

DOI: <https://doi.org/10.70747/cr.v5i1.971>

K-Dramas y Consumo Cultural en Jóvenes y Adultos Zacatecanos: Procesos de Apropiación Simbólica e Interculturalidad

María del Pilar Vázquez Espinosa

mariadelpilarve@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-6164-7632>

Universidad Autónoma de Zacatecas
México

Carla Beatriz Capetillo Medrano

ccapetillo@uaz.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0810-8919>

Universidad Autónoma de Zacatecas
México

Fabiola Lydie Rochin Berumen

fabiolauaz@outlook.com

<https://orcid.org/0000-0002-8676-7768>

Universidad Autónoma de Zacatecas
México

RESUMEN

El fenómeno Hallyu ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global y en México, impulsado por la circulación de productos audiovisuales surcoreanos a través de plataformas de streaming, entre los cuales los K-dramas se han consolidado como un referente cultural que incide en las prácticas de consumo, las formas de socialización y los procesos de interculturalidad; en este contexto, el objetivo del presente artículo es analizar la relación entre la industria cultural de los K-dramas y el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos del estado de Zacatecas desde una perspectiva intercultural, mediante un enfoque metodológico mixto de carácter exploratorio que integró entrevistas a informantes clave, un focus group con la proyección de un episodio de K-drama y una encuesta en línea aplicada a 101 personas identificadas como K-fans; los resultados muestran que los K-dramas generan mayor interés que otros productos asociados al Hallyu y que el consumo cultural se configura principalmente desde una dimensión simbólica vinculada a la apropiación de valores, narrativas y formas de interacción social, lo que evidencia procesos de resignificación cultural y construcción de sentidos compartidos en el contexto local.

Palabras clave: K-dramas, consumo cultural, interculturalidad, apropiación simbólica, Hallyu

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

El Editor y los Revisores declararon no tener conflicto de intereses.

Licencia:



K-Dramas and Cultural Consumption among Young People and Adults in Zacatecas: Processes of Symbolic Appropriation and Interculturality

ABSTRACT

The Hallyu phenomenon has experienced sustained global growth, including in Mexico, driven by the circulation of South Korean audiovisual products through streaming platforms, among which K-dramas have become a significant cultural reference influencing consumption practices, forms of socialization, and processes of interculturality; within this context, the objective of this article is to analyze the relationship between the K-drama cultural industry and Korean cultural consumption among young people and adults in the state of Zacatecas from an intercultural perspective, using an exploratory mixed-methods approach that integrated interviews with key informants, a focus group involving the screening of a K-drama episode, and an online survey administered to 101 individuals identified as K-fans; the findings indicate that K-dramas generate greater interest than other products associated with Hallyu and that cultural consumption is primarily configured through a symbolic dimension linked to the appropriation of values, narratives, and forms of social interaction, evidencing processes of cultural resignification and the construction of shared meanings within the local context.

Keywords: *K-dramas, cultural consumption, interculturality, symbolic appropriation, Hallyu*

The authors declare no conflict of interest.

The Editor and the Reviewers declared no conflict of interest.

License: 



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías digitales y la expansión de las plataformas de streaming han transformado de manera significativa las dinámicas de producción, circulación y consumo de productos culturales a escala global. Plataformas como Netflix, YouTube y Prime Video han favorecido el acceso inmediato a contenidos audiovisuales producidos en distintos contextos socioculturales, posibilitando procesos de intercambio simbólico, resignificación cultural y apropiación de narrativas extranjeras por parte de audiencias locales. En este escenario, los productos audiovisuales provenientes de Corea del Sur han adquirido una presencia creciente entre públicos juveniles y adultos en diversos países, incluido México.

En el presente estudio, el término *K-dramas* se emplea para referirse a producciones audiovisuales seriadas de origen surcoreano, difundidas principalmente a través de plataformas de streaming y canales televisivos, las cuales forman parte de la industria cultural asociada al fenómeno conocido como *Hallyu* u “ola coreana”. Estos contenidos se caracterizan por narrativas seriales que integran valores, representaciones sociales y elementos simbólicos propios del contexto surcoreano, y que han adquirido una creciente presencia en diversos contextos culturales, incluido el mexicano.

La difusión de estos contenidos se inserta en el fenómeno conocido como *Hallyu* u “ola coreana”, término que se utiliza para describir la expansión internacional de la cultura popular surcoreana a partir de la década de 1990, inicialmente en Asia y posteriormente en América Latina y otras regiones del mundo (Kim, 2015). Este fenómeno no surge de manera espontánea, sino que responde a una estrategia cultural impulsada tanto por el Estado surcoreano como por el sector privado, orientada a fortalecer la economía creativa, posicionar la imagen del país a nivel internacional y generar ingresos mediante la exportación de productos culturales como la música, el cine y las series televisivas (Andrade, 2019).

En el contexto mexicano, el Hallyu ha mostrado un crecimiento sostenido durante la última década, con un incremento notable posterior a la pandemia por COVID-19, periodo en el que se intensificó el consumo de contenidos audiovisuales en plataformas digitales. De acuerdo con datos de la Korean Foundation, el número de seguidores del Hallyu a nivel mundial supera los 224 millones, y México se posiciona como uno de los países con mayor número de simpatizantes de la cultura coreana, lo que evidencia la relevancia de este fenómeno en el ámbito cultural nacional (Korean Foundation, 2023).

La relevancia de analizar el consumo cultural asociado a los K-dramas radica en que estos productos no solo representan una forma de entretenimiento, sino que operan como dispositivos simbólicos que influyen en la construcción de identidades, imaginarios y formas de interacción social, particularmente entre públicos juveniles y adultos.

No obstante, aún existe un vacío en la comprensión de cómo estos procesos se configuran en contextos locales fuera de los grandes centros urbanos, especialmente en regiones como el estado de Zacatecas, donde la evidencia empírica es limitada.

El estudio permite visibilizar procesos de apropiación cultural poco documentados y contribuir a ampliar la comprensión de la interculturalidad desde perspectivas situadas y contextualizadas.

Diversos estudios han señalado que los productos culturales coreanos, particularmente los K-dramas, poseen una fuerte capacidad de interpelación emocional y simbólica, debido a sus narrativas, valores y representaciones sociales.

López (2011) identifica que estos contenidos transmiten valores como el respeto a los mayores, la centralidad de la familia, la moderación en la expresión del afecto y la construcción de relaciones interpersonales basadas en la empatía.

No obstante, otros autores advierten que el consumo de este tipo de producciones puede promover procesos de idealización de estilos de vida, modelos de perfección o relaciones afectivas poco realistas, especialmente cuando se produce una descontextualización cultural del contenido (O'Phelan, 2023; Arrieta et al., 2024).

En este marco, el presente artículo tiene como objetivo analizar la relación entre el consumo de K-dramas y las prácticas de apropiación cultural en jóvenes y adultos del estado de Zacatecas, considerando variables como la frecuencia de consumo, la identificación simbólica y las formas de socialización asociadas a este fenómeno.

El estudio parte de la premisa de que el consumo cultural asociado a los K-dramas no se limita a la adquisición de bienes materiales, sino que implica procesos de significación, apropiación selectiva de valores y construcción de comunidades en el contexto local.

El análisis del fenómeno Hallyu y de los K-dramas como productos de la industria cultural requiere situarse en un marco teórico amplio que articule aportes provenientes de los estudios culturales, la comunicación, la sociología y la economía creativa.

El Hallyu ha sido conceptualizado como un proceso de difusión cultural transnacional sustentado en estrategias deliberadas de producción, circulación y consumo de contenidos culturales, impulsadas por la articulación entre políticas públicas y capital privado en Corea del Sur (Kim, 2015; Andrade, 2019).

Desde la perspectiva del soft power, Corea del Sur ha logrado posicionar su cultura popular como un recurso estratégico de diplomacia cultural, capaz de generar atracción, legitimidad y reconocimiento internacional sin recurrir a mecanismos coercitivos. Baudoin (2019) sostiene que esta estrategia ha permitido al país transformar su imagen global, fortalecer su economía y consolidar una identidad cultural contemporánea asociada a la innovación, la creatividad y el desarrollo tecnológico. En este sentido, los K-dramas operan no solo como productos de

entretenimiento, sino como dispositivos simbólicos que transmiten valores, estilos de vida y representaciones sociales que contribuyen a la construcción de una imagen positiva del país.

El Hallyu se caracteriza además por su capacidad de adaptación a distintos contextos culturales. Diversos autores coinciden en que su éxito radica en la hibridación entre elementos tradicionales de la cultura coreana y valores propios de la globalización occidental, lo que da lugar a productos culturales accesibles y atractivos para audiencias diversas (Torrero, 2021; Escobedo, 2022). Esta hibridación se manifiesta de manera clara en los K-dramas, donde conviven valores como el respeto, la familia y la disciplina con narrativas contemporáneas vinculadas al amor romántico, el éxito profesional y la vida urbana (López, 2011).

Desde el enfoque de la industria cultural, los K-dramas pueden ser comprendidos como bienes simbólicos producidos en serie y orientados a la circulación en mercados globales. Andrade (2019) explica que la exportación de series televisivas ha sido una de las estrategias más exitosas de Corea del Sur para posicionarse en el mercado audiovisual internacional, generando no solo ingresos directos por derechos de transmisión, sino también impactos indirectos en sectores como el turismo, la moda, la gastronomía y los productos de belleza. De esta forma, los K-dramas actúan como un eje articulador de prácticas de consumo cultural que trascienden el ámbito audiovisual.

El concepto de consumo cultural permite comprender cómo las audiencias se relacionan con estos productos más allá de su dimensión económica. García (2018) y Herrera (2019) señalan que el consumo cultural implica procesos de apropiación simbólica mediante los cuales los individuos seleccionan, reinterpretan e integran determinados elementos culturales a su vida cotidiana, sin que ello suponga necesariamente el abandono de su cultura de origen. En el caso del Hallyu, diversos estudios realizados en América Latina coinciden en que las audiencias

realizan una apropiación parcial y selectiva de valores, estéticas y prácticas culturales provenientes de Corea del Sur.

Investigaciones desarrolladas en contextos como Argentina, Perú y Ecuador han mostrado que los K-dramas y el K-pop funcionan como puertas de entrada a la cultura coreana, despertando el interés por el idioma, la gastronomía, la moda y las tradiciones del país (Gendler, 2018; Carrion, 2018; Herrera, 2019). Gendler (2018) identifica además diferencias generacionales en el consumo del Hallyu, señalando que los K-dramas tienden a ser consumidos principalmente por personas adultas, mientras que el K-pop suele constituir el primer acercamiento entre públicos más jóvenes.

En relación con la construcción de identidad, varios autores destacan que el consumo de productos culturales coreanos no implica una sustitución identitaria, sino un proceso de negociación cultural. García (2018) concluye que los jóvenes consumidores incorporan valores que consideran positivos —como la disciplina, el esfuerzo y el respeto— sin abandonar su identidad cultural local. Este planteamiento resulta relevante para analizar el consumo cultural en contextos locales como Zacatecas, donde las tradiciones regionales conviven con influencias globales.

Otro eje relevante en la literatura es el papel de las comunidades de fans y las formas de socialización asociadas al Hallyu. Gargate (2023) y Cruz y Medrano (2022) señalan que las comunidades de fans funcionan como espacios de interacción social, producción de significados compartidos y difusión cultural, especialmente a través de redes sociales y plataformas digitales. Estas comunidades no solo amplifican la visibilidad de los productos culturales coreanos, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia y consolidan prácticas colectivas de consumo.

No obstante, la literatura también advierte sobre posibles riesgos y tensiones asociados al consumo intensivo de K-dramas. Arrieta et al. (2024) y O'Phelan (2023) señalan que algunos contenidos pueden promover idealizaciones de relaciones afectivas, cuerpos y estilos de vida poco realistas, lo que puede generar procesos de comparación social y frustración en ciertos públicos. Asimismo, Regader (2019) advierte que el consumo excesivo de series puede derivar en dinámicas de dependencia y desconexión de la realidad cotidiana.

En este sentido, el concepto de cultura mosaico, propuesto por Moles y retomado por Fontcuberta (2000), resulta pertinente para analizar el consumo cultural del Hallyu. Este concepto describe un conocimiento fragmentado, construido a partir de elementos aislados y descontextualizados, que puede dificultar una comprensión profunda de la cultura representada. Aplicado al caso de los K-dramas, este enfoque permite problematizar la apropiación parcial de elementos culturales coreanos sin un entendimiento integral de su contexto histórico y social.

En conjunto, la literatura revisada permite comprender al Hallyu y a los K-dramas como un fenómeno complejo que articula dimensiones económicas, simbólicas, identitarias y sociales. Desde esta perspectiva, el presente estudio se inscribe en el análisis del consumo cultural como un proceso dinámico de apropiación simbólica y resignificación cultural, con el propósito de aportar evidencia empírica sobre cómo jóvenes y adultos zacatecanos se relacionan con los K-dramas y qué implicaciones tiene este consumo en sus prácticas culturales y formas de socialización.

MÉTODO

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico mixto, con un diseño de tipo exploratorio, con el objetivo de analizar de manera integral la relación entre el consumo de K-dramas y las prácticas de apropiación cultural en jóvenes y adultos del estado

de Zacatecas. Este enfoque permitió articular datos de naturaleza cualitativa y cuantitativa, facilitando tanto la identificación de tendencias generales de consumo como la comprensión de los significados y procesos de apropiación simbólica asociados al fenómeno Hallyu.

En una primera etapa se desarrolló la fase cualitativa, orientada a comprender los significados que los participantes atribuyen a los K-dramas y a los elementos culturales representados en estos contenidos. Se realizaron entrevistas semiestructuradas a informantes clave seleccionados por su experiencia en el consumo y análisis del fenómeno Hallyu, cuya selección respondió a criterios de saturación teórica en función de la recurrencia y consistencia de la información obtenida. Asimismo, se llevó a cabo un focus group con jóvenes y adultos zacatecanos consumidores de K-dramas, en el que se proyectó un episodio de una serie coreana para propiciar la discusión colectiva.

La información cualitativa fue analizada mediante codificación temática y análisis interpretativo, a partir de la identificación de categorías vinculadas al consumo cultural, la apropiación simbólica, los valores representados y las dinámicas de socialización.

En una segunda etapa se desarrolló la fase cuantitativa, cuyo propósito fue identificar tendencias generales de consumo. Se aplicó una encuesta estructurada en línea, mediante Google Forms, a 101 participantes identificados como K-fans, seleccionados a través de un muestreo no probabilístico de tipo intencional. El instrumento incluyó preguntas cerradas orientadas a recabar información sociodemográfica, frecuencia de consumo, motivaciones y formas de acceso a los contenidos. Previamente a su aplicación, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante revisión de expertos y a una prueba piloto con características similares a la población de estudio, lo que permitió realizar ajustes en la redacción y claridad de los ítems. Asimismo, se aseguró la confiabilidad del instrumento a partir de la consistencia interna de las preguntas incluidas.

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadística descriptiva, a partir del cálculo de frecuencias y porcentajes para identificar patrones de consumo. Asimismo, se realizaron cruces de variables que permitieron explorar relaciones entre características sociodemográficas y hábitos de consumo. Estos resultados fueron posteriormente contrastados con los hallazgos cualitativos, lo que permitió una interpretación integral del fenómeno.

En cuanto a las consideraciones éticas, se garantizó el consentimiento informado, la confidencialidad y el anonimato de los participantes en todas las fases del estudio.

RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación responden al objetivo de analizar la relación entre la industria cultural de los K-dramas y el consumo cultural coreano en jóvenes y adultos del estado de Zacatecas, a partir de la articulación de los hallazgos cualitativos y cuantitativos del estudio.

Los resultados obtenidos permiten identificar tendencias claras en el consumo de K-dramas y otros productos culturales coreanos entre jóvenes y adultos del estado de Zacatecas, así como los significados simbólicos asociados a dichas prácticas.

En términos generales, la muestra estuvo conformada mayoritariamente por personas jóvenes y adultas jóvenes, identificadas como K-fans, con una participación predominante de mujeres.

En relación con las prácticas de consumo, los datos muestran que los K-dramas constituyen el producto cultural coreano de mayor preferencia, por encima de otros productos como el K-pop, el cine coreano o los programas de variedades. Más de la mitad de los participantes reportó consumir K-dramas de manera frecuente, principalmente a través de plataformas de streaming, siendo Netflix la plataforma más mencionada, seguida por otras plataformas digitales y sitios especializados. Este consumo se caracteriza por una alta regularidad, con

participantes que señalaron ver entre uno y varios episodios por semana, e incluso realizar maratones de series.

En cuanto a las motivaciones, los resultados indican que el consumo de K-dramas se asocia principalmente con elementos narrativos y emocionales, tales como las historias románticas, el desarrollo de los personajes y los valores representados en las tramas. Una proporción significativa de los encuestados señaló que este tipo de contenidos les resulta atractivo por la forma en que representan relaciones interpersonales, la importancia de la familia, el respeto y la empatía, lo que refuerza la dimensión simbólica del consumo por encima de una lógica meramente recreativa.

Estos hallazgos se ven reforzados por la información cualitativa obtenida durante el focus group, a partir de un proceso de triangulación entre los datos cuantitativos y cualitativos.

Los participantes expresaron que los K-dramas les permiten “conocer otra cultura” y “comparar valores”, destacando que, si bien reconocen las diferencias culturales, no buscan imitar de forma literal los estilos de vida representados, sino que realizan una apropiación selectiva de aquellos elementos que consideran positivos. Como señaló una de las participantes: “No es que quiera vivir como en las series, pero sí me gusta la forma en que muestran las relaciones y el respeto”. Esta integración permitió contrastar las tendencias identificadas en la encuesta con las interpretaciones y significados contruidos por los participantes.

Por otro lado, los resultados muestran que el consumo material de productos asociados al Hallyu, como mercancía oficial, productos de belleza o alimentos coreanos, es significativamente menor en comparación con el consumo simbólico.

Una proporción significativa de los participantes indicó que su vínculo con los K-dramas se mantiene principalmente en el plano audiovisual y emocional, lo cual se refleja en que más de

la mitad de la muestra (n=101) centra su consumo en la experiencia narrativa y simbólica, por encima de la adquisición de productos asociados al Hallyu. Estos resultados sugieren que el impacto del fenómeno se manifiesta principalmente en la construcción de significados y en las prácticas culturales cotidianas, más que en el consumo económico directo.

Tanto los datos cuantitativos como cualitativos evidencian que el consumo de K-dramas favorece la creación de espacios de socialización, especialmente a través de redes sociales y comunidades de fans, donde los participantes comparten recomendaciones, opiniones y experiencias relacionadas con las series. Estas dinámicas refuerzan el sentido de pertenencia y consolidan el consumo de K-dramas como una práctica cultural compartida en el contexto zacatecano. Estos hallazgos se sintetizan en la Tabla 1.

Tabla 1. Síntesis de resultados del consumo cultural de K-dramas

Dimensión analizada	Evidencia cualitativa	Evidencia cuantitativa
Significación de los K-dramas	Los K-dramas son percibidos como narrativas con alta carga emocional y simbólica, centradas en el desarrollo de personajes y en una expresión moderada de las relaciones afectivas.	La mayoría de los encuestados identifica a los K-dramas como el principal producto del Hallyu que consumen de manera regular.
Valores representados	Se destacan valores como el respeto, la importancia de la familia, la perseverancia y el esfuerzo personal.	Predomina la percepción del consumo de K-dramas como una fuente de aprendizajes simbólicos más que como una práctica de consumo material.
Apropiación cultural	La apropiación cultural se manifiesta de forma selectiva y parcial, sin intención de imitar completamente los estilos de vida representados.	El consumo material de productos asociados al Hallyu es ocasional y secundario frente al consumo audiovisual.
Prácticas de socialización	El consumo de K-dramas favorece la conversación, el intercambio de recomendaciones y la creación de vínculos entre pares.	Un número significativo de participantes comparte contenidos y opiniones sobre K-dramas de manera presencial y a través de redes sociales.
Preferencias mediáticas	Los K-dramas son considerados más atractivos que otros productos del Hallyu, como el K-pop.	Los resultados confirman una mayor preferencia por los K-dramas frente a otros productos culturales coreanos.

Nota. elaboración Propia

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos en esta investigación se analizan a la luz de los aportes teóricos sobre consumo cultural, industria cultural e interculturalidad, permitiendo establecer un diálogo entre los resultados empíricos y la literatura revisada. En este sentido, los resultados confirman que el consumo de K-dramas trasciende una lógica meramente recreativa, coincidiendo con estudios previos que señalan la dimensión simbólica del consumo cultural, así como los procesos de apropiación selectiva de valores, narrativas y representaciones sociales en contextos locales, lo que contribuye a ampliar la comprensión del fenómeno Hallyu desde una perspectiva situada.

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que el consumo de K-dramas en jóvenes y adultos del estado de Zacatecas se inscribe principalmente en una dimensión simbólica y cultural, más que en una lógica de consumo material, lo cual coincide con los planteamientos de García (2018) y Herrera (2019), quienes señalan que el consumo cultural implica procesos de apropiación selectiva mediante los cuales los individuos integran determinados significados y valores a su vida cotidiana sin abandonar su identidad cultural de origen. En este sentido, los K-dramas funcionan como dispositivos culturales que median la relación entre audiencias locales y narrativas transnacionales, favoreciendo procesos de resignificación cultural en el contexto zacatecano.

La preferencia marcada por los K-dramas frente a otros productos del Hallyu, como el K-pop, coincide con lo señalado por Gendler (2018), quien identifica diferencias generacionales en el consumo de la cultura coreana, destacando que las series televisivas suelen generar mayor identificación entre públicos adultos debido a su carga narrativa y emocional. En el caso de Zacatecas, esta preferencia parece estar asociada a la centralidad de los relatos, al desarrollo de los personajes y a la representación de valores como el respeto, la familia y la

perseverancia, elementos que también han sido documentados por López (2011) como rasgos distintivos de las producciones audiovisuales coreanas.

Asimismo, los hallazgos refuerzan la idea de que el fenómeno Hallyu no se limita a una estrategia de difusión cultural, sino que responde a una lógica de industria cultural articulada con el soft power, tal como lo plantean Kim (2015) y Andrade (2019).

La circulación de K-dramas a través de plataformas de streaming permite la inserción de estos contenidos en contextos locales diversos, donde son reinterpretados por las audiencias a partir de sus propias experiencias socioculturales. En este sentido, los resultados muestran que los participantes no buscan imitar de manera literal los estilos de vida representados en las series, sino que realizan una apropiación parcial y reflexiva de aquellos elementos que consideran compatibles con su realidad cotidiana.

Este carácter selectivo de la apropiación cultural resulta especialmente relevante para contrarrestar visiones que asumen el consumo de productos culturales globales como un proceso de homogeneización cultural. Los hallazgos de esta investigación coinciden con lo señalado por García (2018), al evidenciar que el consumo de K-dramas no implica una sustitución identitaria, sino un proceso de negociación cultural en el que los sujetos incorporan ciertos valores y significados sin desplazar sus referentes culturales locales. De este modo, el consumo cultural asociado a los K-dramas puede entenderse como una práctica intercultural que articula lo global y lo local.

Por otro lado, los resultados relacionados con las prácticas de socialización confirman lo señalado por Gargate (2023) y Cruz y Medrano (2022) respecto al papel de las comunidades de fans como espacios de interacción, intercambio simbólico y construcción de sentido colectivo. En el caso de Zacatecas, el consumo de K-dramas favorece la generación de conversaciones, recomendaciones y vínculos sociales, tanto en espacios presenciales como

en entornos digitales, lo que contribuye a consolidar estas prácticas como experiencias culturales compartidas más allá del consumo individual de contenidos audiovisuales.

No obstante, los hallazgos también dialogan con las advertencias planteadas por O'Phelan (2023) y Arrieta et al. (2024) en relación con los riesgos de idealización asociados al consumo de K-dramas. Si bien los participantes reconocen el carácter ficticio y narrativo de las series, la fuerte carga emocional de estos contenidos puede influir en la construcción de expectativas sobre las relaciones interpersonales y los estilos de vida, lo que subraya la importancia de analizar este fenómeno desde una perspectiva crítica que considere tanto sus potencialidades como sus tensiones.

El predominio del consumo simbólico sobre el consumo material observado en esta investigación refuerza la pertinencia de analizar el fenómeno Hallyu desde el enfoque del consumo cultural y no únicamente desde indicadores económicos.

En contextos locales como Zacatecas, los K-dramas operan principalmente como vehículos de significación, más que como detonadores directos de consumo de bienes, lo que aporta evidencia empírica relevante para los estudios culturales latinoamericanos interesados en comprender cómo las audiencias negocian, reinterpretan y resignifican los productos culturales globales.

CONCLUSIONES

Las conclusiones de este estudio permiten afirmar que el consumo de K-dramas en jóvenes y adultos del estado de Zacatecas constituye un fenómeno cultural significativo que trasciende el entretenimiento, configurándose como un proceso de apropiación simbólica y social que incide en la construcción de significados y en las prácticas cotidianas de sus consumidores.

Los resultados muestran que este consumo se manifiesta predominantemente en una dimensión simbólica, orientada a la incorporación selectiva de valores, narrativas y formas de

interacción social, sin sustituir la identidad cultural local, sino articulándose con las experiencias socioculturales de los participantes. Asimismo, favorece la generación de dinámicas de socialización y comunidades de interés, consolidándose como una experiencia cultural compartida.

Desde una perspectiva académica, el estudio aporta evidencia empírica sobre un fenómeno poco explorado en el contexto regional de Zacatecas, contribuyendo a la comprensión de los procesos de apropiación cultural asociados al Hallyu desde una mirada situada.

En términos aplicados, estos resultados resultan relevantes para el diseño de estrategias educativas y culturales, particularmente en la educación superior, donde pueden ser utilizados como herramientas para el análisis crítico de contenidos mediáticos, la formación de audiencias reflexivas y el fortalecimiento de valores asociados a la convivencia, el respeto y la comprensión intercultural.

El estudio permite comprender cómo un fenómeno cultural global es resignificado en contextos locales, y abre la posibilidad de seguir explorando sus implicaciones sociales, culturales y educativas en diversos entornos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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>

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), 9–17. <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 Institucional USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/e1983b94-5be4-4e0e-8fdd-ebc4e8e68e5c>
- 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 de licenciatura, Universidad César Vallejo). Alicia CONCYTEC.
- 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*, (16), 1–18. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.01>
- Escobedo de la Rosa, I. D. (2022). *Hallyu, soft power de Corea del Sur* (Tesis de licenciatura, El Colegio de San Luis). Repositorio Institucional COLSAN. <https://colsan.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1013/1526/1/Hallyu%2C%20Soft%20Power%20de%20Corea%20del%20Sur.pdf>
- Fontcuberta, M. (2000). Medios, comunicación humana y sociedad del conocimiento. *Comunicar*, 14, 25–34. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-04>
- 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 de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671798>
- Gendler, M. A. (2018, June 24). Analizando la Hallyu en Argentina: K-pop, K-dramas,

gastronomía, idioma, información e internet. *1ra Jornada sobre la Oleada Coreana*.

<https://www.aacademica.org/martin.ariel.gendler/22>

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>

Kim, B. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.

https://www.ajcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

Korean Foundation. (2023). *Global Hallyu fans exceed 178 million*. KF Newsletter, 232.

<https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=14061&mgzinSubSn=26490&langTy=ENG>

López Rocha, N. (2011). *Hallyu and its impact on Mexican society* (Doctoral dissertation, Hanyang University). Hanyang University Repository.

<https://repository.hanyang.ac.kr/handle/20.500.11754/138665>

O'Phelan, J. (2023, June 7). Más que solo entretenimiento: El impacto de los K-dramas 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/>

Regader, B. (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

Torrero, J. H. J. (2021). Hallyu: Un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *El hilo rojo*, 1(1), 79–87. <http://ri.iberomexico.mx/handle/iberomexico/5970>

La Revista utiliza códigos para identificar al Editor y al equipo de
PARES REVISORES. si tiene dudas o consultas contacte a:
contacto@cienciayreflexion.org
Código de Editor: 108
Código de Revisores: 971

