2007, como se cita en Salcedo, 2021, p.31).

El objetivo del *focus group* se centra en explorar las formas de pensar, emociones, reacciones, creencias, actitudes y experiencias que fueron provocadas en un lugar determinado y controlado para su análisis según el objetivo de la investigación. En la presente investigación se utiliza como instrumento para conocer y recoger las experiencias y opiniones de jóvenes y adultos en un rango de edad de los 18 a 65 años, que sean habitantes de Zacatecas, con disponibilidad para ver un capítulo de un *K-drama* y responder unas preguntas al finalizar. Dichas preguntas están en una guía de entrevista que indagan en la forma en que ver un capítulo puede modificar el consumo de la cultura coreana.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Se les preguntó a las 10 personas participantes su edad, género y si contaban con fuente de ingresos, estas respuestas se acomodan en la siguiente tabla:

Tabla 5

Descripción y respuestas de los participantes del focus group

Edad	Género	Fuente de ingresos
30 años	Masculino	si
23 años	Femenino	no
50 años	Femenino	si
45 años	Masculino	si
58 años	Femenino	si
24 años	Femenino	si
36 años	Femenino	si
40 años	Masculino	si
29 años	Masculino	si
59 años	Femenino	si

Nota. Elaboración propia.

Las siguientes preguntas fueron para conocer a la audiencia y sus intereses, el 80% de los participantes tienen de licenciatura hasta doctorado, mientras que el 20 %

tiene secundaria y preparatoria. Los intereses del 70% es ver películas y estar en línea, mientras que del 30 % son leer, caminar y salir. El 100% de los participantes ha viajado nacional e internacionalmente. Esto indica un poder adquisitivo para pagar viajes, acceso a internet y entretenimiento a través de plataformas digitales como Netflix o Disney, por mencionar algunas. Para la pregunta sobre su preferencia de género en películas se mencionaron: terror, ciencia ficción, románticas, drama, mexicanas y acción. Lo cual indica un público que ve todo tipo de géneros cinematográficos.

Las siguientes respuestas son importantes para conocer a la audiencia y sus hábitos de entretenimiento como lo menciona Cicalese (2025). Así, se obtuvo que el 70% de los participantes tiene interés en visitar museos en los últimos meses; también se preguntó cuánto tiempo pasan viendo la TV, a lo cual el 70% respondió que ven la televisión 1 hora diaria, el 20% la ve de 3 a 4 horas diarias y el 10% media hora diaria. El 50% de los participantes ve un día a la semana una película o serie, el 30% ve de 3 a 7 días a la semana una película o serie y el 10% dedica los fines de semana a esta actividad. Esto muestra a un público activo en el consumo semanal de contenido televisivo.

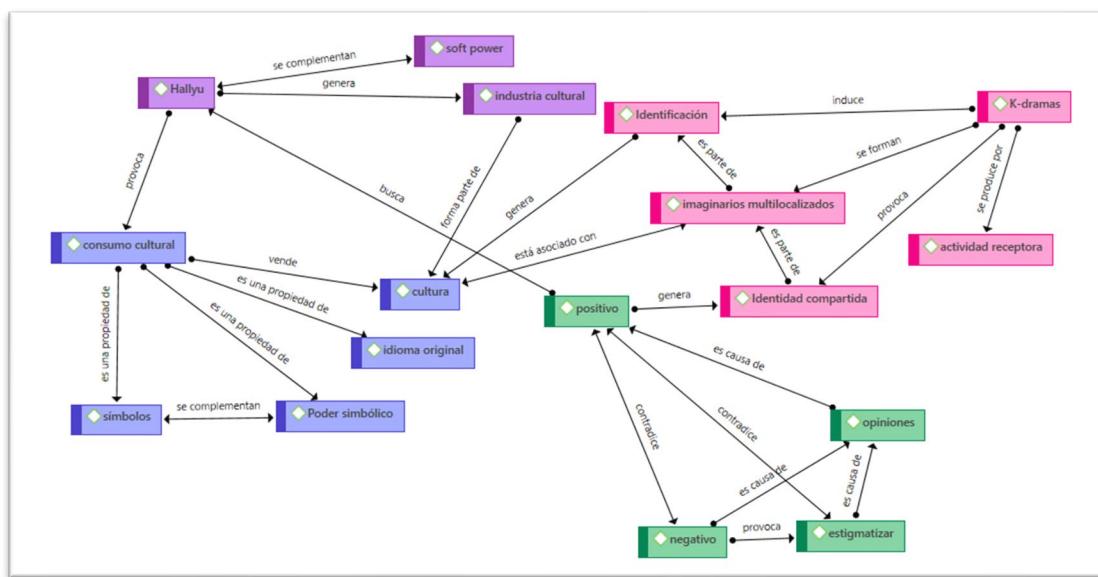
El 70% de los participantes conocen los *K-dramas* en comparación con el 30% que no sabe lo que es ni han visto alguno. También el 80% conoce a alguien que le gusta los *K-dramas*, mientras que el 20% no conoce a nadie que le gusten. Por último, se les preguntó al finalizar el capítulo de “El juego del calamar”, si sentían algún interés por ver más *K-dramas*, a lo cual, el 100% respondió de manera afirmativa, y sobre todo que le gustaría conocer más sobre la cultura de Corea del Sur. Con dichas respuestas se recalca que la mayoría de las personas conocen o han visto un *K-drama* y los que no lo han visto, después de ver un capítulo de “El juego del Calamar” despertó su interés por la cultura coreana.

Estos resultados, a su vez, fueron procesados con un programa para generar una red con los conceptos claves. El programa que se utilizó fue “ATLAS ti”, donde se analizó la entrevista para generar códigos, los cuales son las categorías que tiene

la investigación para generar redes y comprender el discurso dado por los participantes.

Figura 18

Red de análisis del Focus Group



Nota. Elaboración propia con ATLAS ti versión 9.

En la figura 18, se observa una red donde las categorías se relacionan entre sí. Esto permite visualizar las casillas de “cultura” y “*Hallyu*” como las más señaladas por los conectores de “genera, se complementa y forma parte de”. Dichas relaciones señalan que son los conceptos más mencionados en la dinámica del *focus group*, a su vez, la cultura es una de las principales características del *Hallyu*, ya que ésta genera, como lo señala el conector, una identificación por medio de los *K-dramas*. Otra casilla importante que no estaba en las categorías de análisis, pero que surge de la entrevista del *focus group*, es la de “positivo”, lo cual es causado por la opinión del público consultado, ya que cambió su estigma negativo que tenía sobre estas producciones audiovisuales a positivo, tras conocer un poco sobre el fenómeno *Hallyu* y los *K-dramas*. Incluso reportaron tener interés en conocer más sobre la cultura coreana.

Cabe aclarar que hubo una minoría de respuestas negativas sobre seguir viendo específicamente la serie proyectada el día del *focus group*, no obstante, mencionaron que era por cuestiones de gustos personales, mas no negaron el consumir otro tipo de *K-drama* más acorde a sus gustos. El capítulo elegido fue el número 6 de “El juego del Calamar”, el cual calificaron como “sangriento” y “violento”, estos participantes afirmaron preferir otros géneros como el romántico y la comedia.

Además, en la red se observan categorías como “símbolos”, los cuales el público logra identificar en el *K-drama* y expresa un deseo de conocer su significado. Por ejemplo, para algunos el color del uniforme y del set de filmación, dijeron los integrantes del *focus group*, representaba algo que no conocían, por ello deseaban investigar y saber si tenía algún significado en particular para los coreanos.

A su vez, otra categoría es la de “identificación”. En este caso, el público confirmó sentirse identificado en el rol de los jugadores que sacrifican su vida para ganar dinero. Esto los llevó a hacer una crítica al sistema capitalista en el que vivimos, no solo en Corea del Sur, sino también en Zacatecas. Así, crearon una conexión con los personajes al sentir la desesperación de los mismos, generaron empatía con ellos, lo cual se notaba en la expresión de angustia en su rostro durante la proyección. Por último, vale la pena volver a destacar que surgió interés después de ver el capítulo del *K-drama* por conocer los juegos, palabras, y otros rasgos de la cultura coreana que se observan a “El juego del Clamar”.

4.2 Análisis de resultados parte cuantitativa

4.2.1 Encuestas cuantitativas

En este apartado se analizan los resultados de la encuesta realizada mediante Google forms y distribuida de manera virtual, con ayuda de la técnica “bola de nieve” en donde los participantes iniciales comparten la encuesta a sus conocidos que también gustan de los *K-dramas*. La encuesta consta de tres partes, primero la demográfica para conocer los datos de los participantes: edad, sexo, ocupación y escolaridad. Segundo, preguntas que indican las preferencias de los *K-fans* en plataformas digitales, la antigüedad y frecuencia que consumen *K-dramas*. La tercera parte es un formato de escala de Likert para medir el consumo cultural y la dimensión simbólica que esta acción crea en los *K-fans*.

La encuesta se analizó en Excel y con el programa SPSS para calcular el Alfa de Cronbach, el cual mide la fiabilidad del instrumento que calcula el programa. Así, se obtuvo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 6

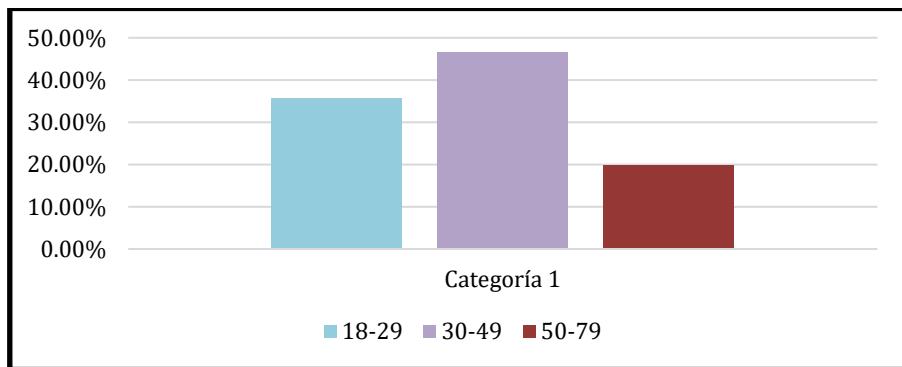
Alfa de Cronbach del instrumento titulado “Encuesta para jóvenes y adultos consumidores de K-dramas”

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
.905	50

Nota. Se muestra el nivel de confiabilidad según el Alfa de Cronbach, en un .905 lo cual indica confiabilidad.

Figura 19

Edades de los participantes que consumen K-dramas en Zacatecas



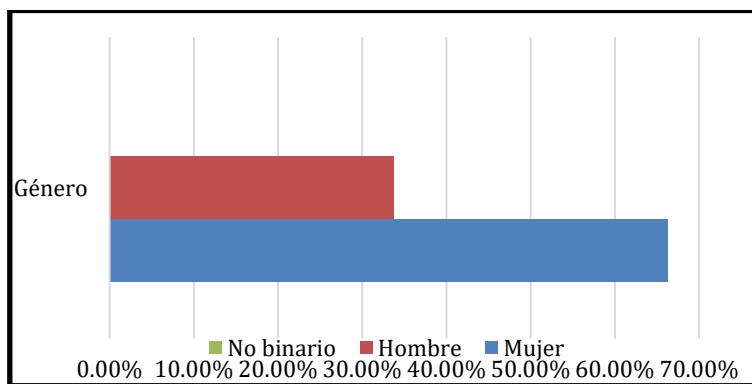
Nota. Elaboración propia.

En la tabla se observa en primer lugar a los adultos de 30 a 49 años con el 46,5%. En segundo lugar, aparecen los jóvenes de 18 a 29 años con el 35,6%; y en tercer lugar los adultos de 50 a 79 años con el 19,8%. Esto indica que los adultos jóvenes de 30 a 49 años son el público más numeroso de las series coreanas en el estado de Zacatecas.

El 33,7% de los encuestados son hombres y el 66,3% son mujeres, lo cual indica una mayoría femenina en el consumo de los *K-dramas*, aun así, es considerable el porcentaje de hombres que también consumen este tipo de entretenimiento. Esto pues, tiende a generalizarse que solo las mujeres lo ven. No obstante, es importante reconocer que el público masculino consume este tipo de entretenimiento acorde a ciertos tipos de género por ejemplo de terror, histórico, entre otros.

Figura 20

Datos demográficos de los encuestados

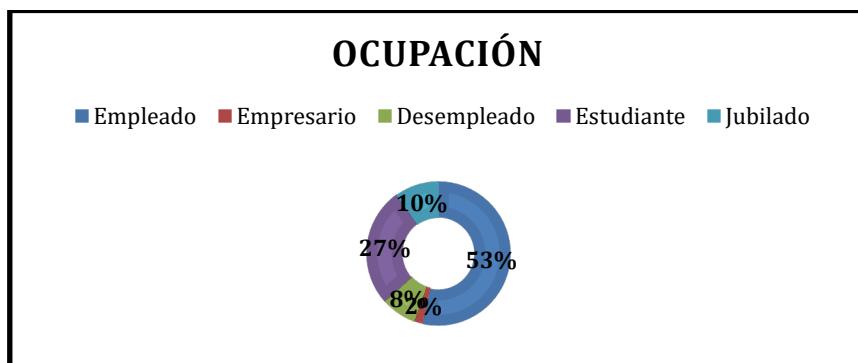


Nota. Elaboración propia.

Respecto al rubro de los grados de estudios, el 44,6% de los encuestados tienen licenciatura, seguidos por los que tienen maestría con el 28,7% después, se encuentran quienes tienen sólo la preparatoria con el 21,8% y finalmente el 5% posee un doctorado. En la ocupación se observa un gran porcentaje de personas con ingresos, primero se tiene a empleados, seguidos por estudiantes, jubilados, desempleados y, al final, con un 2%, a los empresarios.

Figura 21

Ocupación de los encuestados



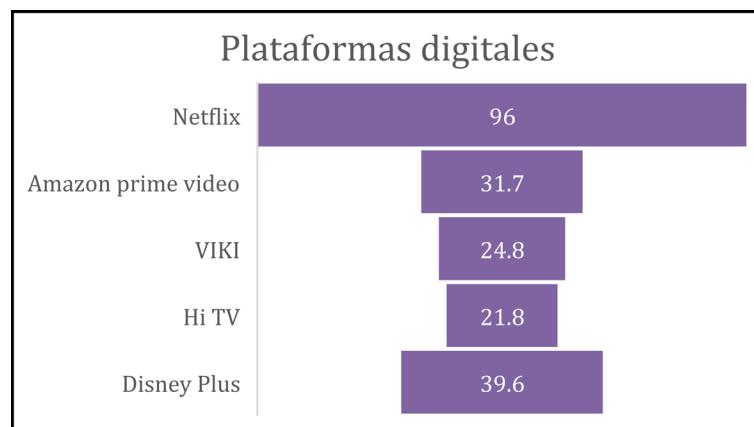
Nota. Elaboración propia.

Lo anterior señala que más del 50% de los encuestados tienen capacidad de adquisición de bienes pues poseen una fuente de ingresos estable, lo cual sugiere

que no solo ven *K-dramas*, sino que también pueden adquirir los productos que se venden sobre la cultura coreana e incluso viajar a eventos para *K-fans*, o bien a Corea del Sur, esto pues se trata de un público con un nivel alto de educación y fuente de ingresos.

Figura 22

Plataformas digitales preferentes de los encuestados

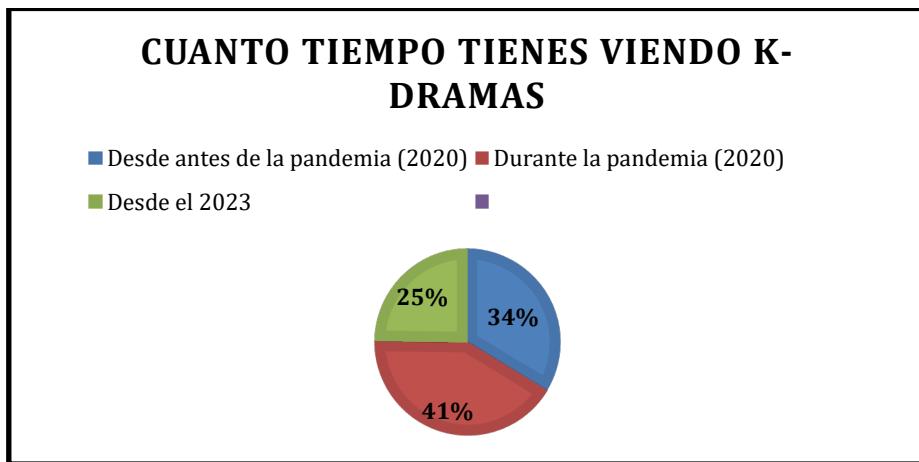


Nota. Elaboración propia.

En esta tabla 10, se observan cuáles son las principales plataformas digitales por las cuales los televidentes observan los *K-dramas*. En primer lugar, se tiene a Netflix, le sigue Disney plus, Amazon prime video, VIKI y Hi TV, éstos son los más utilizados por los *K-fans*. Sumado a esto, se mencionaron otras plataformas y medios por los cuales podían ver sus *K-dramas* favoritos, como Star plus; canales de TV abierta como Canal 5 y TV azteca; aplicaciones como Telegram, Youtube, Internet y Doramaflix. Asimismo, es importante mencionar el dispositivo en el cual prefieren ver dichas series, la televisión inteligente es el más utilizado para este fin, le siguen el celular, tableta y laptop.

Figura 23

Cuanto tiempo tienes viendo K-dramas

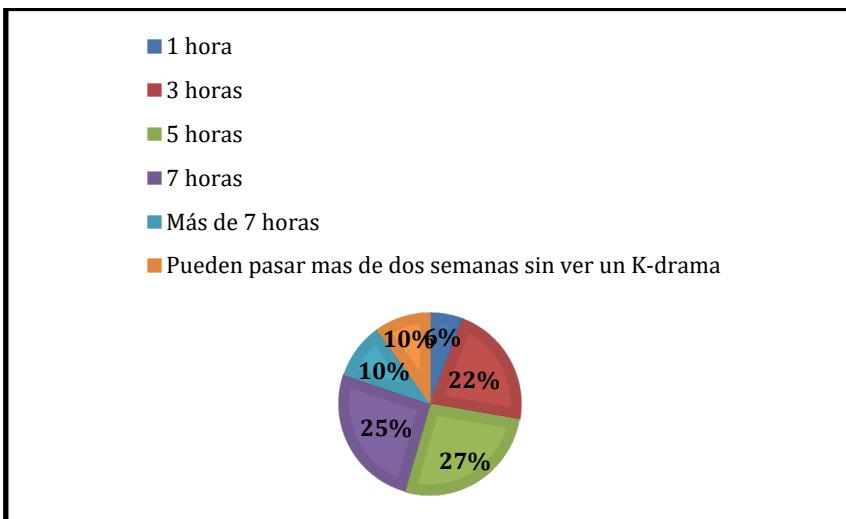


Nota. Elaboración propia.

Con la tabla 11 se puede visualizar que durante la pandemia creció la cantidad de aficionados a los *K-dramas*. Esto puede interpretarse como una consecuencia del encierro, pues tanto el internet como la televisión se popularizaron. Después se tiene una cantidad de personas que antes de la pandemia ya consumían este tipo de entretenimiento y por último las personas que a partir del 2023 comenzaron a ver *K-dramas*.

Figura 24

Cuantas horas a la semana dedicas, para ver K-dramas

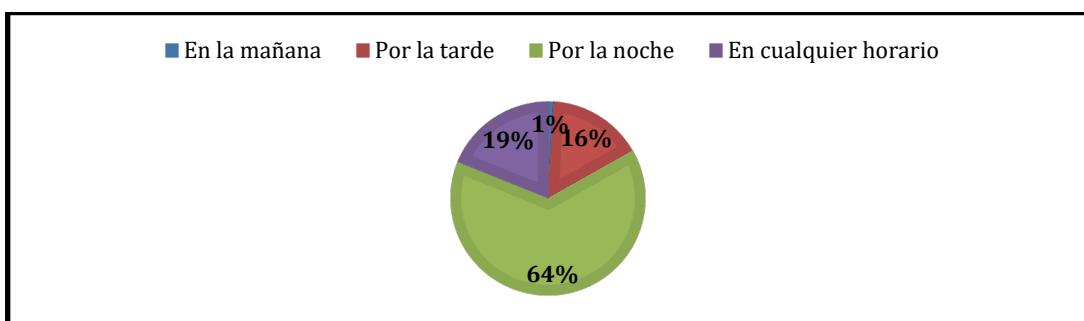


Nota. Elaboración propia.

En esta tabla (12) se observa que las horas promedio que se dedican a ver un *K-drama* a la semana son 5 horas. Lo cual indica que la mayoría de los encuestados incluye las series coreanas en su rutina diaria de entretenimiento. Cabe resaltar que una cantidad observable mencionan que pueden pasar semanas sin ver un *K-drama*, lo que sugiere que no hay una obsesión por consumir sin parar este tipo de entretenimiento, sino más bien un gusto ocasional.

Figura 25

Horario preferido para ver K-dramas



Nota. Elaboración propia.

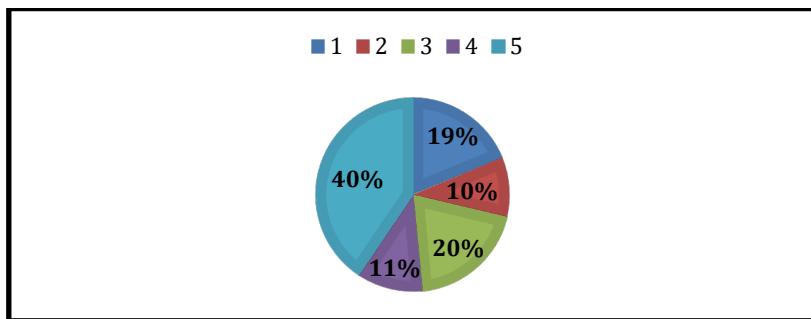
El horario que prefieren los jóvenes y adultos para consumir los *K-dramas* es durante la noche, cuando las personas están cansadas del trabajo y buscan terminar de su día. En comunicación se le llama “horario estelar” a aquel que cuenta con mayor audiencia, y se considera al nocturno como tal por las razones ya mencionadas. Esto sugiere que, de entre todo el catálogo que se puede encontrar en la TV y plataformas de *streaming*, un gran número de personas escogen los *K-dramas* por encima de otro tipo de contenido para cerrar su día. En segundo lugar, está la respuesta de “en cualquier horario”, lo cual propone que los *K-fans* intentan buscar una hora libre que tengan para ver este tipo entretenimiento.

Por otro lado, los géneros favoritos de los jóvenes y adultos zacatecanos son, en primer lugar, el romántico con un 69,3%, le sigue la ciencia ficción y fantasía con un 57,4%, luego la comedia con 55,4%, de tema histórico con un 53,4%, el drama con un 52,5%, el terror con un 38,6% y otros con el 4%. Esto ya lo explicaba la doctora López Rocha quien señalaba el amor inocente y puro que muestran los *K-dramas*, como algo que va en contra del machismo y la brutalidad que exponen otro tipo de series. Así, con los resultados se puede concluir, que las audiencias zacatecanas prefieren una representación romántica distinta.

En la segunda parte de la encuesta se realizaron oraciones donde los participantes anotaban qué tan de acuerdo o desacuerdo se encontraban identificados con las mismas. La primera oración mide que tan interesado están los consumidores en usar los trajes tradicionales coreanos llamados *Hanbok*.

Figura 26

Resultados de preferencia de la pregunta: usar un traje tradicional coreano (Hanbok)

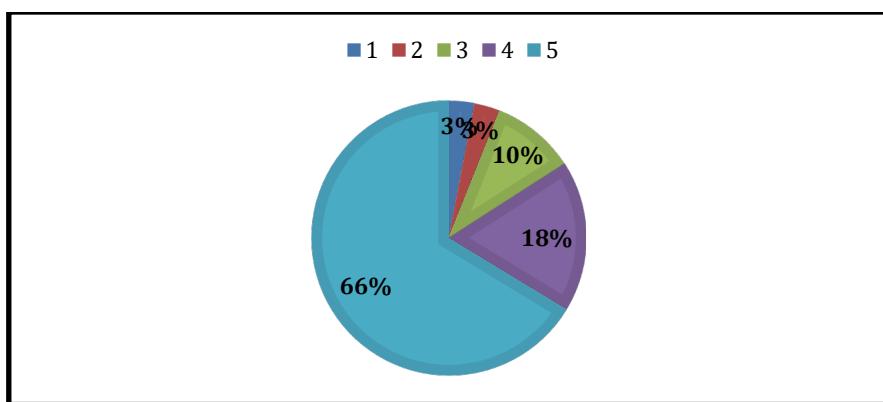


Nota. El número 1 es el nivel “Totalmente en desacuerdo”, el 2 es “En desacuerdo”, el 3 “Neutral”, el 4 “De acuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”. Elaboración propia.

Considerando que el segundo género narrativo más visto es el histórico, a un gran número de *K-fans* (40,6%), sí les gustaría utilizar ropa coreana tradicional, lo cual es un claro interés de parte del público por la historia y sobre todo por el folklor tradicional coreano que se muestra en los *K-dramas* de este giro. Le sigue, en mayoría, una respuesta neutra (19,8%), y a su vez una respuesta negativa con el 18,8%.

Figura 27

Resultados sobre preferencia por probar comida coreana

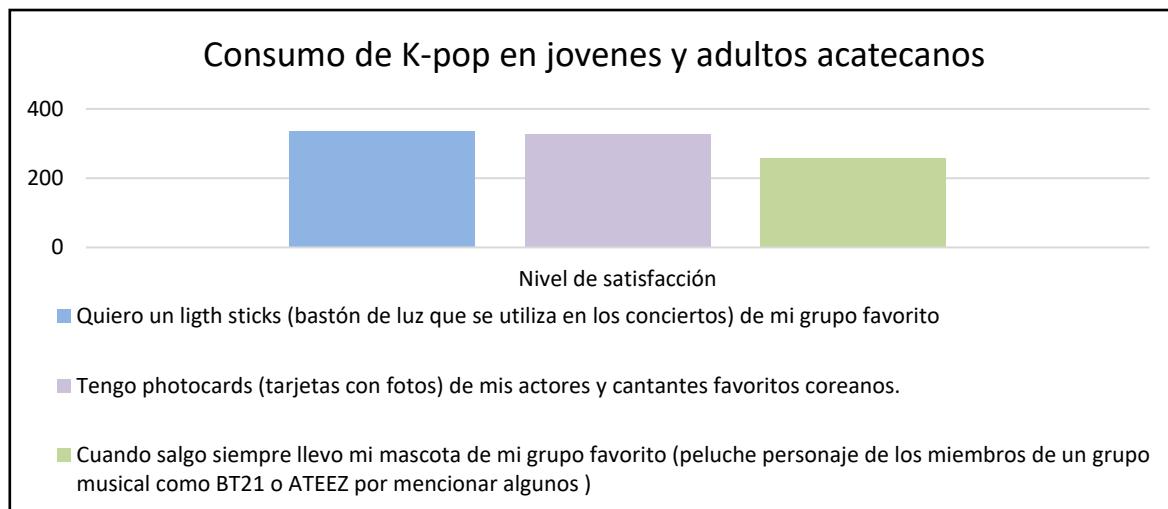


Nota. El número 1 es el nivel “Totalmente en desacuerdo”, el 2 es “En desacuerdo”, el 3 “Neutral”, el 4 “De acuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”. Elaboración propia.

En lo que respecta a la comida, con el caso del *Kimchi*, el cual es un platillo tradicional coreano muy famoso, se prepara con vegetales como la col china, zanahoria, rabo y una mezcla de chiles coreanos, dependiendo de la receta. El platillo es de naturaleza picante, lo que facilita su aceptación en la cocina mexicana, pues ésta es reconocida también por su picor. Observando la tabla 15, donde el 66,3% de las personas afirman que quieren probarlo y solo el 3% tiene nulo interés en el mismo, se demuestra que la comida es uno de los productos que sí consumen e interesan a los *K-fans* zacatecanos. Otro producto de esta índole es una bebida alcohólica a base de arroz llamado *soju*, el cual es muy común en los *K-dramas*. En la encuesta se obtuvo que el 72,3% tiene interés en probarlo, y solo un 4% se muestra indiferente ante la bebida.

Figura 28

Resultados a las oraciones sobre el consumo de K-pop en jóvenes y adultos zacatecanos



Nota. Se observa el total de puntos en la escala, que es menor a 404 puntos (este valor corresponde al máximo del nivel “de acuerdo” y 303 al nivel “neutro”), lo cual indica un bajo interés por estos productos. Elaboración propia.

Como se pudo observar en el estado del arte de la investigación, muchos estudios, hasta ahora, realizados sobre el *Hallyu* se enfocan en el producto cultural *K-pop*. Las oraciones que se utilizaron para medir esta categoría en la encuesta a los *K-fans*, demuestran que el 46,5% tiene interés en los productos de la música coreana.

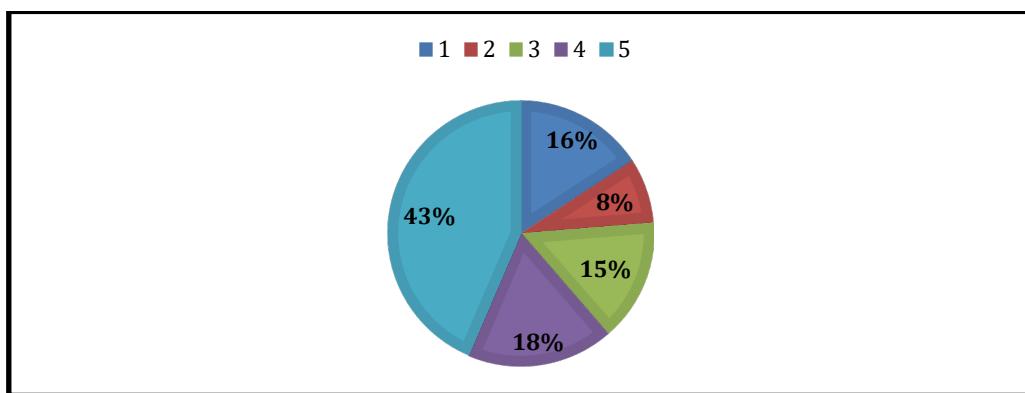
En contraste con el 24,8 % que no le llaman la atención en los *lightsticks*, lo cual demuestra que los *K-fans* tienen interés sobre estos accesorios, pero no es mayoritario.

El otro aspecto en la tabla 16 respecto al *K-pop* son las *photocards* donde el 46,5% posee una, pero el 31,7% no posee ninguna, lo cual marca una gran diferencia en comparación con las demás oraciones respecto a los *K-dramas*.

En el caso de los peluches que representan a los integrantes de los grupos, el 46,5% de los participantes negaron tener alguno, solo el 26,7% afirmó tener alguno. Esto demuestra un claro desinterés por los productos que promociona el *K-pop* en comparación con los que promocionan los *K-dramas*. Así, en esta figura 16 se las oraciones en torno a la categoría de *K-pop* se muestran, de acuerdo con la escala de Liker, que apenas pasan el nivel de “nulo” a de acuerdo, lo cual demuestra un bajo interés en dichos productos.

Figura 28

Porcentaje de K-fans que consideran que sí usan algún producto coreano en el 2025 en la ciudad de Zacatecas.



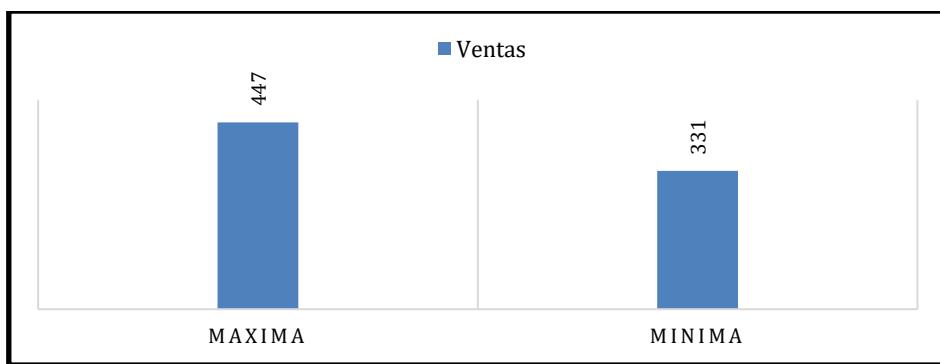
Nota. El número 1 es el nivel “Totalmente en desacuerdo”, el 2 es “En desacuerdo”, el 3 “Neutral”, el 4 “De acuerdo” y el 5 “Totalmente de acuerdo”. Elaboración propia.

En la oración, que se muestra en la encuesta, “uso productos coreanos muy a menudo” el 43,6% de las personas afirmaron hacerlo, con esto se concluye que, por parte de los jóvenes y adultos zacatecanos, existe consumo de la cultura coreana

por medio de los *K-dramas*. Además, se tiene un 17,8% con una respuesta óptima y el 14,9% en neutro, pero inclinado al lado positivo, lo cual demuestra inclinación por usar los productos coreanos. Como ejemplo adicional de este consumo de productos coreanos se tiene su gastronomía, en específico los dulces coreanos, donde se obtuvo que el 51,5% de los encuestados los han probado y solo 22,8% dijo no haberlo hecho.

Figura 29

Máxima y mínima del total de satisfacción de las oraciones que pertenecen a la categoría Consumo cultural

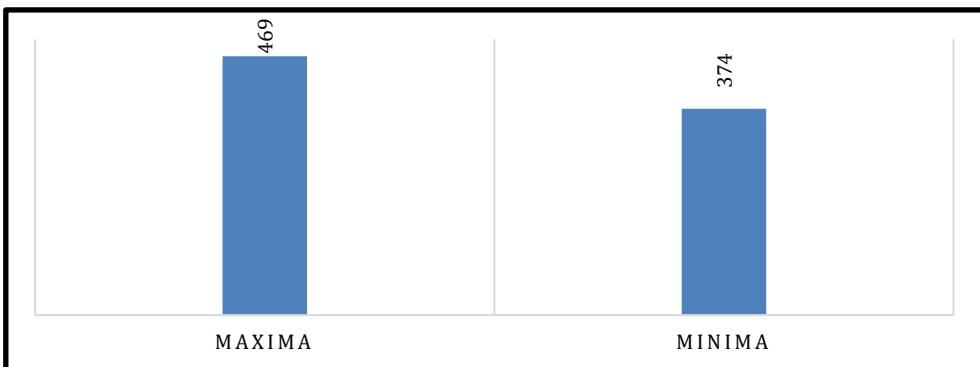


Nota. Se muestra la máxima encontrada en las oraciones de la categoría consumo cultural, de la encuesta y la mínima de la misma categoría. El máximo de satisfacción de la encuesta sería 505 puntos y arriba de 303 puntos ya es un nivel “de acuerdo”. Por lo que muestra una satisfacción por parte de los *K-fans* y un consumo cultural. Elaboración propia

En la tabla 18 se sintetiza el resultado de la categoría “consumo cultural”, donde el máximo es 505 puntos de la encuesta (5%) lo que significa el máximo de satisfacción en los *K-fans*. Por lo que se concluye que existe satisfacción por consumir productos de la cultura coreana.

Figura 30

Máxima y mínima de satisfacción de las oraciones de la categoría Hallyu en la encuesta

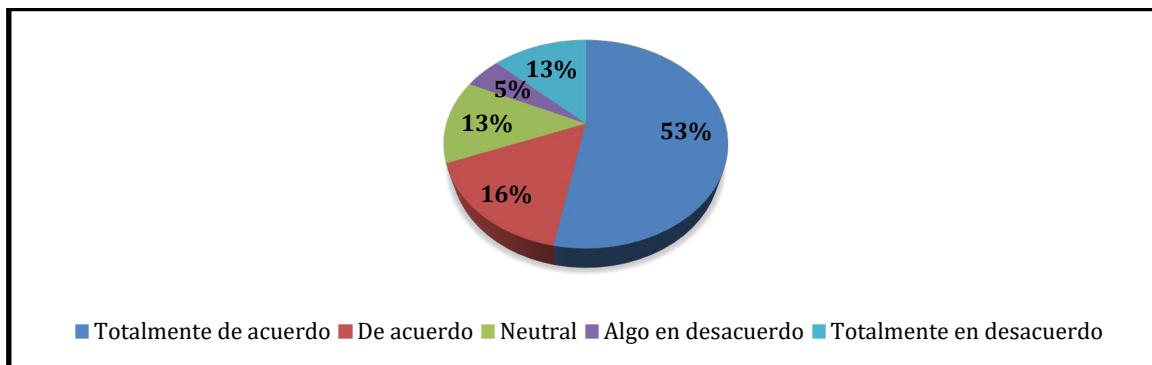


Nota. Se muestra la máxima encontrada en las oraciones de la categoría consumo cultural, de la encuesta y la mínima de la misma categoría. El máximo de satisfacción de la encuesta sería 505 puntos y arriba de 303 puntos ya es un nivel “de acuerdo”. Por lo que muestra una satisfacción por parte de los *K-fans* y un consumo cultural. Elaboración propia

En la categoría *Hallyu* se mide la dimensión simbólica que tienen los *K-fans* respecto a los *K-dramas*. De las 8 oraciones, 5 marcan el “totalmente de acuerdo” que es el nivel más alto en la encuesta, y los 4 restantes están en el nivel 4, en “de acuerdo”. Si se observa las dos tablas 18 y 19, se observa una diferencia entre el máximo de satisfacción entre la categoría consumo cultural (productos físicos de consumo) y *Hallyu* (mide la dimensión simbólica), por lo que se concluye que los *K-dramas* actúan en un nivel simbólico para los *K-fans*, incluso más que como categoría de consumo cultural, lo cual se refiere a productos físicos.

Figura 31

Total de nivel de satisfacción de la encuesta a K-fans en Zacatecas 2025



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 20 se muestra el total de la satisfacción de la encuesta, donde el 53% experimenta satisfacción, esto referido a un consumo cultural coreano por medio de los *K-dramas*, lo cual refiere al nivel simbólico, pues les evocan felicidad, gusto, deseo, y un interés general en estos productos pero, a su vez, genera curiosidad por probar la comida, bebidas, moda, y otros productos coreanos, así como por conocer los valores y tradiciones que se muestran en los programas e inclusive estudiar el idioma coreano.

Esto se vio en la parte cualitativa, pues en las entrevistas, tanto a los expertos como al *focus group*, se observó que las series coreanas provocaban deseo de inmersión en su cultura. Así, con esta encuesta se hace la triangulación de datos y se confirman los resultados obtenidos.

Discusiones

Para sintetizar, se entiende por industria cultural, según Aguirre citado por Santo (2014), a: un conjunto de estructuras para la distribución y producción de mercancías con índole simbólicas. Que como dice Vidal (2014) el gobierno implementa para impulsar el desarrollo del país. A su vez, Capetillo (2024) menciona el modo capitalista que se encuentra en los procesos comunicativos y educativos dentro del marco cultural, invitando a hacer una reflexión sobre lo que se comunica y cómo estos saberes llegan a instituciones educativas, redes sociales y a las plataformas de *streaming*.

Cabe resaltar lo dicho por los doctores, López Rocha y Castillas (E1 y E2), ambos coincidieron con que el gobierno, conociendo estos principios, implementó la industria cultural para contrarrestar la crisis que sufrió Corea del Sur en los años noventa y así generar un beneficio para el país. Por ello, en el presente trabajo de investigación se toma el significado de industria cultural como un proceso estructurado por el gobierno de Corea del Sur para producir y distribuir mercancías con contenidos culturales simbólicos con un fin económico y educativo.

El *Hallyu* como se llama al fenómeno según Kim (2015), es un nombre dado por los chinos para representar la ola coreana que llega a su país con productos como el *K-pop* y los *K-dramas*, ambos son considerados una manera de implementar el *soft power*, o poder de atracción, el cual, acorde con Nye (2004) se hace mediante productos culturales y diplomacia.

Así, a lo largo de la investigación se evidencia que los productos del *Hallyu* como los *K-dramas*, *K-beauty*, *K-pop*, la comida y la moda, están generando en el público zacatecano atracción por consumirlos, como una forma del poder cultural mencionado por Thompson (1998). También destaca que la comunicación tiene el deseo de transformar las actitudes del ser humano, que es algo que se observa en el fenómeno estudiado, lo cual fue dicho por los informantes claves entrevistados, y se ve en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada. Con estas herramientas

se aprecia una transformación por parte del público zacatecano al consumir los *K-dramas*, cumpliendo la premisa de Thompson y del *Hallyu*.

El gobierno surcoreano sabe que la comunicación, como la describe Thompson (1998), transmite formas simbólicas, las cuales pueden traducir dicho valor simbólico en económico, tanto para el receptor como para el emisor. El valor económico que dan los *K-dramas* a Corea del Sur es a través de impulsar el turismo, exportación de productos como las mascarillas, cremas, bloqueadores, entre otros para el cuidado de la piel. A su vez, como lo decía el doctor Castillas (E2), la virtualización de escuelas a partir de la pandemia del COVID-19 popularizó los *K-dramas* e incluso facilitó el estudio del idioma coreano para los *K-fans* lo cual derivó en más consumo de productos coreanos.

El Valor simbólico que deja ver un *K-drama*, según lo analizado en la investigación, es una identificación por parte del público zacatecano con las historias, ya que contrarrestan las representaciones criticadas de las series mexicanas, como lo es la violencia extrema, el machismo, la constante recreación de problemas sociales, la agresiva forma de representar el amor. Esto genera en el público zacatecano rechazo y provoca la búsqueda de entretenimiento diferente. Como lo mencionaron la doctora López Rocha y el doctor Castillas, esto es fundamental para explicar el por qué a los *K-fans* mexicanos les atraen tanto los *K-dramas* por encima de producciones mexicanas.

Lo anterior despierta una reflexión sobre lo que se produce en México, pero sobre todo con qué fin se hace. Si bien visibilizar un problema ayuda a solucionarlo, ¿es lo que se pretende hacer con las series mexicanas?, según los resultados de esta investigación, las series mexicanas no están solucionando problemas sociales y están dejando una imagen negativa del país, opuesta a la que promociona Corea del Sur de su país en sus series.

Comprendiendo el alcance que tiene el crear un modelo de índole cultural como lo es el *Hallyu* y conociendo todos los beneficios que éste puede dar, tanto económico como histórico, se propone la creación de un modelo mexicano para impulsar la economía y la buena imagen del país al mundo por medio de industrias culturales

que brinden un beneficio, e identifiquen al público nuevamente con su cultura mexicana y, a su vez, que inviten a los extranjeros a consumir la cultura mexicana. México es un país muy rico en valores culturales, folklor, tradiciones, comida, intelecto creativo, y con muchas aptitudes positivas que se pueden resaltar en los *mass media*, tomando el ejemplo del *Hallyu* en Corea del Sur.

Como se ve, la investigación apunta que las series sirven como formas de educar al público global, y por ende al zacatecano, en una cultura distinta con un lenguaje universal (sentimientos) como lo mencionaron los entrevistados. Los televidentes realizan una actividad receptora, como lo señala Thompson (1998) por ello, lo que ven de manera periódica llega su vida cotidiana.

Con este consumo como lo dice García (2001) no solo existe la apropiación, también el uso de productos que pueden ser físicos, culturales, valores, formas de pensar e ideologías, por parte de los *K-fans*, como lo señala Sunkel (1999). Sobre esto hay que recordar lo señalado por los entrevistados (E1 Y E2): el fenómeno *Hallyu* crea comunidades que, al compartir gusto por lo coreano (*K-fans*), forman una identidad compartida. Así, los zacatecanos encuentran una comunidad en su localidad a través de una cultura extranjera, moldean su vida diaria y consumo con una dimensión simbólica como lo dice García (2001) y Sunkel (1999).

Según la información obtenida mediante la encuesta realizada a *K-fans* jóvenes y adultos zacatecanos, los jóvenes sí conocen y consumen productos relacionados con el *K-pop*, a comparación con los adultos que no siguen esta tendencia y se limitan a los *K-dramas*, pues desconocen las *photocards* o los *lightstick* característicos del *K-pop*. Esto demuestra que los *K-dramas* son parte fundamental del *Hallyu*, pues apelan a un público de diversas edades.

Conclusiones

Tras la aplicación y análisis de los resultados obtenidos en este trabajo de investigación, se demuestra que la hipótesis se cumple, lo que quiere decir que la industria cultural de los *K-dramas* convoca a los jóvenes y adultos zacatecanos a la apropiación de elementos culturales y estilos de vida provenientes de Corea del Sur. Esto, a su vez, modifica las preferencias mediáticas y el consumo cultural de jóvenes y adultos zacatecanos generando un mayor interés por la cultura coreana.

Respondiendo a las preguntas de la investigación, para los jóvenes y adultos zacatecanos, los *K-dramas* son un producto cultural coreano que pueden consumir para entretenérse y se identifican con su narrativa, a través de la cual aprenden una nueva cultura que llevan a su vida cotidiana y comparten con otras personas formando una comunidad donde pueden expresarse libremente.

Los jóvenes se apropián, pues, de elementos culturales como: valores, cultura, narrativas, historia, formas de pensar, estilo de moda, cuidados de la piel, comida, música, bailes, educación, lenguaje, estética, representaciones, que se muestran en los *K-dramas*. Esto pone sobre la mesa la relación, a lo largo de la investigación, entre el fenómeno *Hallyu* y la industria cultural que invita al consumo cultural de, en este caso, los jóvenes y adultos zacatecanos.

Una limitante que se encontró en la investigación fue el tiempo (2 años) para conocer más a fondo el fenómeno *Hallyu* que lleva más de 20 años presente en México y que día a día realiza nuevas creaciones que llegan a más público. No obstante, el estigma negativo, que todavía se encuentra en todos los niveles, sobre la cultura asiática, y sobre todo la coreana, por la idea errónea de infantilizar los *K-dramas* y el *K-pop*, prevalece.

Lo anterior crea una barrera en México que genera rechazo y minimiza los temas relacionados a la cultura coreana, por ende, no se estudian los alcances e influencias que la misma puede tener en trabajos académicos o bien de índole educativa. Esto, puede ocasionar que no se le dé importancia o espacios para analizar los temas relacionados con el *Hallyu* en el ámbito de la comunicación.

Un aporte que podemos identificar en la investigación realizada, es la comunidad y los espacios creados por los mismos *K-fans* para la sana convivencia entre ellos, creando una nueva forma de socialización juvenil basada en las coreografías del *K-pop*. Otro aporte es identificar que el producto cultural del fenómeno *Hallyu* que atrae más a los adultos zacatecanos son los *K-dramas*, lo cual no solo queda en un gusto audiovisual, sino que también construye un imaginario colectivo cultural a nivel simbólico, educativo y afectivo sobre Corea del Sur en los zacatecanos.

Los *K-dramas* incitan a los jóvenes y adultos zacatecanos al consumo cultural coreano, en mayor proporción, en una dimensión simbólica, seguida del consumo de productos que se muestran en los *K-dramas*. Por otro lado, este mismo demográfico no se encuentra tan entusiasmado con el *K-pop*. Por ello, los *K-dramas* son lo que llama más al consumo cultural en esta investigación.

Para concluir, se incita a una propuesta de un modelo mexicano de estrategias tanto públicas como privadas, sobre la creación de industrias culturales, en específico series mexicanas, que contengan una dimensión simbólica de la cultura y los valores positivos, y a su vez una narrativa que identifique a México sin la necesidad de recurrir la violencia, morbo o degradación de ninguno de los personajes. En fin, una producción audiovisual donde se muestre un México con cultura, con desarrollo, calidez humana, diversidad cultural, resiliencia y orgullo, al público tanto local como global.

De igual modo se invita a futuras investigaciones a seguir analizando el fenómeno *Hallyu* en México y cómo evoluciona, cuáles son los efectos positivos que esto genere. Asimismo, se incita a buscar cómo estas nuevas narrativas basadas en este modelo de industria cultural, pueden beneficiar a México y sobre todo visibilizar este fenómeno para evitar la estigmatización negativa de los grupos de *K-fans* en la sociedad mexicana.

Referencias Bibliográficas

- Albelsuing. (2011, 4 de mayo). Investigación, extensión y servicios en comunicación Industrias culturales. <https://abelsuing.wordpress.com/2011/04/05/industrias-culturales/>
- Alvarado, S. A. M. (2024). *Transformación del espacio público a partir de las interacciones socioculturales de la "ola coreana" dentro de la Alameda 28 de Julio en los distritos de Jesús María, Lima y La Victoria*. (Tesis para licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú) Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/b443da31-af28-46e8-819b-6075b405db65>
- Alvarez-Gayou Jurgenson, J. L. (2019). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. Ediciones Culturales Paidós.
- Andrade Bastidas, G. A. (2019). *ola Hallyu: La innovación en el Soft Power de Corea del Sur*. (Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada). Repositorio unimilitar. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/f16f447b-668c-4c03-bca0-a7532ba45385/content#:~:text=La%20ola%20Hallyu%20comprende%20una,el%20siglo%20XXI%20est%C3%A1n%20cambiando.>
- Arrieta Villarreal, J. L., Guzmán Saldaña, R. M. E., Senteno Flores, C. Y., Otañez González, J. P., López Rocha, N., & Bosques Brugada, L. E. (2024). Trastornos de la Conducta Alimentaria y Hallyu: Una revisión de la literatura. *Journal of Behavior and Feeding*, 3(6), 09-17. <https://doi.org/10.32870/jbf.v3i6.42>
- Baudoin, S. L. O. (2019). *El efecto del "Hallyu" en la estrategia de Soft Power de Corea del sur* (Tesis de licenciatura, Universidad de San Ignacio de Loyola). Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e1983b94-5be4-4e0e-8fdd-ebc4e8e68e5c>
- Capetillo Medrano, C.B (2024). Elucidar el modo de comunicación capitalista desde la mirada del paradigma comunicación/educación /cultura. En Renda, A. & Sánchez, A. (Eds), *Reflexiones de sur-sur acerca de la educación* (pp.223-234). Ilustrasao cruz alta Brasil. DOI 10.46550/978-65-6135-054-9
- Carrión Manottupa, K. C. (2018). *"Relación entre el posicionamiento de la boy band surcoreana BTS y la imagen de la marca país Corea del Sur en quienes*

asistieron a la proyección «The Wings Tour: The Final» realizada en el auditorio Touring del distrito de Lince, 2018". (Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Alicia CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_45ccec59d97b20c987a187a5f2146745/Details

Centro cultural coreano. (2024). *Introducción Korean Cultural Center.* de <http://spain.korean-culture.org/es/144/korea/46>

Chavez Quepuy, F. N. (2023). *La importancia del cine surcoreano.* (Tesis para licenciatura, Universidad católica Santo Toribio de Mogrovejo) Repositorio de tesis USAT. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6808>

Cicalese, G. (2025, 19 de febrero). Técnicas para indagar audiencias de industrias culturales [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HX7vcLzg8VE>

CONACULTA. (2025). *Zacatecas rostro de cantera, patrimonio mundial.* CONACULTA. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/zacatecas/index.html

Conoce mexico. (2025). Conoce el estado de zacatecas. Conoce México. <https://conocemexico.mx/zacatecas/>

Cruz Romero, J. L., & Medrano Carbajal, A. M. (2022). *La incursión del «Hallyu» como promotor de la cultura surcoreana en la revista Asian World, Perú, 2019-2020.* Correspondencias & Análisis. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.01>

Cueva Navea, A. (2024). K-pop, Neoliberalismo y Crisis de Salud Mental: Una aproximación desde la canción Shadow de BTS. *Anthropía*, (21), 105-119. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropia/article/view/29569>

Diputados.gob.mx. (2003, 3 de abril). *Turnada a la Comisión de Puntos Constitucionales.* Web. diputados. Gob. Mx https://www.diputados.gob.mx/sia/coord/refconst_lviii/html/249.htm#:~:text=La%20naci%C3%B3n%20mexicana%20es%20%C3%BAnica,en%20los%20Estados%20Unidos%20Mexicanos.

Escobedo de la Rosa, I. D. (2022). *Hallyu, Soft Power de Corea del Sur.* (Tesis de licenciatura, Colegio de San Luis). Repositorio institucional COLSAN. <https://colsan.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1013/1526/1/Hallyu%20Soft%20Power%20de%20Corea%20del%20Sur.pdf>

- Ferreyra, T. (2024, 19 de marzo). *Televisa apostará por un género distinto para atraer audiencia y toma una medida radical*. Radio formula mx. <https://www.radioformula.com.mx/espectaculos/2024/3/19/televisa-apostara-por-un-genero-distinto-para-atraer-audiencia-toma-una-medida-radical-806921.html>
- Figueroa, B. (2021). 60 aniversario de las relaciones Corea-México. Embajada de Corea en México.
- Fontcuberta M. (2000). Medios, comunicación humana y sociedad del conocimiento. *Comunicar*. 14, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-04>
- García Canclini, N. (1994). *De lo local a lo global perspectivas desde la antropología*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Antropología.
- García Canclini, N. (2001). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Jiménez, M. G. (2018). Influencia cultural del K-pop en jóvenes limeños. *Investigaciones Sociales*, 21(39), 237-246. <https://doi.org/10.15381/is.v21i39.14678>
- Gargate Solís, M. N. (2023). *La comunidad de fans de celebridades coreanas en Perú, como herramienta publicitaria para promocionar diversas marcas, caso BTS* [Tesis para licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671798?locale-attribute=es>
- Gendler, M. A. (2018, 24 de junio). Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet. *1ra Jornada sobre la Oleada Coreana*. Acta académica. <https://www.aacademica.org/martin.riel.gendler/22>
- Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura* (Vol. 1). CONACULTA.
- Go! Go! Hanguk staff, Aprende coreano (2020) *El alfabeto coreano Hangul*. <https://gogohanguk.com/es/blog/alfabeto-coreano-hangul/>
- Gobierno del estado de Zacatecas. (2024, 28 de julio). Invita Secturz a descubrir los siete pueblos mágicos de zacatecas. Zacatecas.gob.mx.

<https://www.zacatecas.gob.mx/invita-secturz-a-descubrir-los-siete-pueblos-magicos-de-zacatecas/>

González, A. (2021, 18 de mayo). *El apoyo del gobierno para favorecer el auge de la industria cultural coreana en el mundo*. Korea.net: Sitio web oficial de la República de Corea. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=198184>

Gonzales, L. E. P. & Ruidias Cahuana, C. A. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market*. (Tesis para universidad, Pontificia universidad católica del Perú). Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/79a41916-b9bc-492d-9ef1-6a3f3730f416>

González, p., & Cahuana, C. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de los k-fans consumidores de la tienda de conveniencia coreana Assi Market* (Tesis para licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú). Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/79a41916-b9bc-492d-9ef1-6a3f3730f416>

Han, B. C. (2018). *Hiperculturalidad*. Herder.

Han, B. C. (2022). *Infocracia La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.

Hernández Cueto, A., Azúa García. (2024). *Historia de Corea “de Dangun a Chaebol”*. Amateditorial.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education.

Herrera, A. M. N. (2019). *Consumo cultural coreano en Guayaquil: el estudio del k-pop en jóvenes mujeres*. (Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande) REDI Red de Investigadores. <https://redi.cedia.edu.ec/document/94436>

Hsu, W. (2023, junio 20). Korean Drama Fever—Expanding English Lexicon through Watching English-Subtitled K-Dramas: The Case of Non-Compositional Multiword Expressions. *JET (Journal of English Teaching)*, 9(2), 269-285. <https://doi.org/10.33541/jet.v9i2.4761>

Huaman Chumbe, A. M. C., & Matildo Inga, D. B. (2022). *Análisis del discurso cinematográfico de un K-drama en una plataforma de streaming*, 2021. (Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Alicia CONCYTEC.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_7d7e83e382728bfade1c35a64df48094

Hwang Dong-hee (2023, 10 marzo). Hallyu fans number 178 million in 2022. *korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/3079006>

Hwang S. (2023). *Maum nueve pasos hacia Corea*. (1ra ed.). URANO.

Hybelatinamerica [@hybelatinamerica]. (2025, 25 de abril). ¡Prepárense para presenciar el nacimiento de un fenómeno musical! HYBE Latin America y @telemundo presentan con orgullo “PASE A. [video promocional][Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DI5VQDNuuXH/?hl=es>

Ianni, O. (1995). *Teorías de la Globalización*. CEIICH-UNAM

INEGI. (2020). *Panorama de las religiones en México 2020*. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/889463910404.pdf

INEGI. (2024, 22 de mayo). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID) 2023*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/saladeprensa/noticia.html?id=9051>

INEGI. (2025). *Conoce tu estado Zacatecas*. Cuéntame de México. https://cuentame.inegi.org.mx/descubre/conoce_tu_estado/tarjeta.html?estado=32

Ju, Hyejung. (2014). transformations of the Korean media industry by the korean wave: the perspective of globalization. [Transformaciones de la industria mediática coreana por la ola coreana: la perspectiva de la globalización]. Palgrave macmillan.

Kang, M., & BTS. (2023). *Beyond the story. Crónica de 10 años de BTS* (1ra ed.). Penguin Random House Grupo Editorial.

KBS, word. (2023). El fenómeno Hallyu, la ola coreana, ha superado los 200 millones de fans en todo el mundo. Según el informe «Estado Actual del Hallyu Global 2023». KBS world spanish. http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=s&Seq_Code=88736

Kim, B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Kim, S.S. (2000). *Korea's Globalization (Cambridge Asia-Pacific Studies)*. [globalización coreana] Cambridge University Press.

Korean Foundation. (2023). Fans del Hallyu global exceden los 178 millones [Global 'Hallyu' Fans Exceed 178 Million]. *KF Newsletter*, 232. <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490&langTy=ENGdo?mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490&langTy=ENG>

Lee, S., Kim, H., Lee, G., Kang, S., Lee, S., & Kang, B. (2023). [KOFICE] Hallyu White Paper 2023. 04-27. http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1_view.asp?f_seq=435

Llerena Muñaqui, C. M. (2019). *Estrategias comunicativas de una marca país (Perú) y una ola cultural (Corea Del Sur)*. [Tesis para licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Alicia CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_300d7ae67f41bc5a4ab205ba685be3ed

López Rocha, N. (2011). *Hallyu and its impact on mexican society*. Hanyang University. (Tesis de doctorado, Universidad de Hanyang). Repository Hanyang University. <https://repository.hanyang.ac.kr/handle/20.500.11754/138665>

López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *Estudios Hispánicos*, 64, 579-598. https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART001703588

Mena, M. [@kcc_mexico]. (07 enero 2025). ¡Nuevo k-drama por televisión abierta! *El próximo lunes 3 de febrero, llega a @aztecasiete el k-drama "No soy un robot"* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/kcc_mexico/p/DEyIROzTvoC/

Min, Y. (2020). Interlude: shadow [Canción]. En *Pdogg, Map of the Soul: 7*. Big Hit Entertainment.

Mondragón. (2022, abril, 15). *Dramas coreanos que se transmitieron en México y puedes ver hoy mismo*. El Heraldo de México. <https://heraldodemexico.com.mx/espectaculos/2022/4/15/dramas-coreanos-que-se-transmitieron-en-mexico-puedes-ver-hoy-mismo-396461.html>

Montes I. I., Sime P., Salcedo E., Soria E. & Briceño D., (2021). *Investigación educativa: técnicas para el recojo y análisis de la información*. PUCP.

Nakara viajes (2023, 13 de junio) KDramas y KPop :la cultura de corea del sur. https://viajesnakara.com/kdramas-y-kpop-cultura-corea-del-sur/#%C2%BFQue_son_los_KDramas_y_por_que_son_tan_populares

Navarrete, F. (2021). *Historia del pueblo mexicano*. INEHRM. https://inehrm.gob.mx/recursos/Libros/Historia_del_Pueblo_Mexicano_electrónico.pdf

NTR, (2025, 20 de abril). *Invitan al concierto internacional del folclor Corea del Sur* NTR. <https://ntrzacatecas.com/2025/04/invitan-al-concierto-internacional-del-folclor-corea-del-sur/>

Nye, J. S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. [poder blando: el medio para el éxito en el mundo político]. Public Affairs.

O'Phelan., J. (2023, junio 7). Más que solo entretenimiento: El impacto de los Kdramas en la sociedad peruana. *Punto Seguido UPC*, <https://puntoseguido.upc.edu.pe/mas-que-solo-entretenimiento-el-impacto-de-los-kdramas-en-la-sociedad-peruana/>

Olmedo Señor, T. (2017). *El k-pop en España: una aproximación a la industria musical globalizada a través del fenómeno fan y las redes sociales* (Tesis para Licenciatura, Universidad de Valladolid). Repositorio documental Uva. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/28019/TFG_F_2017_192.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Open Ai, (2024), ChatGPT (Gran modelo de lenguaje). <https://chatgpt.com/>

Oropeza, G. A. (2021). Corea. *Una visión jurídica y geopolítica en el siglo XXI*. UNAM.

Ortiz, A. B. [@kcc_mexico]. (18 septiembre 2024).  *Llega a televisión abierta el k-drama "Belleza Verdadera". Belleza verdadera se trasmitirá a partir del 23 de septiembre de lunes* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/kcc_mexico/p/DAHgu7-NS93/?hl=es

Presidencia de la república. (2025, 20 de febrero) *Netflix invertirá mil millones de dólares para producir series y películas en México durante 2025-2028*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/presidencia/prensa/netflix-invertira-mil-millones-de-dolares-para-producir-series-y-peliculas-en-mexico-durante-2025-2028?idiom=es>

Procuraduría federal del consumidor. (2021, 20 de octubre). *Celebración del día de muerto*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/celebracion-del-dia-de-muertos>

RAE. (s.f.). *Ranking*. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/ranking>

Relaciones exteriores México. (2013, octubre). *Información general de México*. <https://embamex.sre.gob.mx/republicadominicana/index.php/avisos/2-uncategorised/127-informacion-general-sobre-mexico>

Salcedo, L. E. (2021). La entrevista en grupos focales. En M. I. (Eds), *Investigación educativa: técnicas para el recojo y análisis de la información* (1ra ed., pp.29-42). PUCP.

Sánchez Bustamante, D. A. (2022). *Análisis de las representaciones del k-pop en medios de comunicación tradicionales y redes sociales en el Perú*. [Tesis para licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Alicia CONCYTEC.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/UUPC_5aad6bd55cc8d591a0d02a4967ae6f1e/Details

Santo, C., Báez, E., Puig de González, S., Trancoso, B., Guzmán C. (2014). *Industrias culturales retos para el desarrollo cultural*. FUNGLODE.

Secretaría de cultura (2018, 21 de febrero). *¿Sabías que en México hay 68 lenguas indígenas, además del español?* <https://www.gob.mx/cultura/articulos/lenguas-indigenas?idiom=es>

Secretaría del económica del estado de Zacatecas. (2023, 30 de agosto). *Industria automotriz de Corea del Sur coloca a Zacatecas como un potencial destino de inversión y atracción de empresas*. Secretaría de economía del estado de zacatecas. <https://economia.zacatecas.gob.mx/industria-automotriz-de-corea-del-sur-coloca-a-zacatecas-como-un-potencial-destino-de-inversion-y-atraccion-de-empresas/>

Silva Gonzales, J. E. (2022). *La influencia de los k dramas sobre la perspectiva de la masculinidad y belleza masculina de jóvenes peruanos de entre 19 y 27 años como espectadores de doramas*. (Tesis para licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú) Alicia CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_d1763f1fa25ccb0a6116b0dd9cd175f9

- Sime, (2020). Métodos de investigación fenomenológico. En S.A. (Eds), *Los métodos de investigación para la elaboración de tesis de maestría en educación*. (1ra ed., pp. 34-40). PUCP.
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
- Tae-Jin, Y. Dal, Y. J. (2017). The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality [La ola coreana, evolución, fandom y transnacionalidad]. LEXINGTON BOOKS.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (2da ed.). Paidós.
- Torre de Hernando, E. (2019). *El Modelo Chaebol Surcoreano*. Comillas Universidad Pontificia.
- Torrero, J. H. J. (2021, 1 de enero). Hallyu: Un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *El hilo rojo*, 1(1), 79-87. <http://ri.ibero.mx/handle/ibero/5970>
- UNESCO. (2025). *Centro histórico de Zacatecas*. UNESCO. <https://whc.unesco.org/en/list/676/>
- Urquiza Cabanillas, D. M. (2024). *De los fandoms de K-pop al ciberactivismo político en tiempos de pandemia en el Perú*. (Tesis para licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú). Repositorio PUCP. <https://repositorio.pucp.edu.pe/items/a9a9f100-1737-47e4-9bd7-40fef6557f80>
- Vázquez, C. (2019). *La adicción a las series, ¿puede tener impacto sobre la salud?* elDiario.es. https://www.eldiario.es/era/adiccion-series-puede-tener-impacto_1_1532362.html
- Vidal, P. L. A. (2014). *POPOPOWER Diplomacia Pop para una Sociedad*. 1era Edición digital. https://www.academia.edu/7258804/POP_POWER_Diplomacia_Pop_para_una_Sociedad_Global
- Wee, C. J. W. L. (2016, 21 de junio). East Asian pop culture and the trajectory of Asian consumption. [La cultura pop de Asia oriental y su trayectoria al consumo asiático]. *Inter-Asia cultural Studies*. 17(2), 305-315. DOI: 10.1080/14649373.2016.1184428

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectiva.*

Paidos

Yulchon México, S.A. de C.V. (2025) [perfil de linkedin]. Linkedin. Consultado el 5 de abril del 2025, <https://www.linkedin.com/company/yulchon-mexico-s-a-de-c-v/>

Zacatecastravel. (2025). Magical towns. Zacatecas travel. <https://www.zacatecastravel.com/en/pueblosmagicos>

Anexos

Tabla 7

Matriz de congruencia teórico-metodológica.



Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Matriz de congruencia teórico-metodológica

Problema	Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Marco teórico conceptual	Metodología	Categoría de análisis	Sub-categoría
La industria cultural de los K-dramas en el contexto del fenómeno Hallyu convoca al consumo de la cultura coreana en jóvenes y adultos zacatecanos	General ¿De qué manera se relaciona la industria cultural de los k-dramas, en el contexto del fenómeno Hallyu, con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos?	Generales: Desarrollar la relación entre la industria cultural de los k-dramas, en el contexto del fenómeno Hallyu, con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos	La industria cultural de los k-dramas convoca a los jóvenes y adultos zacatecanos a la apropiación de elementos culturales y estilos de vida provenientes de Corea del Sur modificando los hábitos de	Teoría los media y la modernidad . John B. Thompson La teoría socio cultural del consumo de Néstor Canclini Teoría y análisis de la cultura de Gilberto Giménez Montiel	Enfoque de la investigación Mixta Tipo exploratoria Método fenomenológico Instrumentos Triangulación de datos Entrevista semi estructurada,	K-dramas Consumo cultural coreano Hallyu	Mass media Plataformas digitales de stream Comunicación mediática Actividades receptoras Medios técnicos Apropiarse Comunidades Globalización Imaginario multilocalizado, Códigos

	<p>Específicos</p> <p>Explorar lo que significa para los jóvenes y adultos los k-dramas (series coreanas)</p> <p>Analizar los elementos culturales coreanos de los que se apropiaron los jóvenes y adultos zacatecanos</p>	<p>Específico</p> <p>Explorar lo que significa para los jóvenes y adultos los k-dramas (series coreanas)</p> <p>Analizar los elementos culturales coreanos de los que se apropiaron los jóvenes y adultos zacatecanos</p>	<p>consumo cultural.</p> <p>La industria cultural de K-dramas, en el contexto del fenómeno Hallyu, modifica las preferencias mediáticas y el consumo cultural de jóvenes y adultos zacatecanos generando un mayor interés por la cultura coreana lo que deriva en la apropiación de elementos culturales y estilos de vida provenientes de Corea del Sur.</p>	<p>Soft power Joseph Nye</p> <p>Teoría de la Comunicación de masas de Mauro Wolf</p>	<p>Focus group y Encuesta</p>	<p>Identidad</p> <p>Dimensión simbólica</p> <p>Poder simbólico</p> <p>Actividad simbólica</p> <p>Valor simbólico</p> <p>Valor económico</p> <p>Cultura</p> <p>Formas simbólicas</p> <p>Signos</p> <p>Prácticas sociales</p> <p>Símbolo</p> <p>K-dramas</p> <p>Soft power o poder blando</p> <p>Industria cultural</p> <p>Imagen positiva K-pop</p> <p>K-fan</p>
--	--	---	---	--	-------------------------------	---

Glosario

Tabla 8

Subcategorías y su definición.

Subcategoría	Definición
Cultura	<p>Gilberto Giménez Montiel junto con Clifford Geertz y John B. Thompson, como conjunto de hechos simbólicos presentes en una sociedad. O, más precisamente, como la organización social del sentido, como pautas de significados históricamente transmitidos y encarnados en formas simbólicas, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias... complejos sistemas de signos que organizan, moldean y confieren sentido a la totalidad de las prácticas sociales. (Giménez Montiel, 2005, p. 67)</p> <p>Cultura como un proceso continuo de producción, actualización y transformación de modelos simbólicos a través de una práctica individual y colectiva, que se diferencia una de la otra (Giménez y Durham, 2005)</p>
Consumo	Conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos (Sunkel, 1999, p. 34)
K-dramas	Todas aquellas telenovelas coreanas que alcanzaron una gran popularidad en el país. (Servicio de Cultura e Información de Corea, 2013, p.3).
Globalización	una serie de procesos complejos, independientes pero interrelacionados de expansión, intensificación y aceleración de la interconexión mundial en todos los aspectos de las relaciones y transacciones humanas, de modo que los acontecimientos, decisiones y actividades en una parte del mundo tienen consecuencias inmediatas para individuos, grupos y estados en otras partes del mundo. (Kim, 2000)
K-fan	Personas adeptas a la cultura coreana. (Gonzales & Ruidias , 2023)
Comunicación mediática	La comunicación mediática posee una dimensión simbólica irreducible: se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben. (Thompson & Delgado, 1998, p.26)
Poder blando	El cuarto tipo de poder es el cultural o poder simbólico, el que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social... (Thompson & Delgado, 1998, p.33)

Comunicación de masas	El autor se refiere a comunicación de masas como: "la producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico. (Thompson & Delgado, 1998, p.46)
Formas simbólicas	Formas simbólicas como "acciones, objetos y expresiones significativas de diversos tipos (Thompson & Delgado, 1998, p.203) Son las expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación. Todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales" (Giménez, 2005, p.68),
K-pop	Ongoing Korean pop o K-Pop (Wee, 2016, p. 310) significa música pop coreana y se utiliza una K por Korean que está escrito en inglés Corea.
Dimensión simbólica	La dimensión simbólica se entiende por: una valorización que apropiá y usa los productos de carácter simbólico como lo es la cultura, ideología y el significado según Sunkel (1999).
Industria cultural	El gobierno creó la Oficina de Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura y Deportes para impulsar el desarrollo de dicho sector. (Vidal, 2014, p.11-12) La Industria cultural Según Jesús María Aguirre, citado por Fundación global democracia y desarrollo en su artículo por la revista adscrita a la universidad Guanajuato (2014), describe a la industria cultural como "un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos (párr. 6). (3) Por lo que en este trabajo de investigación se toma el significado de industria cultural como proceso estructurado por el gobierno de Corea del Sur para producir y distribuir mercancías con contenidos culturales simbólicos con un fin económico y educativo.
Imagen positiva	Creó una imagen positiva del país y de sus productos a nivel mundial.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9*Dimensiones y su definición.*

Dimensiones	Definición
Apropiación	Apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio (Thompson & Delgado, 1998, p.66)
Consumo cultural	... en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (Thompson & Delgado, 1998, p.42)
Valor simbólico	Es cuando se atribuye un valor simbólico a las formas simbólicas (Thompson & Delgado, 1998, p.48)
Poder simbólico	El que procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. (Thompson, 1998, p.33).
Actividad simbólica	La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social... (Thompson, 1998, p.33).
Valor económico	Los productos que se pueden intercambiar en un mercado (Thompson & Delgado, 1998, p.48)
Medios técnicos	Los medios técnicos son el sustrato material de las formas simbólicas, esto es, los elementos materiales con los que, y a través de los cuales, la información o el contenido simbólico se fija o transmite de emisor a receptor. (Thompson & Delgado, 1998, p.36)
Comunidades	Comunidades interpretativas de consumidores, es decir conjunto de personas que comparten gustos y pactos de lectura de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidad compartida. (García, 2001, p.212)
Actividad receptora	La recepción de los productos mediáticos es una rutina, una actividad práctica que los individuos llevan a cabo como una parte integral de sus vidas cotidianas. (Thompson, 1998, p. 61)
Identidad	Aparece como una construcción imaginaria. Los referentes identitarios se forman ahora, más que en las artes, la literatura y el folclor, en relación con los repertorios textuales e iconográficos provistos por los medios electrónicos de comunicación y la globalización de la vida urbana (García, 2001, p.111)
Símbolo	“cualquier objeto, acto, hecho, calidad o relación que sirva como vehículo de una concepción, siendo este el significado del símbolo” (Giménez y Durham, 2005)
Códigos	En medio de la heterogeneidad encontramos códigos que nos unifican, o al menos permiten que nos entendamos, pero esos

	códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que nacimos (García, 2001, p.66-67).
Imaginario multilocalizado	Las identidades contemporáneas se forman en la intersección de múltiples lugares, experiencias y referencias culturales. Las culturas ya no pueden ser vistas como entidades cerradas, sino como realidades complejas, fluidas y en constante transformación debido a la globalización. (García, 2001)

Nota. Elaboración propia.

Anexo A. Consentimientos de los instrumentos e invitaciones.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas
Orientación
Comunicación y praxis**

Guía de entrevista semiestructurada

Indicaciones a los participantes:

1. La entrevista es parte de un trabajo de investigación académico de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Universidad Autónoma de Zacatecas, ubicada en el estado de Zacatecas.
2. El entrevistado, si así lo desea, puede solicitar anonimato.
3. Esta entrevista será grabada en voz y video, si no lo desea favor de informarlo.
4. Tiempo estimado: aproximadamente 30 min.
5. La modalidad virtual por medio de la plataforma zoom.
6. La grabación de la entrevista puede ser pausada o detenida en cualquier momento por parte del entrevistado.
7. El resultado y la entrevista será enviada al entrevistado si así lo solicite.

Guía de preguntas:

1. ¿Podría contarnos brevemente como inició su interés con el fenómeno Hallyu?

2. Desde su perspectiva, ¿Cómo analiza el impacto del *Hallyu* en la construcción de la identidad cultural coreana a nivel México?
3. ¿Qué elementos del *Hallyu* considera que han tenido mayor influencia en la percepción cultural de Corea del Sur en los mexicanos en los últimos 5 años?
4. Según sus observaciones, ¿Podría explicar el porqué es consumido el fenómeno *Hallyu* en la cultura mexicana?
5. Según su percepción ¿un cambio de estilo de vida y de valores se da entre los consumidores del *Hallyu* como resultado al estar en constante exposición a sus productos culturales, en este caso los *K-dramas*?
6. Como antropóloga ha observado las prácticas de consumo y fandom en torno al *Hallyu* en la sociedad mexicana, ¿Qué consideras que diferencia a los fans mexicanos del *Hallyu* en comparación con otros movimientos o fenómenos?
7. Según sus observaciones ¿Qué importancia tiene el *Hallyu* en la construcción de identidad estudiantil entre los fans mexicanos a la hora de escoger estudiar algo relacionado con este fenómeno, ya sea el idioma, carrera, intercambio, por mencionar algunos?
8. ¿De qué manera los fans mexicanos reinterpretan y resignifican los contenidos del *Hallyu*?



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas
Orientación
Comunicación y praxis

Guía de entrevista semiestructurada

Observaciones importantes:

1. La entrevista es parte de un trabajo de investigación académico de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas de la Universidad Autónoma de Zacatecas, ubicada en el estado de Zacatecas.
2. El entrevistado, si así lo desea, puede solicitar anonimato.
3. Esta entrevista será grabada en voz, si no lo desea favor de informarlo.
4. Tiempo estimado: aproximadamente 30 min.
5. La modalidad virtual por medio de la plataforma zoom.
6. La grabación de la entrevista puede ser pausada o detenida en cualquier momento por parte del entrevistado.
7. El resultado y la entrevista será enviada al entrevistado si así lo solicita.

Guía de preguntas:

1. ¿Cuáles considera son los principales factores que han impulsado la expansión del *Hallyu* a nivel mundial?
2. ¿Cómo ha impactado el *Hallyu* en las relaciones interculturales y la diversidad de la sociedad mexicana?
3. ¿Qué elementos del *Hallyu* considera que han tenido mayor influencia en la percepción cultural de Corea del Sur en los mexicanos en los últimos 5 años?

4. ¿Qué similitudes y diferencias encuentra entre el *Hallyu* y la Ola Japonesa en cuanto a sus productos culturales (J-Pop, J-Drama)?
5. ¿De qué manera el *Hallyu* ha impactado la percepción de la cultura japonesa en el mundo?
6. ¿Existe valores compartidos entre la ola coreana y la ola japonesa?
7. En su percepción, ¿un cambio de estilo de vida se da entre los consumidores del *Hallyu* como resultado al estar en constante exposición a sus productos culturales, en este caso los *K-dramas*?

Anexo B. Focus group



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas
Orientación
Comunicación y praxis.

28 de enero 2025

Propuesta para *Focus group* para la investigación titulada “La industria cultural de los *K-dramas* y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos”

Investigadora: María del Pilar Vazquez Espinosa

Directora de tesis: Doctora Carla Beatriz Capetillo

Método: Fenomenológico

Técnica: *Focus Group*

Instrumento: Guía de entrevista de *Focus Group*

Síntesis contextual: Después de la pandemia encontramos el aumento en el consumo de *K-dramas* sobre todo por las plataformas digitales como Netflix y Disney que aumentaron su catálogo en este concepto y el positivo rating que tiene hasta hoy en día en el área de México, se puede contemplar un aumento en el consumo de estas series

El método que se utiliza en esta investigación es el método fenomenológico. “Este método es apropiado para investigaciones cualitativas donde buscan profundizar las perspectivas de los sujetos en relación con una experiencia determinada en la cual han estado o están directamente involucrados. (Sime, 2020, p.35)”, por lo que

en esta investigación se utiliza este método para rescatar la experiencia de los participantes en la observación de *K-dramas* y su relación con el consumo cultural. Este método nos sirve para conocer la perspectiva de los *K-fans* (adeptos y fans de los productos culturales coreanos) y su hábitos de consumo a partir de ver *K-dramas*, se utiliza el *Focus Group* y su guía de entrevista para medir el consumo y su perspectiva de manera directa en el momento de ver un capítulo o bien en su experiencia viviendo el fenómeno para posteriormente recopilar todas las experiencias redactadas de los sujetos y analizando las categorías y subcategorías, que aparecen en su discurso, previamente identificadas, clasificando cada una en el análisis de datos y obteniendo los resultados para empatarlos con las teorías pertinentes en el trabajo y determinar si existe conexiones y patrones que hacen que el consumo de *K-dramas* modifica o interviene en el consumo de la cultura coreana en jóvenes y adultos zacatecanos.

Esta técnica de grupo focal se utilizó para “investigaciones de mercados y marqueting a finales del siglo XX, el uso se extiende a disciplinas sociales” (Orvik, Larun, Berland y Ringsberg, 2014, como se cita en Salcedo, 2021, p.30) se utiliza en función de investigaciones exploratorias cualitativas que recoge lo que piensan los involucrados en una situación o en este caso un fenómeno que “persigue la comprensión de las experiencias y perspectivas vividas por las personas situadas en contextos, circunstancias y entornos particulares” (Freeman, 2007, como se cita en Salcedo, 2021, p.31).

El objetivo del *Focus Group* se centra en explorar las formas de pensar, emociones, reacciones, creencias, actitudes y experiencias que fueron provocadas en un lugar determinado y controlado para su análisis según el objetivo de la investigación.

En esta investigación se utilizará como instrumento para conocer y recoger las experiencias y opiniones de jóvenes y adultos de un rango de edad entre los 18 a 65 años que sean habitantes de zacatecas y tengan disponibilidad para ver un capítulo de un *K-drama* y responder unas preguntas al finalizar, estas preguntas estarán en una guía de entrevista que indaguen en la forma en que ver un capítulo pueda modificar el consumo de la cultura coreana.

El *Focus Group* se utilizará como complementación y triangulación de datos abordando las categorías principales de la investigación, con el objetivo principal de conocer si el consumo cultural coreano se puede aplicar con poca exposición a un K-drama o bien se ocupa más tiempo y otros factores para que esto ocurra

Propuesta:

Participantes (características): jóvenes y adultos que tengan acceso a plataformas digitales, computadora, TV abierta, tablet o celular.

Cantidad de participantes: de 8 a 10 personas

Criterios de inclusión y exclusión: jóvenes y adultos de 18 a 65 años que sean zacatecanos y estén dispuesto a participar.

Moderadores: Pilar, observación de expresiones durante la exposición del capítulo

Procedimiento para obtener la información:

1. Reunión de los participantes
2. Presentación de la investigadora y agradecimiento de participación
3. Explicación del objetivo del *focus group* e indicaciones
4. Proyección del capítulo elegido
5. Aplicación de guía de entrevista a cada uno de los participantes
6. Recopilación de guías de entrevista contestadas, datos obtenidos del moderador y agradecimiento por participar a cada uno de los sujetos.

Requisitos para elaborar por parte de la investigadora que será la moderadora del *focus group*:

- Consentimiento de los participantes y uso de datos (es anónima la participación)
- Guía de entrevista: edad, nivel socioeconómico, nivel sociocultural, tiempo dedicado al entretenimiento, nivel educativo, género y opinión de la experiencia vivida al ver el capítulo.
- Salón con proyector
- Capítulo descargado para proyectar

Duración aproximada 1 hora 20 minutos



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas
Orientación
Comunicación y praxis

Consentimiento informado para uso exclusivo de investigación

El Propósito de este documento es pedir su consentimiento para participar en la investigación titulada *"La industria cultural de los K-dramas y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos"* e informarle sobre la investigación de la cual, si acepta, estará formando parte. Si decide aceptar puede solicitar una copia firmada del documento.

La presente investigación la realiza María del Pilar Vazquez Espinosa, estudiante de la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas, Orientación "Comunicación y Praxis", la Directora de tesis es la Dra. Carla Beatriz Capetillo Medrano, docente de la Unidad Académica de Docencia Superior de la Universidad Autónoma de Zacatecas. El propósito de la investigación es conocer si la industria cultural de los *K-dramas* en el contexto del fenómeno *Hallyu* convoca al consumo de la cultura coreana en jóvenes y adultos zacatecanos.

Para la investigación se convoca al *focus group* (grupo focal) que le toma aproximadamente 1 hora 20 minutos. Consiste en observar un capítulo de un *K-drama* y responder unas preguntas al final. Su participación es voluntaria y puede interrumpirla cuando lo deseé sin que genere ningún prejuicio durante el tiempo del *focus group*.

Su identidad será anónima y deberá guardar confidencialidad de la información que brinde a otros participantes, así mismo, la información generada se guardará indefinidamente y se podrá retomar para futuras investigaciones relacionadas.

Cabe mencionar que podrá pedir información sobre la investigación una vez terminada al correo mariadelpilarve@hotmail.com .

Si está de acuerdo con participar y todo lo mencionado anteriormente, firme en la línea:

Firma del participante: _____

Firma del investigador: _____

Fecha y lugar de participación: Zacatecas, Zac. a 29 de enero de 2025.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS

“Francisco García Salinas”

Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas

Orientación

Comunicación y praxis.

Guía de entrevista para *focus group* dirigida a jóvenes y adultos zacatecanos

Objetivo: El propósito del *focus group* es recabar información para la investigación titulada “La industria cultural de los *K-dramas* y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos” donde se busca conocer y recoger las experiencias y opiniones de jóvenes y adultos, así como, explorar si existe influencia sobre en el consumo cultural coreano al tener contacto con un capítulo de un *K-drama*.

Nota: La información recabada de esta entrevista será tratada de manera confidencial con fines propios para esta investigación. No se divulgará ningún tipo de información a terceros, por ende, puede responder con tranquilidad, seguridad y confianza a cada interrogante.

Numero de participante:

Edad:

Genero:

Eje de investigación: Audiencia

1. ¿Cuenta con trabajo o alguna fuente de ingresos?

2. ¿Cuentas con primaria, secundaria, preparatoria, licenciatura, maestría o doctorado?
3. En tu tiempo libre ¿qué actividades te gusta hacer?
4. ¿A qué lugares has viajado últimamente?
5. ¿Qué tipo de películas te gustan?
6. ¿Has visitado algún museo o exposición artística en los últimos meses?

Eje de investigación: Motivación

1. ¿Cuánto tiempo al día pasas viendo la televisión?
2. De ese tiempo, ¿Cuánto le dedicas a ver una serie o película?
3. ¿Cuántos días a la semana dedicas a ver una serie o película?
4. ¿Qué género prefiere ver en series? (terror, romance, drama, comedia, ficción y fantasía, crimen y misterio, musical)

Eje de investigación: K-dramas

1. ¿Sabes lo que es *K-drama*?
2. ¿Alguna vez has visto una serie coreana? Si recuerdas el nombre favor de escribirlo
3. ¿Has oído hablar de Corea del Sur?
4. ¿Conoce a alguien que le guste las series coreanas o algo relacionado con Corea del Sur?
5. Si, ¿Quién? (tío, amigo, madre, compañero)

Eje de investigación: Producto y Marca

1. Después de ver el capítulo del *Juego del calamar*, ¿siente interés por seguir viendo la serie?
2. ¿Siente interés por ver más series como la que acaba de ver?
3. ¿Qué es lo que más le llama la atención del capítulo?
4. ¿Le gustaría conocer más sobre Corea del Sur como su cultura, comida, ideología, costumbres, música?
5. Si no le gusto el capítulo podría describir ¿que no le gusto?

Anexo C. Encuesta aplicada a los *K-fans* de Zacatecas.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS
“Francisco García Salinas”
Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas
Orientación
Comunicación y praxis.

Método: Cuantitativo

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Propuesta para encuesta para la investigación titulada “La industria cultural de los *K-dramas* y su relación con el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos”

La encuesta sirve para la recolección de datos cuantitativos para analizar las opiniones, actitudes, creencias y percepciones, y explorar en aspectos como la conducta, prejuicios, consumo, entre otros aspectos como lo menciona Marradi, Archenti y Piovani (2010), citados por Blanco (2011), como se cita en Montes (2021). Sumado a lo anterior el autor menciona que, si la intención es cuantificar con el fin de establecer caracterizaciones, relaciones, comparaciones o explicaciones a la luz de diversos fenómenos, es muy probable que la encuesta sea la opción más indicada (Montes, 2021, p. 58).

El objetivo de la encuesta es conocer el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos zacatecanos por medio de los *K-dramas*.

Instrucciones: Lee cuidadosamente cada una de las oraciones y contesta como mejor te parezca cada una de ellas, marcando el cuadro de la parte derecha de la oración que más te parezca.

Variables independientes

Datos generales

- 1.- Edad: 18-29 30-49 50-79
- 2.- Género Hombre. Mujer. No binario. otro
- 3.- Estudios terminados Preparatoria. licenciatura. maestría. doctorado
- 4.- Ocupación estudiante. empleado. desempleado. jubilado. ama de casa

Tabla 10

Cuadro de variables

Variable eje	Variable categórica	Variable simple	Indicador	Medir
Consumo cultural coreano	Dimensión objetiva	Objetos Instituciones	Objetos que hacen alusión a la cultura coreana	Hanbok Kimchi Soju Ligth sticks Photocards Dalgona (dulce coreano) Mascota de personajes Cosméticos coreanos Snacks coreanos Agencias de entretenimiento Kakao Naver MAMA KCON KCC
	Dimensión subjetiva	Estética Tecnología Actividades	Estándar de belleza Estereotipos Comunidades	Maquillaje estilo coreano Ejercicio Moda coreana Club de fans Idioma coreano Grupos de difusión de K-dramas Consumir tecnología vista en un K-drama
	Dimensión objetiva o factual	Valores Ideas emociones capacidades	Representación de valores, ideas y	Respeto Honestidad Castidad Inocencia

			emociones en los k-dramas	Esfuerzo Costumbres Orden Familia Perseverancia Amistad Superación personal Justicia social Perdón Empoderamiento femenino Modestia Estatus Otro:
K-dramas	Mass media	Plataformas digitales	Plataformas digitales de streaming	Netflix Amazon prime video Star plus Disney plus HiTv Viki TV TV abierta Otro:
Hallyu	k-dramas		Antigüedad Frecuencia	Cuanto tiempo llevas viendo K-dramas (años) Cuantas horas a la semana le dedicas a ver K-dramas (horas)
	Dimensión simbólica	Valor simbólico	Nivel de satisfacción	Cuando ves un K-drama que tan satisfecho(a) te sientes (feliz) Te sientes cómodo con la cultura que muestra los k-dramas Conocer más su cultura

Nota. Elaboración propia.

Propuesta de instrumento:

Oración	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Me gustaría usar un Hanbok o traje tradicional coreano					
Quiero probar el Kimchi					
Me gustaría probar el Soju					
Quiero un ligth sticks de mi grupo favorito					
Tengo photocards (fotos) de mis actores y cantantes favoritos					
Desde que vi el dulce Dalgona en la serie, quiero probarlo					
Cuando salgo siempre llevo mi mascota de mi grupo favorito					
Uso cosméticos coreano muy a menudo					
Los dulces coreanos los he probado					
Sigo en redes sociales a las agencias de los idols para estar informado					
Utilizo redes sociales como Kakao y Naver					
He visto los MAMA o alguna premiación coreana					
Busco tutoriales de cómo se maquillan las coreanas					
Sigo el estilo de moda de Corea del Sur					
Estoy en grupos donde hablen de las series coreanas					
Estoy en grupos donde hablen del kpop					
Quiero comprarme una arrocera como sale en los k-dramas					
Me gustaría comprarme un teléfono Samsung como sale en los k-dramas					
Creo que en la cultura coreana el respeto a los mayores es muy importante					
En los k-dramas siempre se ve a los personajes muy honestos					
Los valores de castidad y modestia siempre están en los k-dramas					
El amor inocente caracteriza a los K-dramas					

El valor de esfuerzo y perseverancia está muy presente en la mayoría de los k-dramas				
Los K-dramas están llenos de costumbres coreanas y me llaman la atención				
Considero que la familia es importante para Corea del Sur				
La perseverancia es algo que caracteriza a los K-dramas				
La amistad es algo que caracteriza a los K-dramas que he visto				
La superación personal que veo en los K-dramas me llama la atención				
Un tema recurrente en los K-dramas es la justicia social				
El estatus es importante para los coreanos, según lo que he visto en sus K-dramas				
Según los K-dramas el perdón es algo importante para su sociedad				
Considero que los K-dramas hablan sobre empoderamiento femenino				
He visto K-dramas por Netflix				
He visto K-dramas por Amazon prime video				
He visto K-dramas por Star plus				
He visto K-dramas por Hi TV				
He visto K-dramas por Disney plus				
He visto K-dramas por VIKI				
He visto K-dramas por TV abierta (canal 5 y TV azteca)				
He visto K-dramas por otro medio no mencionado aquí				
Tengo disfrutando de los K-dramas desde antes de la pandemia (antes del 2020)				
Veo los K-dramas a partir de la pandemia (2020)				
Empecé a ver K-dramas desde el 2023				
Veo 7 horas a la semana K-dramas				
Paso 5 horas a la semana viendo K-dramas				
Veo 3 horas a la semana K-dramas				
A lo mucho paso 1 hora a la semana viendo K-dramas				
Pueden pasar dos semanas y no veo un K-drama				

Cuando veo un K-dramas me siento feliz y descansado					
Me gusta la cultura que sale en los K-dramas tanto que me interesa conocerla mas					
Me gusta ver los K-dramas en su idioma original y con subtítulos al español					
Me divierte ver K-dramas					

Gracias por su tiempo