



Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

**INFLUENCIA DEL HALLYU EN LOS JÓVENES
DE LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de grado de
Licenciada en Estudios Internacionales

Autora:

Emily Liliana Mendieta Vanegas

Directora:

Cecilia Bernarda Quintanilla González

**Cuenca – Ecuador
2025**

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con su amor incondicional, esfuerzo y sacrificio diario han sido mi mayor soporte.

Gracias por cada palabra de aliento, por su apoyo constante y por enseñarme la importancia de la perseverancia. Sin ustedes, este logro no sería posible.

A mi hermana y tía, por estar siempre a mi lado y ser un pilar fundamental en mi vida personal y académica.

Su confianza en mí ha sido un motor para seguir adelante. A ustedes, mi familia, les dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud, porque cada página de esta tesis también lleva su esfuerzo y perseverancia.

Los amo.

A mis amigas, Salomé y Diana, por todo el cariño, apoyo y motivación, me enseñaron el inmenso valor de la amistad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ii
ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS	iii
Índice de figuras.....	iii
Índice de tablas.....	iii
Índice de anexos.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	iv
1. Introducción	1
1.1 Objetivos	1
1.2 Marco teórico	1
Cultura e Intercambio Cultural.....	1
Comercio Cultural	3
La juventud como consumidores del Hallyu.....	4
2. Estado del Arte	6
3. Métodos.....	8
4. Resultados	9
4.1 Entrevistas	9
4.2 Observación.....	11
4.3 Encuestas.....	13
5. Discusión.....	20
6. Conclusión.....	21
7. Referencias	22
8. Anexos.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y ANEXOS

Índice de figuras

Figura 1 Contenido de redes sociales	13
Figura 2 Gráfica de género de los encuestados	14
Figura 3 Actividades Hallyu que se practican.....	14
Figura 4 Medios de expansión del Hallyu	14
Figura 5 Aspectos más consumidos del Hallyu	15
Figura 6 Accesibilidad de productos Hallyu en la ciudad	15
Figura 7 Principal motivación de consumo.....	16
Figura 8 Tiempo de consumo de contenido Hallyu	16
Figura 9 Seguidores de usuarios o páginas de contenido Hallyu	16
Figura 10 Frecuencia de asistencia a eventos.....	17
Figura 11 Influencia de la moda coreana	17
Figura 12 Importancia de la cultura Hallyu	18
Figura 13 Fortalecimiento de relaciones y comunidad Hallyu	18
Figura 14 Expansión de este movimiento en la ciudad	18
Figura 15 Conocimiento de la filosofía Hallyu	19
Figura 16 Influencia del Hallyu como factor cultural y estético.....	19

Índice de tablas

Tabla 1 Criterios de Selección	9
Tabla 2 Participantes	10

Índice de anexos

Anexo 1 Guía de entrevistas	26
Anexo 2 Guía de encuestas.....	28
Anexo 3 Registro de observación en redes sociales	29
Anexo 4 Registro de observación participativa.....	30
Anexo 5 Respuestas de las entrevistas.....	31

INFLUENCIA DEL HALLYU EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CUENCA

RESUMEN

El Hallyu, es un fenómeno sociocultural global que ha transformado los estilos de vida de sus seguidores mediante la difusión de elementos culturales como el K-pop, los dramas televisivos, la moda, la gastronomía y otros aspectos de la cultura popular coreana. Este movimiento ha encontrado una notable acogida en los jóvenes de Cuenca, Ecuador, quienes han adoptado elementos de esta corriente en sus identidades y prácticas sociales. La presente investigación analiza cómo el Hallyu influye en la construcción y redefinición de las identidades individuales y colectivas de los jóvenes cuencanos entre 15 y 24 años y sus tendencias de consumo. Se aborda desde un enfoque cualitativo para explorar las percepciones, actitudes y transformaciones culturales derivadas de esta influencia, destacando las dinámicas de recepción, adaptación y resistencia cultural en el contexto local. Además, se examinan los factores que han facilitado su expansión, desde el papel de las redes sociales hasta el impulso de instituciones como la Embajada de Corea del Sur. Este estudio busca aportar a la comprensión de los procesos sociológicos que subyacen en la interacción de culturas globales y locales.

Palabras clave

Adaptación cultural, Comercio cultural, Corea del Sur, Globalización, Hallyu

INFLUENCE OF HALLYU ON THE YOUTH OF CUENCA

ABSTRACT

Hallyu is a global sociocultural phenomenon that has transformed the lifestyles of its followers through the dissemination of cultural elements such as K-pop, television dramas, fashion, gastronomy, and other aspects of Korean popular culture. This movement has gained significant acceptance among young people in Cuenca, Ecuador, who have incorporated elements of this wave into their identities and social practices. This research analyzes how Hallyu influences the construction and redefinition of individual and collective identities among cuencano youth aged 15 to 24 and their consumer behavior. It is approached from a qualitative perspective to explore the perceptions, attitudes, and cultural transformations resulting from this influence, highlighting the dynamics of reception, adaptation, and cultural resistance in the local context. Additionally, the study examines the factors that have facilitated its expansion, from the role of social media to the promotion by institutions such as the Embassy of South Korea. This study aims to contribute to the understanding of the sociological processes underlying the interaction between global and local cultures.

Keywords

Cultural adaptation, Cultural trade, South Korea, Globalization, Hallyu

INFLUENCIA DEL HALLYU EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE CUENCA

1. Introducción

El Hallyu es un fenómeno sociocultural en el que la cultura coreana es acogida en el extranjero e influye en el estilo de vida de las personas, es un movimiento que conecta con audiencias de todo el mundo. El término Hallyu se utiliza para describir diversos elementos de la cultura popular coreana, como el idioma, la música, productos coreanos, los dramas televisivos, las películas, moda y gastronomía (Jang & Chang, 2023). Ha trascendido fronteras y se ha convertido en un fenómeno cultural global que influye en la identidad, el consumo y las dinámicas sociales de la juventud en diversas partes del mundo (Jin et al., 2021). En el caso de Cuenca, Ecuador, este fenómeno ha generado nuevas formas de expresión e interacción entre los jóvenes, quienes han incorporado elementos del Hallyu en su vida cotidiana a través del consumo de música, series, moda y productos coreanos (García, 2021).

Esta investigación busca analizar la influencia del Hallyu en la juventud cuencana desde una perspectiva cualitativa, explorando cómo se integran sus elementos en la identidad y las prácticas de consumo de los jóvenes. Para ello, se emplearon entrevistas en profundidad, observaciones y análisis de redes sociales, con el fin de comprender las experiencias y percepciones de los participantes (Sampieri et al., 2014). El estudio contribuirá al entendimiento del impacto de la globalización cultural en contextos locales, identificando los procesos de adaptación y apropiación de esta ola cultural en la ciudad.

1.1 Objetivos

Este trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la influencia del Hallyu en jóvenes de entre 14 y 25 años en la ciudad de Cuenca, explorando cómo este fenómeno cultural ha sido adoptado y reinterpretado en el contexto local. Para ello, se desarrollará un marco teórico que permita comprender la cultura, sus bases conceptuales y su proceso de difusión entre la población juvenil. Además, se identificarán las diversas manifestaciones del Hallyu, desde la música y el entretenimiento hasta la moda y el consumo de productos coreanos, con el fin de comprender cómo los jóvenes cuencanos interactúan con esta corriente cultural. Finalmente, se analizará la incidencia del Hallyu en la identidad y las dinámicas sociales de esta población, permitiendo evidenciar su impacto en las construcciones individuales y colectivas, así como en los espacios de socialización y participación cultural en la ciudad.

1.2 Marco teórico

Cultura e Intercambio Cultural

El Hallyu, es un fenómeno cultural que se ha expandido globalmente desde finales del siglo XX. Hallyu se traduce literalmente al español como "la ola coreana" y se usa en relación con numerosas prácticas culturales coreanas. Inicialmente, abarcaba áreas como programas de televisión, estrellas y canciones pop, pero también, el significado se ha expandido cada vez más para incluir el estilo de vida coreano, como la gastronomía, idioma, moda, deportes, etc (Kim, 2007).

Este fenómeno cultural ha convertido a Corea del Sur como un referente en la industria del entretenimiento y la moda. Ha traspasado fronteras a través del consumo de productos culturales generando una conexión emocional con millones de seguidores en distintas partes del mundo. La ola coreana ha trascendido fronteras, consolidándose como una manifestación significativa de la globalización cultural que implica la difusión y adopción de elementos culturales más allá de sus contextos geográficos originales, facilitada por avances tecnológicos y medios de comunicación masiva (Steger, 2013).

Un fenómeno cultural se refiere a un comportamiento o experiencia que se ve influenciado por las creencias, valores y prácticas de una sociedad o grupo en particular. Suele estar profundamente arraigado en la historia y puede ser difícil de comprender plenamente sin considerar el contexto cultural en el que se desarrolla (Hughes et al., 1993).

El marco teórico de esta investigación se nutre de la teoría de la globalización cultural, que proporciona un contexto para entender cómo las corrientes culturales, en este caso, el Hallyu, se diseminan en contextos diversos. La cultura, en su dinámica constante, no se excluye, por el contrario, la globalización influye en la expansión de las culturas y en la transformación de sus manifestaciones, permitiendo que elementos culturales trasciendan fronteras geográficas y se adapten a contextos diversos. Este fenómeno se ejemplifica claramente en el caso de la "Ola Coreana", que se ha expandido globalmente, ha logrado traspasar fronteras generando una

conexión emocional con millones de seguidores en distintas partes del mundo con la difusión y adopción de elementos culturales más allá de sus contextos geográficos originales.

“Psicólogos sociales y antropólogos coinciden en definir a la cultura como un estilo de vida. La cultura consiste en los patrones socialmente adquiridos de pensamiento, sentimiento y acción” (Páez & Zubieta, 2004).

En esta línea, la definición de cultura propuesta por los psicólogos sociales y antropólogos, que coinciden en verla como "un estilo de vida", adquiere relevancia al considerar que la cultura está compuesta por patrones socialmente adquiridos de pensamiento, sentimiento y acción. las teorías de la identidad cultural que se refiere al conjunto de valores, tradiciones y símbolos que definen a un grupo social, y la resistencia cultural que implica las estrategias mediante las cuales estos grupos mantienen y transforman sus identidades frente a influencias dominantes (Mejía et al., 2022).

El concepto de sociocultural se refiere a la interacción entre los aspectos sociales y culturales que configuran el comportamiento humano (Rodríguez & Alom, 2009).

Con estos antecedentes, que ponen en evidencia la globalización de la cultura en sus diversas manifestaciones, su impacto ha sido posible gracias a la expansión y la interculturalidad, procesos que permiten el flujo continuo de información, prácticas y valores entre culturas diversas. Conceptualizando a la globalización como un amplio proceso, una corriente que ha impactado comunidades, culturas y economías durante siglos; resultado de las integraciones transnacionales y transculturales que han ocurrido globalmente a lo largo de la historia de la humanidad (Al-Rodhan, 2006). Mientras que la interculturalidad se refiere a la interacción equitativa y respetuosa entre diversas culturas, promoviendo el diálogo y el entendimiento mutuo. Este concepto busca reconocer y valorar la diversidad cultural, fomentando relaciones horizontales que eviten la imposición de una cultura sobre (Estupiñán & Galarza, 2023).

En este contexto, el Hallyu como manifestación cultural no se traslada de manera intacta hacia otras sociedades, es decir, no se adopta en su totalidad; sino que, en este proceso de intercambio cultural, se encuentra sometida a los procesos de modificación tales como la adaptación cultural, ocurren cuando individuos o grupos interactúan con una nueva cultura, ajustando prácticas y valores para integrarse o coexistir con ella. Este proceso es dinámico y varía en función del contexto y de los niveles de aculturación. Según estudios en antropología, las personas internalizan elementos culturales de su entorno mientras negocian su identidad y prácticas originales (Rodríguez & Alom, 2009).

Como consecuencia de este intercambio cultural, resultado de la interculturalidad y la globalización, el Hallyu puede considerarse como una manifestación cultural de la glocalización, categoría que describe la interconexión y la simultaneidad de procesos globales y locales, enfatizando cómo las culturas locales pueden adaptarse o resistir de manera crítica a los fenómenos globales, y cómo las creaciones locales se integran en la dinámica global (Preyer, 2016). De esta manera, en las diversas manifestaciones culturales, los sujetos reinterpretan y adaptan prácticas según sus propias identidades.

La interacción entre los aspectos socioculturales y el comercio no es un fenómeno aislado, sino que está profundamente entrelazada. Los intercambios culturales, como la glocalización, permiten que los productos y servicios sean adaptados para satisfacer las necesidades y valores de las culturas locales, mientras que al mismo tiempo se insertan en un mercado global. Este proceso no solo involucra la difusión de productos, sino también el intercambio de ideas y valores que afectan el comportamiento del consumidor, por lo tanto, el comercio no solo depende de las tendencias económicas globales, sino también de una profunda comprensión de las relaciones socioculturales que influyen en las decisiones de compra y consumo, facilitando un entorno de negocios más inclusivo y adaptable a las realidades locales (Vizureanu, 2013).

Es así que, ha tejido una red cultural que conecta a comunidades de todo el mundo, y en este entramado, la influencia del Hallyu, ha emergido como una fuerza cultural prominente que ha llegado a las tierras ecuatorianas; como consecuencia, entre otros aspectos, de estrategias deliberadas por parte del gobierno coreano, denominadas soft power, descrito por Nye (2009) como la capacidad de un país para influir en otros a través de la atracción cultural y valores compartidos, en lugar de la coerción o el uso de la fuerza.

La adopción del Hallyu por los jóvenes cuencanos se evidencia en la formación de comunidades de fanáticos, la organización de eventos temáticos y la participación en actividades relacionadas con la cultura coreana. Estos jóvenes no solo consumen pasivamente los productos culturales, sino que los reinterpretan, adaptándolos a su contexto local y fusionándolos con elementos de su propia cultura, creando así una identidad híbrida (Ganghariya & Kanozia, 2020). La exposición al Hallyu ha influido en las adaptaciones socioculturales de los jóvenes cuencanos, quienes incorporan valores y comportamientos observados en la cultura coreana. Esto incluye una mayor valoración de la disciplina, el trabajo en equipo y la importancia de la apariencia personal. Estas adaptaciones reflejan un proceso de interculturalidad, donde se produce un diálogo entre culturas que enriquece y transforma las prácticas sociales existentes (García, 2004).

Comercio Cultural

El término "comercio cultural" se refiere al intercambio de productos y servicios culturales que encarnan los valores, las tradiciones, las creencias y las identidades de una sociedad o comunidad en particular. Esto abarca una amplia gama de bienes y servicios, como el arte, la literatura, la música, la gastronomía, la moda, el cine y la artesanía tradicional. Estos productos sirven como representaciones tangibles o intangibles de la identidad, el patrimonio y la creatividad de una comunidad, y su intercambio contribuye a la difusión cultural y al entendimiento mutuo entre diferentes sociedades y naciones (Qie, 2024).

Mientras que el intercambio cultural implica la interacción y el flujo de ideas, prácticas y productos entre diferentes culturas, enriqueciendo mutuamente a las sociedades involucradas. En el contexto del Hallyu, este intercambio se manifiesta en la adopción de elementos culturales surcoreanos por parte de jóvenes de todo el mundo, quienes a su vez influyen en la producción cultural coreana mediante su retroalimentación y participación activa (Jenkins, 2006).

Las tendencias y elecciones de los consumidores relacionadas con el consumo de bienes culturales (música, televisión, productos de radiodifusión, entre otros) están estrechamente influenciadas por el auge de una tendencia. Productos que inicialmente no eran de naturaleza económica, cuando tienen un alto valor de demanda, se transformarán en una industria y se desarrollarán para fomentar la producción de bienes de consumo como alimentos, bebidas, maquillaje, moda, medicamentos y otros. Los productos cosméticos de Corea del Sur lideran el valor de exportación de productos cosméticos (Tandy & Handoyo, 2024).

El consumo de bienes culturales influenciado por la expansión de la Ola Coreana ha llevado a un aumento del comercio internacional entre países (Howard, 2023); este fenómeno ha sido especialmente evidente en el intercambio de productos relacionados con la cultura surcoreana, como música, dramas, moda y productos de belleza. Un indicador claro de este aumento es el crecimiento de las exportaciones de Corea del Sur de productos de entretenimiento. Un indicador claro del aumento de la influencia cultural de Corea del Sur es el crecimiento de sus exportaciones de productos de entretenimiento. En 2022, las exportaciones de la industria de contenidos surcoreana alcanzaron un récord histórico de 13.240 millones de dólares, lo que representa un incremento del 6,3% en comparación con el año anterior. Esta industria abarca sectores como publicaciones, música, videojuegos, radiodifusión, cine y animación (Kim, 2024).

Definiendo al consumo cultural como el proceso a través del cual las personas se involucran con diferentes manifestaciones culturales, tales como películas, música, arte, literatura, espectáculos entre otros, además este proceso implica una participación activa de las personas con la cultura y también es una vía relevante para que cada individuo se exprese, construya una identidad y participe en la sociedad (Alvear, 2023).

Es de conocimiento público que el proceso de cruce de fronteras entre culturas de diferentes países se ha intensificado significativamente debido a la globalización. La Ola Coreana ha adquirido las características de un desarrollo regular de la industria creativa, que tiene como objetivo promover la cooperación internacional con otros países. Este interés en la cultura aporta millones de dólares al presupuesto nacional de Corea del Sur, lo que la convierte en un país de grandes posibilidades y logros económicos. La Ola Coreana refleja la cultura interna de Corea que se está volviendo global y se considera como la expansión de la cultura coreana con el objetivo de conquistar el mercado global (Glodev et al., 2023).

En este contexto a partir del cual se fortalece el intercambio cultural y comercial, la diplomacia cultural se enfoca en hacer uso de la cultura como herramienta para promover la comprensión mutua, fortalecer las relaciones internacionales y proyectar la imagen de un país en el exterior. Según Menéndez (2018) la diplomacia cultural implica que la cultura sea utilizada como instrumento para transmitir mensajes políticos claros, con el objetivo de influir en la percepción y las relaciones entre naciones.

Corea del Sur ha utilizado su industria del entretenimiento como herramienta de diplomacia cultural, promoviendo una imagen positiva y atractiva a nivel global (Jang & Paik, 2012). El Hallyu, a través del soft power, logra crear un vínculo emocional con sus seguidores, utilizando mensajes positivos en la música, series y otras manifestaciones culturales para influir en su estilo de vida y decisiones de consumo. El consumo cultural es el proceso a través del cual las personas se involucran con diferentes manifestaciones culturales, tales como películas, música, arte, literatura, espectáculos entre otros, además este proceso implica una participación activa de las personas con la cultura y también es una vía relevante para que cada individuo se exprese, construya una identidad y participe en la sociedad (Alvear, 2023).

En el caso del Hallyu, los contenidos culturales surcoreanos son reinterpretados por diferentes culturas, generando una mezcla única entre lo global y lo local. Este proceso de glocalización ha permitido que elementos de la cultura surcoreana se adapten y se integren en diferentes sociedades (Robertson, 1995). En este sentido, el consumo cultural juega un papel crucial, ya que se refiere a cómo las personas seleccionan,

interpretan y utilizan productos culturales en su vida cotidiana. El objeto de estudio de esta investigación se centrará en cómo el Hallyu se ha manifestado dentro de la comunidad juvenil de Cuenca, explorando las formas en que este fenómeno cultural es percibido y apropiado por los jóvenes.

El producto cultural se vende principalmente a través de la comercialización de la imagen de los ídolos o celebridades del panorama musical, cinematográfico o televisivo, y son el gancho principal para la captación de fans; aquí podemos hablar que entrarían en el juego de la industria de la moda, la cosmética y la estética, estamos en un momento de la vida en donde los jóvenes se preocupan muchos por su apariencia física y es que podemos ver que corea no solo es de gran influencia en la moda y la música; también podemos ver que en el ámbito de la cosmética se evidencia gran acogida en el mundo debido a los tipos de belleza que utilizan para recomendar productos que ayudan a mejorar la apariencia por ejemplo de la piel, en donde por medio de sus videos incitan a sus seguidores a comprar productos de cosmética coreana (Panus, 2016).

Este interés en la cultura aporta millones de dólares al presupuesto nacional de Corea del Sur, lo que la convierte en un país de grandes posibilidades y logros económicos en un corto periodo. EL Hallyu refleja la cultura interna de Corea que se está volviendo global y se considera la expansión del mismo con el objetivo de conquistar el mercado global. Hoy en día, el Hallyu ha sido adoptada en todo el mundo por adolescentes del sudeste asiático, América, Europa, Oriente Medio, África del Norte y Rusia. No hace falta decir que el K-pop en Corea del sur es en sí mismo una industria multimillonaria y uno de los principales productos de exportación del país (López & Ryzhkov, 2017).

El consumo y representación de las tendencias del Hallyu también ha llegado a Sudamérica se manifiestan a través de eventos y festivales que celebran la cultura coreana. Se organizan concursos de baile y canto, proyecciones de dramas y festivales gastronómicos que permiten a los fanáticos experimentar y compartir su pasión por la cultura coreana. Las redes sociales y plataformas digitales han facilitado la formación de comunidades donde los fanáticos comparten contenido, organizan eventos y discuten sobre sus intereses relacionados con el Hallyu.

La juventud como consumidores del Hallyu

El rango etario que mayormente se ve influenciado por el Hallyu se encuentra entre los 15 y 24 años, período que la Organización Mundial de la Salud (OMS) define como juventud. Esta etapa es crucial en el desarrollo psicológico y social, ya que los jóvenes experimentan procesos de construcción de identidad, necesidad de pertenencia y búsqueda de referentes culturales. Desde la psicología juvenil, los seguidores del Hallyu encuentran en este movimiento una comunidad con la que pueden identificarse, compartiendo valores como la disciplina, la estética visual y la pasión por la música y el entretenimiento.

El fenómeno K, que engloba la popularidad de productos culturales coreanos, ha generado una industria lucrativa a nivel global. Las empresas aprovechan esta tendencia mediante la comercialización de productos relacionados, como álbumes de música, merchandising, cosméticos y moda inspirada en el estilo coreano. Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial al promover estos productos y crear una demanda constante entre los consumidores jóvenes (Lie, 2012).

Gracias a este movimiento varias empresas surcoreanas han podido darse a conocer mediante la comercialización de la imagen que se refiere a la promoción y venta de una determinada estética o estilo mediante figuras representativas como “idols”. Además de una imagen sexy o ruda que siempre han mostrado figuras masculinas a sus seguidores, actualmente han adaptado conceptos mucho más dulces y softs, promoviendo el uso de ropa con colores pastel, maquillaje, accesorios “cutes” entre otros. Mientras que para la comercialización de imagen de idols femeninas, se han utilizado la sobre feminidad, siendo estas las que la mayor parte del tiempo muestran un lado muy tierno, un maquillaje muy light y vestuarios adorables, junto con un carácter muy delicado.

Aunque se han producido cambios en la estética masculina, como la popularización de la masculinidad suave y los “flower boys” en el K-pop, esto no implica una verdadera ruptura con los roles de género tradicionales impuestos por el heteropatriarcado. Estos modelos responden más a una estrategia de marketing que busca ampliar el consumo de productos de belleza y moda a los hombres. Su apariencia andrógina no elimina los roles de género que perpetúan en canciones y actitudes, presentando arquetipos como el “chico malo”, que refuerzan la masculinidad hegemónica aunque con una imagen cuidadosamente estilizada (Olmedo, 2018).

Los jóvenes seguidores además de consumir productos que provengan del fenómeno K, han adoptado actividades como el aprendizaje del idioma coreano, la práctica de coreografías de K-pop y la participación en comunidades en línea dedicadas a discutir y compartir contenido relacionado. Estas actividades refuerzan su sentido de pertenencia y les permiten expresar su identidad de manera tangible (Jung, 2011).

A primera vista, el K- parece referirse a Corea, pero al examinarlo más de cerca, este modesto K- significa mucho más de lo que parece a primera vista. El K- es el producto de años de hibridación cultural que se ha producido tanto en Corea como en todo el mundo. El K- representa una forma globalizada de la cultura coreana que es a la vez nacional e internacional, comercial y tradicional. La ola K (o Hallyu 한류 como se la conoce en Corea) es una versión dinámica de la cultura coreana que es consumida por los fans a través de plataformas en línea, ya sean servicios de streaming o redes sociales (Kiaer, 2023).

Moreno et al. (2024) refiere que un enfoque multidisciplinario busca captar la complejidad de las interacciones culturales en un mundo cada vez más interconectado explorando cómo las audiencias jóvenes ecuatorianas interpretan y asimilan la cultura surcoreana. Para comprender cómo los individuos y comunidades negocian su identidad en el proceso de encuentro con el Hallyu, el autor incorpora la noción de sociología de la recepción, disciplina que aporte con el análisis de las formas en que los públicos reciben, interpretan y negocian los mensajes mediáticos, reconociendo su agencia y capacidad crítica en el proceso de recepción.

El K-pop es un género musical originado en Corea del Sur que combina diversos estilos, caracterizándose por su producción visual innovadora, coreografías sincronizadas y una fuerte conexión con los fanáticos a través de redes sociales. Su éxito global se debe a una estrategia bien estructurada de la industria del entretenimiento surcoreana, que ha promovido el K-pop como un producto cultural exportable mediante el soft power. Los principales representantes del Hallyu incluyen grupos musicales de K-pop como BTS, BLACKPINK y EXO, cuyos estilos musicales y estéticos han capturado la atención global. Estos artistas no solo dominan las listas de popularidad, sino que también establecen tendencias en moda y comportamiento, sirviendo como modelos a seguir para sus seguidores internacionales (Oh & Park, 2012).

Como se evidencia, dentro de la rama del Kpop que es la más conocida, está compuesta por diversas actividades, que se van desarrollando con el buen aprovechamiento al aire libre que promueve el desarrollo de hábitos y habilidades cognitivas, físicas y sociales que expresan por medio de bailes y tendencias de moda, los cuales los hacen sentir aceptados en grupos sociales. Una de las tendencias más notorias en Cuenca, es la comunidad “dance cover” quienes se dedican a seguir el mundo del entretenimiento coreano desde una perspectiva del baile, copiando sus coreografías, vestuarios, estilo en general, para llegar a parecerse lo mayor posible a su grupo favorito y llegar a competir en diferentes eventos que se organizan en la ciudad o el país durante todo el año como el “KWF” organizado por la embajada de Corea del Sur en Ecuador (Bustos, 2024).

El K-pop se conoce a la música popular pop surcoreana que tiene sus inicios desde finales de los 90 y principios de los 2000 con la entrada de la música pop japonesa y la música occidental que comenzó a afectar el estilo musical de los músicos/artistas surcoreanos (Sobur et al., 2018). Como se mencionó anteriormente, la belleza es una parte esencial del K-pop, por lo que existen roles/categorías visuales designados que se cumplen en cada grupo. Los visuales se consideran los miembros más atractivos del grupo y, a menudo, son los que se posicionan en el centro del grupo, ya que son los que tienen más probabilidades de ser vistos (Camarillo, 2023).

Uno de los principales íconos de la cultura Hallyu es la agrupación de siete chicos surcoreanos llamada “BTS” creada en el año 2013 por la empresa global Big Hit Entertainment. Aunque BTS había existido desde 2013, la ausencia de una gran banda mundial de chicos y una sociedad cada vez más digitalizada impulsaron al grupo a niveles imprevistos de reconocimiento y éxito (Camarillo, 2023). Dentro de las principales causas por las cuáles sus fans, le brindan su apoyo al máximo, es por la gran diversidad y calidad que proyectan, su música transmite su lema llamado “Love yourself”, de ahí nace un movimiento llamado “ARMY Love yourself”, en el cual se han sumado más de 10 millones de usuarios, el grupo BTS, y su sello discográfico han renovado su compromiso con UNICEF para ayudar a poner fin a la violencia y el abandono, así como fomentar la autoestima y el bienestar de los niños y los jóvenes (UNICEF, 2021).

Este movimiento se basa en llevar un mensaje positivo a su público promoviendo el amor propio y la lucha contra enfermedades mentales como la depresión, lo que ha permitido que las fans puedan identificarse con sus letras y melodías, aumentando así su apoyo provocando que muchos de sus seguidores se conviertan en fieles seguidores de la cultura coreana y adopten los principales rasgos de esta, en su vida diaria. Por lo que la presencia de su Embajada en el país cada vez es más notoria con todos los proyectos culturales, comerciales, políticos y económicos. Este fenómeno se produjo durante la pandemia de COVID-19, muchas personas debido a las restricciones de movilidad, empezaron a consumir contenido popular de la cultura Hallyu (Maulana et al., 2024).

Las comunidades de seguidores del Hallyu, conocidas como fandoms, desempeñan un papel fundamental en la difusión y sostenibilidad del fenómeno. Estos grupos organizan eventos, crean contenido y establecen redes de apoyo entre sus miembros. La participación en un fandom proporciona a los jóvenes un sentido de comunidad y pertenencia, permitiéndoles conectar con otros que comparten sus intereses y pasiones (Gray et al., 2017). El Hallyu ha dado lugar a diversos movimientos artísticos, incluyendo la proliferación de

grupos de baile que recrean coreografías de K-pop, la producción de arte inspirado en ídolos coreanos y la creación de contenido audiovisual relacionado. Estas expresiones culturales evidencian la influencia del Hallyu en la creatividad y las prácticas artísticas de los jóvenes, fomentando una cultura participativa y colaborativa (Jenkins, 2006).

Sin embargo, la recepción del Hallyu no es un fenómeno homogéneo. Presenta matices únicos basados en su propia historia cultural, idiosincrasias y relaciones previas con Corea del Sur. Por ejemplo, en países con una diáspora coreana significativa, como Perú, la recepción del Hallyu puede estar influenciada por la presencia de comunidades que mantienen vínculos culturales y familiares con Corea (Khatun, 2024).

En este sentido, se propone un análisis de las comunidades urbanas pertenecientes al movimiento, en qué consisten y cuáles son sus características (Necula, 2017).

2. Estado del Arte

El estudio de Zarco (2018) evidencia que la llegada del Hallyu a América Latina se remonta a principios de la década de 2000, inicialmente a través de los K-dramas. Estas series televisivas capturaron la atención de audiencias jóvenes y adultas debido a sus temáticas innovadoras, bandas sonoras atractivas y una representación única de la sociedad coreana. La narrativa y producción de estas series resonaron con el público latinoamericano, generando comunidades de fanáticos dedicados. Este proceso de penetración cultural fue particularmente notable, considerando las barreras idiomáticas, culturales y geográficas que, en teoría, podrían haber dificultado su aceptación. A medida que avanzaba la década, el K-pop emergió como una fuerza dominante dentro del Hallyu en la región. Grupos surcoreanos comenzaron a ganar una base de seguidores considerable en países como Argentina, Chile, Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador. Eventos como la "Copa Latina de K-pop" reunieron a participantes de diversos países, demostrando la creciente popularidad de este género musical en la región.

En Ecuador, el Hallyu ha influenciado a las nuevas generaciones de diversas maneras. Se han formado comunidades de fanáticos que organizan eventos y reuniones para compartir su interés común por la cultura coreana. Estos espacios permiten a los jóvenes ecuatorianos expresar su afinidad por el K-pop, los K-dramas y otros aspectos culturales, fortaleciendo lazos comunitarios y promoviendo el intercambio cultural. El consumo cultural relacionado con el Hallyu en Ecuador se ha visto facilitado por el acceso a plataformas digitales. Los jóvenes ecuatorianos consumen activamente contenido relacionado con la cultura coreana, lo que ha permitido una mayor familiarización con el idioma, las costumbres y las tendencias de moda coreanas. Este fenómeno ha llevado a una adaptación e integración de elementos culturales coreanos en la vida cotidiana de los jóvenes ecuatorianos (Macías, 2023).

Bustos (2024) indaga respecto a la inmersión de la ola coreana en la población joven de la ciudad de Cuenca. En primer lugar, dado que el manifiesto ha ido creciendo rápidamente en los últimos años dentro de Cuenca, es interesante observar cómo se ha transformado el significado original detrás de esto en un negocio, desde que la popularidad de esta ola ha ido creciendo a ampliamente en la ciudad, existen diversos locales comerciales donde podemos encontrar elementos de esta cultura.

Basándonos en el estudio de García (2021) que propone explorar la extensión y las complejidades de la influencia del Hallyu en Ecuador desde una perspectiva sociológica. Estas tendencias surgen a raíz de la "viralización de contenidos", que tiene una gran acogida por la plataforma digital YouTube, que en la actualidad se ha convertido en el canal o transporte de uno de los procesos de aculturación más grandes de la historia, al eliminar las barreras comunicacionales y lingüísticas de varias culturas tanto orientales como occidentales para su asimilación y adaptación cotidiana.

Si vemos en el contexto Cuencano, el fenómeno coreano se encuentra en gran auge y en crecimiento, una de las fuentes de expansión es mediante los medios de comunicación principalmente las redes sociales ya que son las fuentes que alimentan sus seguidores. Estas tendencias también influyen en el marketing internacional encontrando estrategias que son utilizadas por diferentes marcas para poder comercializar sus productos, aprovechando la gran aceptación que esta cultura tiene en los jóvenes cuencanos.

En este contexto, el fenómeno del Hallyu, o la Ola Coreana, ha emergido como una fuerza cultural significativa que ha alcanzado llegar a un impensable número de jóvenes dentro de la región y si su adaptación representa un conflicto de identidad o es positivo

El Hallyu ha influido en el comercio internacional al incrementar las exportaciones culturales de Corea del Sur. La demanda de productos culturales coreanos ha llevado a un aumento en las exportaciones de música, series y otros contenidos hacia América Latina. Además, el interés por la cultura coreana ha motivado a muchos latinoamericanos a aprender el idioma coreano, lo que ha generado una mayor demanda de cursos y materiales

educativos relacionados. La ola coreana ha tenido un impacto profundo en América Latina, diversos estudios han analizado la influencia de la cultura Hallyu en la juventud, evidenciando su impacto en distintos contextos (Chae et al., 2020).

Rocha (2021) analizó el impacto del Hallyu en los patrones de consumo cultural en América Latina, explorando cómo la popularidad de la música, los dramas y otros productos coreanos ha influido en el aprendizaje del idioma y en la adquisición de bienes y servicios relacionados con la cultura surcoreana. Su estudio encontró que el fenómeno no solo ha fortalecido el comercio internacional, sino que también ha impulsado un intercambio cultural significativo entre Corea del Sur y la región latinoamericana.

Bretón (2024) llevó a cabo un estudio titulado “El impacto del Hallyu en México: un análisis integral de su influencia cultural y social”, en el que examinó cómo la ola coreana ha transformado diversos aspectos de la sociedad mexicana, incluyendo la música, los K-dramas, la moda y la gastronomía. El objetivo de la investigación fue analizar el impacto del Hallyu en las preferencias de consumo cultural de los mexicanos y su papel en la construcción de vínculos emocionales y sociales. El estudio se realizó en un contexto en el que México se ha convertido en un mercado clave para el entretenimiento coreano, con una creciente presencia de productos y eventos culturales relacionados con el Hallyu.

Entre los hallazgos, se identificó que esta corriente cultural no solo ha influido en los hábitos de consumo de los jóvenes, sino que también ha generado nuevas formas de interacción social y comunitaria. Además, se destacó la relevancia del Hallyu en las relaciones bilaterales entre México y Corea del Sur, consolidándose como un fenómeno que enriquece el intercambio cultural entre ambas naciones. El estudio encontró que el Hallyu ha generado un impacto significativo, no solo en términos de consumo de entretenimiento, sino también en la adopción de valores y comportamientos asociados a esta cultura; los jóvenes integran el K-pop, los K-dramas y la moda coreana en su vida cotidiana, lo que demuestra una reconfiguración de sus hábitos culturales. Además, el autor concluyó que esta influencia está mediada por redes sociales y comunidades en línea, que amplifican la difusión del fenómeno (Bretón, 2024).

Zambrano y Zamora (2022) realizaron un estudio titulado “Hallyu: Consumo Cultural y Desarrollo del Sector Centro Comercial de Guayaquil”, en el que analizaron la relación entre el consumo de productos culturales del Hallyu y el crecimiento del sector comercial en Guayaquil, Ecuador. El objetivo de la investigación fue caracterizar cómo el interés por la cultura coreana ha impulsado la comercialización de productos relacionados con el K-pop, los K-dramas y otros elementos del Hallyu en la ciudad; el estudio se llevó a cabo en un contexto de creciente influencia del Hallyu en América Latina y tuvo como participantes a jóvenes guayaquileños consumidores de estos productos. Los hallazgos revelaron que la integración del Hallyu en la vida cotidiana de los jóvenes ha fomentado un aumento en la oferta de productos coreanos en comercios locales, generando un impacto en la economía del centro de la ciudad. Se evidenció que la demanda por mercancía vinculada al Hallyu ha llevado a la expansión de tiendas especializadas y eventos culturales, consolidando su presencia en el mercado local.

Por otro lado, Robledo (2022) investigó las prácticas de consumo y el uso social del Hallyu a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México; el estudio se centró en cómo las comunidades de seguidores utilizan plataformas digitales para compartir contenido, organizar eventos y fortalecer su identidad colectiva en torno al K-pop y otros productos culturales coreanos. La investigación reveló que los fandoms en México han utilizado las redes sociodigitales no solo como un medio de consumo cultural, sino también como espacios para la construcción de identidad y pertenencia. Los seguidores del Hallyu crean comunidades virtuales donde interactúan, organizan eventos y generan contenido relacionado con el K-pop y los dramas coreanos. El autor concluyó que este tipo de consumo cultural es altamente participativo y que las redes han permitido la consolidación de una identidad juvenil transnacional.

Así mismo de Valle Guerra (2022) analiza el impacto de la música pop de Asia Oriental en Argentina a través de un estudio de caso sobre las bandas Mayday (Taiwán-China) y Super Junior (Corea del Sur). Su objetivo es explorar cómo este fenómeno influye en las dinámicas interculturales y en las audiencias locales. La investigación se desarrolla en Argentina, donde la presencia del Hallyu ha crecido desde el 2000, especialmente a través de la música pop coreana y china. Participaron jóvenes argentinos seguidores de estas bandas, quienes forman parte activa de concursos, festivales y otras actividades relacionadas con la cultura asiática. Los hallazgos indican que la música pop de Asia Oriental ha sido un vehículo de transmisión de valores confucianos, generando un fuerte impacto en los fans y sus familias. Además, se evidencia una apropiación cultural, donde los jóvenes reinterpretan y adaptan el Hallyu a su propio contexto, organizando eventos y desarrollando comunidades en torno a este fenómeno. La investigación destaca cómo la globalización cultural permite la expansión de estos productos culturales y su integración en identidades locales.

En Colombia, Lozano (2021) exploró la evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu) en el país, analizando cómo el soft power de Corea del Sur ha influido en la adopción de

su cultura pop entre la juventud colombiana. Reveló que los jóvenes colombianos han mostrado un interés creciente por el K-pop y los dramas coreanos, lo que ha llevado a una mayor interacción cultural y al fortalecimiento de la presencia coreana en el país. El estudio evidenció que el impacto del Hallyu en Colombia ha ido en aumento, promovido por estrategias de soft power de Corea del Sur; la investigación mostró que los jóvenes colombianos han desarrollado un gran interés por la música y las series coreanas, lo que ha influenciado su percepción de Corea del Sur como un país moderno y atractivo. La autora concluyó que esta influencia trasciende el consumo de productos culturales, generando incluso un deseo por aprender el idioma y conocer más sobre la historia y costumbres coreanas.

Además, Macías (2021) analizó las implicaciones del sueño Hallyu en la afluencia de extranjeros a Corea del Sur, enfocándose en cómo la fascinación por la cultura coreana ha motivado a jóvenes latinoamericanos a viajar al país asiático. Evidenció que el interés por el Hallyu ha trascendido el consumo mediático, influyendo en decisiones de movilidad y experiencias interculturales; el estudio encontró que el interés por el Hallyu ha impulsado la movilidad de jóvenes latinoamericanos hacia Corea del Sur, ya sea por turismo, estudios o trabajo. Los participantes del estudio expresaron que su interés por el país surgió inicialmente a través de productos culturales como la música y las series, pero con el tiempo se convirtió en un deseo de experimentar la cultura en persona. El autor concluyó que el Hallyu ha generado una nueva forma de migración cultural impulsada por la fascinación con la imagen idealizada de Corea del Sur.

Finalmente, (Kim, 2021) examinó el fandom del Hallyu en Ciudad de México y Lima, analizando el soft power, el género y la autoformación de la juventud transcultural a través de nuevos medios. La investigación mostró cómo los jóvenes en estas ciudades utilizan plataformas digitales para conectarse con la cultura coreana, adaptándola a sus contextos locales y creando identidades híbridas que reflejan una mezcla de influencias culturales. La investigación identificó que los jóvenes en Ciudad de México y Lima han construido una identidad híbrida a través del consumo del Hallyu. Se encontró que el fandom del K-pop es un espacio donde las jóvenes latinoamericanas exploran nuevas formas de expresión personal y refuerzan valores de comunidad y sororidad. Además, el estudio concluyó que el soft power de Corea del Sur ha sido exitoso en Latinoamérica, moldeando las percepciones de la juventud y estableciendo un puente cultural entre ambas regiones.

Este fenómeno ha fomentado la creación de comunidades dedicadas, influenciado hábitos de consumo cultural y fortalecido los lazos entre Corea del Sur y los países latinoamericanos. La continua investigación y análisis de este fenómeno proporcionarán una comprensión más profunda de su evolución y su influencia en las dinámicas culturales y económicas de la región.

3. Métodos

La presente investigación fue de tipo cualitativa, se desarrolló con un enfoque fenomenológico, ya que permitió explorar a profundidad las experiencias, percepciones y significados en relación a la influencia del Hallyu en la vida de los jóvenes cuencanos. La fenomenología se centra en comprender cómo los individuos experimentaron y describieron este fenómeno específico, facilitando la interpretación de sus vivencias subjetivas y los cambios identitarios relacionados con esta corriente cultural (Sampieri et al., 2014). El enfoque fenomenológico permitió captar la profundidad y subjetividad de sus experiencias individuales y colectivas, proporcionando una comprensión detallada sobre la apropiación del Hallyu en el contexto cuencano.

La investigación utilizó la técnica de observación participativa, dado que se enfocó en analizar cómo los jóvenes recibieron e integraron el Hallyu en sus identidades. Según Sampieri et al. (2014), la observación participativa es una técnica propia de la investigación cualitativa que consiste en observar y registrar el comportamiento de un grupo social mientras el investigador se involucra directa y activamente en sus actividades y entorno. Se prestó especial atención a la forma en que este fenómeno impactó su estilo de vida, consumo cultural y sentido de pertenencia entre la población joven de la ciudad. Para la recolección de datos, se emplearon diversas técnicas que permitieron obtener una visión integral del fenómeno: la entrevista a profundidad, encuesta y observación participativa de los eventos y plataformas digitales; para lo cual se utilizaron las siguientes herramientas: registro de observación, guía de entrevista con preguntas abiertas, encuesta. Las herramientas se aplicaron en contextos en los que frecuentan los seguidores de Hallyu en Cuenca, considerando los criterios de inclusión y exclusión.

El proceso metodológico se desarrolló en tres fases. En primer lugar, se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura en fuentes académicas, a través del método de Revisión Sistemática de Literatura (RSL), utilizando palabras clave como "Hallyu", "cambio cultural", "juventud" e "identidad", lo que permitió fundamentar teóricamente el estudio. Se utilizaron Google Académico y Google Scholar para acceder a fuentes en español e inglés, respectivamente; además, se consultaron bases de datos de alto impacto como Scielo y Scopus,

asegurando la inclusión de publicaciones revisadas por pares y de relevancia internacional. Se aplicaron criterios de selección que garantizaron la pertinencia de los estudios analizados, considerando la relación directa con el tema de investigación, la relevancia académica, la fecha de publicación a partir del año 2020; la ubicación geográfica priorizando estudios en América Latina, así como el número de citas y el prestigio de los autores. En total, se recopilaron y analizaron al menos 30 fuentes académicas en español e inglés, asegurando un enfoque multidimensional sobre el fenómeno del Hallyu, lo que permitió desarrollar el estado del arte y fundamentar el análisis de los resultados en esta investigación.

A partir del marco teórico construido, se elaboró una matriz de categorías de análisis para el estudio. Estas categorías permitieron organizar posteriormente la información recolectada: cultura Hallyu, intercambio e identidad cultural, consumo y comercio cultural, y la juventud como consumidores del Hallyu y pertenencia social. A partir de las categorías establecidas, se diseñaron y validaron las herramientas de recolección de datos: cuestionario, guías de entrevistas y registros de observación. Estas herramientas fueron aplicadas en contextos frecuentados por los seguidores del Hallyu en Cuenca, considerando los criterios de inclusión y exclusión.

El estudio se desarrolló en la ciudad de Cuenca y contó con la participación de jóvenes entre 15 y 24 años, un grupo etario en el que las identidades y preferencias se encuentran en constante transformación y resultan especialmente susceptibles a la influencia de fenómenos culturales globales. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo intencional, eligiendo individuos con una vinculación significativa con el Hallyu, ya sea como seguidores de K-pop, consumidores de productos coreanos o interesados en otras manifestaciones de esta ola cultural. Como indica Sampieri et al. (2014), el muestreo intencional no busca generalizar los resultados, sino obtener información rica y profunda de personas que tienen una relación directa con el fenómeno. Se excluyeron personas fuera del rango de edad establecido, sin interés evidente en el Hallyu o con barreras para participar activamente.

Tabla 1
Criterios de Selección

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Jóvenes entre 15 y 25 años	Personas fuera del rango de edad establecido
Residentes de la ciudad de Cuenca	Personas que no residen en Cuenca
Que se identifiquen como seguidores del Hallyu	Personas sin relación o interés evidente con la cultura Hallyu
Participantes activos o consumidores de productos, contenido o eventos relacionados	Personas con barreras de comunicación o expresión que impidan el desarrollo de la entrevista
Disposición para participar voluntariamente y brindar información detallada	Quienes no otorguen su consentimiento informado o no deseen participar

Nota: Criterios para seleccionar a los participantes de la investigación

Elaboración propia, 2025

En la fase de trabajo de campo, se aplicaron entrevistas a profundidad con preguntas abiertas, encuestas con preguntas cerradas, observaciones participativas en eventos y un análisis de plataformas digitales. Esta combinación metodológica permitió obtener tanto datos simbólicos como concretos acerca del desarrollo del Hallyu en la ciudad y su impacto en los jóvenes. Los datos fueron sistematizados y posteriormente organizados a partir de las categorías definidas. Se utilizó un proceso de codificación temática para analizar los hallazgos y extraer los significados y tendencias clave del fenómeno estudiado.

La investigación también incluyó una fase de participación activa, donde la investigadora como parte de la comunidad, interactuó directamente con los seguidores del Hallyu, tanto en eventos presenciales como en espacios digitales. Esta estrategia enriqueció la comprensión de los procesos de identificación y apropiación cultural, así como las motivaciones detrás del consumo y la reproducción de prácticas vinculadas al Hallyu. Mediante esta metodología cualitativa, se logró profundizar en la comprensión de cómo el Hallyu moldea las identidades individuales y colectivas de los jóvenes cuencanos, aportando así conocimientos valiosos a la sociología cultural y a los estudios globales contemporáneos.

Mediante la aplicación de esta metodología, se profundizó en la comprensión de cómo el Hallyu moldea las identidades individuales y colectivas en jóvenes cuencanos, aportando conocimientos valiosos a la sociología cultural y a los estudios globales contemporáneos.

4. Resultados

4.1 Entrevistas

Contando con la participación de diez personas que forman parte activa de la comunidad Hallyu, integrantes del movimiento dance cover; cuyas edades oscilan entre los 21 y 28 años de edad, la mayoría de

ellos estudiantes universitarios; se aplicaron las entrevistas de manera presencial, a excepción de dos participantes que radican en la ciudad de Quito y Guayaquil, a quienes se los entrevistó de manera virtual a través de la plataforma zoom.

Tabla 2
Participantes

Entrevistado	Edad	Género	Características
A	28 años	Hombre	Finalista KWF-Changwon KR 2015, ganador KWF EC -2022
B	25 años	Hombre	Ganador del KWF EC 2022 y Hallyu 2018
C	23 años	Hombre	Finalista del KWF EC 2017, ganador Yuefest
D	21 años	Hombre	Finalista del KWF EC 2020
E	25 años	Mujer	Finalista del KWF EC 2017
F	21 años	Mujer	Seguidora del Hallyu desde 2016
G	21 años	Mujer	Seguidora del Hallyu desde 2020
H	21 años	No binario	Integrante del grupo Dance Cover LAW
I	22 años	No binario	Integrante del grupo Dance Cover LAW

Nota: Datos personales de los entrevistados
Elaboración propia, 2025

Con relación a la cultura Hallyu los entrevistados han señalado que su primer acercamiento al Hallyu se dio principalmente a través del K-pop, por plataformas digitales como YouTube, redes sociales o recomendaciones de amigos y familiares. La música ha sido la puerta de entrada para un consumo más amplio de elementos culturales como la moda, la gastronomía, la cosmética y el idioma.

Se evidencia que la comunidad Hallyu en Ecuador ha crecido considerablemente en los últimos años, pasando de ser un grupo pequeño y con cierto rechazo social, hasta consolidarse como un movimiento con mayor aceptación.

Además, de contar con referentes de esta cultura, que la han difundido a través del dance cover y la generación de contenido digital; la Embajada de Corea en Ecuador ha jugado un papel clave en la expansión del Hallyu, organizando eventos como el KWF y el Hallyu Fest, que han permitido una mayor visibilidad y participación de los seguidores, facilitando así la transmisión de su filosofía de amor propio, disciplina y paz.

En lo que respecta al comercio cultural los entrevistados indicaron que el consumo de productos coreanos está influenciado por la accesibilidad y la calidad percibida. En ciudades como Quito y Guayaquil, es más sencillo encontrar merchandising, moda y snacks coreanos, mientras que, en Cuenca, los seguidores suelen recurrir a tiendas en línea, puesto que no existe disponibilidad de productos coreanos en el mercado local.

Las redes sociales son el principal canal de consumo de contenido. Instagram y TikTok destacan como las plataformas más utilizadas para compartir videos de baile, moda y estética; hallazgos confirman que la difusión digital, sumada a la escasa oferta física de productos, condiciona el tipo de consumo cultural, privilegiando el contenido audiovisual y simbólico sobre la adquisición de bienes.

Por último, se concluyó respecto al impacto del Hallyu en la identidad de los seguidores es significativo. Muchos entrevistados afirman que esta cultura les ha brindado seguridad en sí mismos, fomentando la autoexpresión a través de la vestimenta, el maquillaje y la adopción de nuevas filosofías de vida.

El mensaje de amor propio y disciplina promovido por los ídolos del K-pop ha influenciado en el crecimiento personal de varios participantes; para algunos, el Hallyu ha sido un punto de apoyo para explorar su identidad de género y expresarse libremente sin temor al juicio social, han encontrado en esta cultura una fuente de inspiración para superar problemas personales y sentirse parte de una comunidad que los comprende y apoya. En términos de lenguaje, el Hallyu también ha influenciado la manera en la que los seguidores se comunican, incorporando términos coreanos como “maknae” que se refiere al integrante más joven de una agrupación, “annyeong” como un saludo informal en coreano, “bias” que significa el miembro favorito de una agrupación y por último “saranghae” que es una forma de decir te amo en este idioma. Todos estos términos los han incorporado en su léxico cotidiano ya que dicen que es una forma más rápida de entenderse con el resto de seguidores del Hallyu y los hace sentir parte de la cultura.

Asimismo, se observó que el dance cover, término que se refiere a la formación de diferentes agrupaciones de baile Kpop que se dedican a plasmar coreografías de sus grupos favoritos, incluyendo vestuario y maquillaje con el objetivo de representar lo más apegado posible a la agrupación, competir o simplemente disfrutarlo como hobby. Esta práctica se ha consolidado como una de las expresiones más relevantes en la cual los jóvenes le dedican un tiempo considerable desde 3 horas a la semana hasta llevándolo a un ámbito profesional, invirtiendo en este alrededor de 20 horas a la semana dando como resultado

agrupaciones ecuatorianas que han alcanzado reconocimiento en eventos tanto nacionales como internacionales.

Los resultados reflejan que el Hallyu en Ecuador no solo es un fenómeno de entretenimiento, sino un movimiento que impacta de manera profunda en la identidad y estilo de vida de sus seguidores; a través de la música, la moda y la estética coreana, los jóvenes han encontrado un espacio de autoexpresión, comunidad y crecimiento personal. Además, el apoyo institucional y la constante difusión en redes sociales han permitido que esta ola cultural continúe expandiéndose en el país. Los participantes reconocen que la Embajada de Corea del Sur ha jugado un papel importante en la difusión de la cultura Hallyu en Ecuador, especialmente a través de eventos artísticos y culturales como el Kpop World Festival (KWF) y el Hallyu Fest. Sin embargo, algunos entrevistados señalaron que esta influencia y apoyo se percibe con mayor fuerza en la capital, Quito, mientras que en ciudades como Cuenca el respaldo institucional es más limitado o poco visible. A pesar de ello, destacan que la embajada ha sido un pilar clave para visibilizar y legitimar el movimiento, creando espacios para que los jóvenes puedan compartir su pasión por la cultura coreana. En este contexto, consideran que la labor de la embajada ha sido valiosa, pero que podría ampliarse para llegar a otras ciudades con igual fuerza y continuidad.

4.2 Observación

Además de las entrevistas a profundidad, otro instrumento fundamental en esta investigación fue la observación participativa, aplicada tanto en espacios virtuales como presenciales.

Como parte de la comunidad Hallyu en la ciudad de Cuenca, la observación participativa no solo fue una técnica metodológica, sino también una experiencia vivencial que permitió captar de forma cercana las dinámicas propias de este movimiento al conocerlo a profundidad. Al asistir y participar activamente en eventos culturales, festivales, reuniones de fandoms y actividades organizadas por la comunidad, fue posible observar directamente la interacción entre los asistentes, su comportamiento, vestimenta, lenguaje, así como las formas en que expresan su identidad y sentido de pertenencia. Esta inmersión permitió registrar de manera más auténtica las expresiones culturales del Hallyu en el contexto local, así como los espacios de socialización y difusión que se generan tanto presencialmente como a través de redes sociales, donde la participación es constante, creativa y altamente simbólica.

Se pudo evidenciar una comunidad altamente comprometida con el Hallyu en Cuenca, participando activamente en eventos y reuniones organizadas por grupos y colectivos locales como fandoms. Se identificaron diferentes tipos de eventos, tales como exposiciones, reuniones de fans en cafeterías, concursos de Dance y Vocal Cover y ferias de productos coreanos.

Uno de los aspectos más relevantes es la cantidad de nuevos seguidores que asisten a estos eventos y su nivel de involucramiento. La comunidad Hallyu en Cuenca ha demostrado ser muy activa, participando en todos los eventos y sus dinámicas principalmente de baile como los “random dance”, o trivias sobre K-dramas y K-pop, y espacios de socialización entre fanáticos. Se observó que el público está compuesto en su mayoría por jóvenes que, además de consumir contenido digital, buscan experiencias en vivo que refuercen su sentido de pertenencia a la comunidad. Un punto clave en la observación fue la presencia de elementos culturales coreanos, reflejados la música, vestimenta, y uso del idioma coreano en ciertas dinámicas; además, en eventos de mayor escala, se han implementado stands de venta de productos coreanos, permitiendo el acceso a merchandising, cosméticos y snacks típicos de Corea del Sur.

Finalmente, el impacto de estos eventos en la comunidad es significativo. Se pudo evidenciar que estos espacios no solo fortalecen el fanatismo por la cultura coreana, sino que también fomentan la socialización, el intercambio cultural y la creación de redes entre los seguidores. La retroalimentación de los asistentes indica que estos eventos son un espacio de recreación y generan un sentimiento de comunidad, lo que refuerza la idea de que el Hallyu en Cuenca no es únicamente un fenómeno de consumo digital, sino una experiencia cultural que se vive activamente en la ciudad.

Por otro lado, se realizó un seguimiento activo a la interacción de los jóvenes cuencanos en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube, plataformas clave en la difusión y recreación del contenido Hallyu. Por otro lado, se llevaron a cabo observaciones en eventos locales relacionados con la cultura coreana, como festivales de K-pop, reuniones de fandoms y concursos de dance cover. Estas observaciones permitieron captar expresiones espontáneas, prácticas estéticas, dinámicas grupales y elementos simbólicos que refuerzan el sentido de pertenencia, la autoexpresión y la apropiación cultural por parte de los jóvenes seguidores del Hallyu. Este instrumento enriqueció la comprensión del fenómeno desde una dimensión más vivencial y colectiva.

A través del análisis de contenido en redes sociales, se pudo identificar que las plataformas con mayor actividad en la comunidad Hallyu en Cuenca son Instagram, YouTube y TikTok. Estas redes son utilizadas

diariamente por los seguidores para compartir y consumir contenido relacionado con la cultura coreana. En TikTok e Instagram, los videos cortos son los más populares debido a su fácil difusión y rápida interacción, mientras que en YouTube los videos más vistos suelen ser los videoclips musicales y contenidos extensos relacionados con el Hallyu.

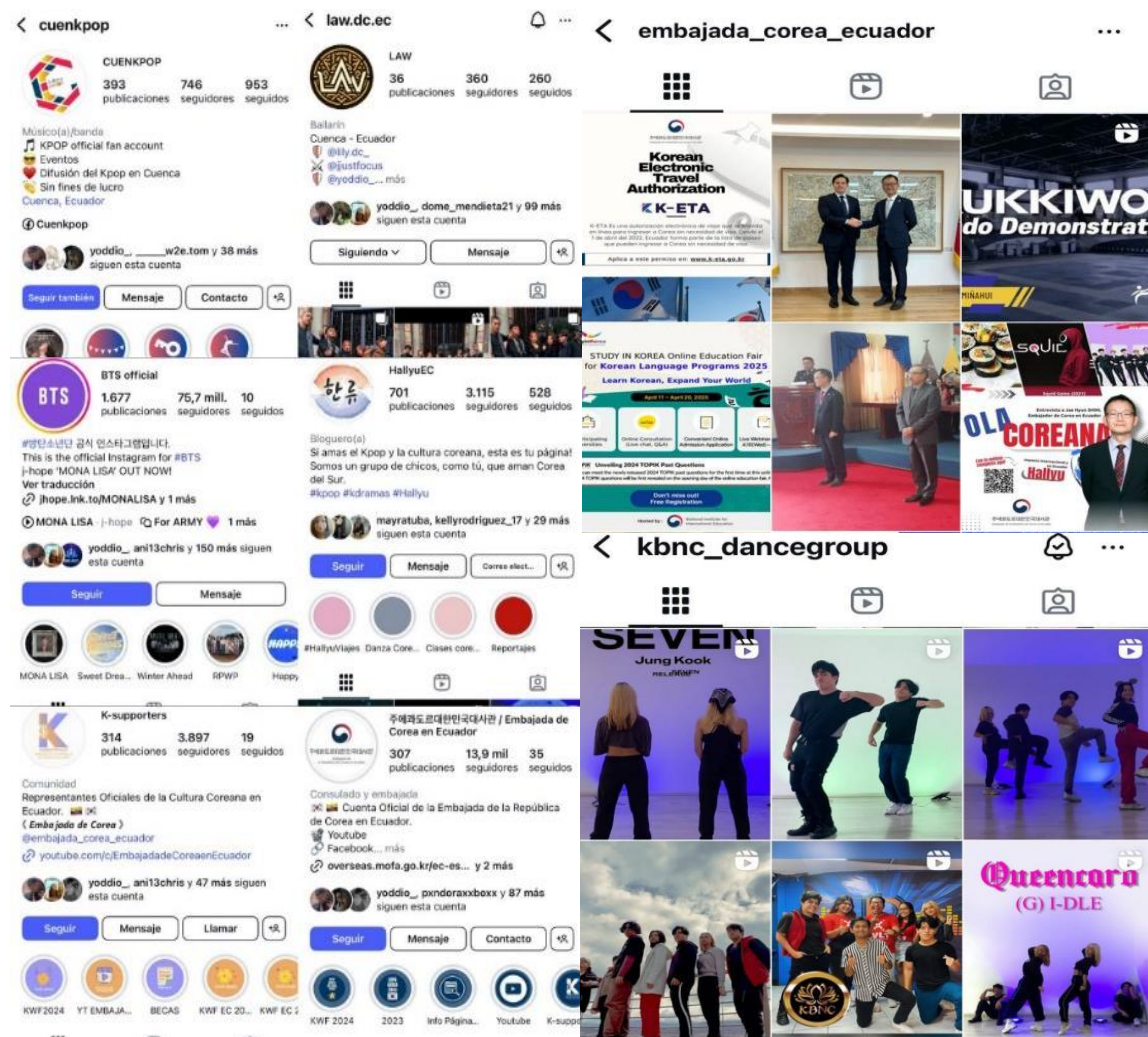
Por su parte otras plataformas como Facebook, Twitter y Weverse también desempeñan un papel importante en la comunidad. Facebook se caracteriza por el uso de textos largos, donde los seguidores comparten historias, resúmenes de series, entrevistas y anécdotas con imágenes sobre el Hallyu; por su parte, Twitter y Weverse son espacios donde los fans pueden expresar opiniones y mantener conversaciones activas sobre sus artistas favoritos, con Weverse destacándose por su función de comunicación directa entre idols y seguidores.

En cuanto al tipo de contenido compartido, se observó que los jóvenes cuencanos utilizan principalmente las historias de Instagram para compartir posts sobre el Hallyu; este contenido es publicado de manera diaria y refleja el alto nivel de compromiso con la comunidad, dentro de las publicaciones más populares destacan los covers de baile, la música, y las imágenes y videos relacionados con el K-pop y eventos. Las publicaciones una comunidad fuerte de Dance Cover en Cuenca, con una frecuencia alta de publicaciones de coreografías y performances. Además, otras formas de expresión como fanfics, edits y contenido relacionado con moda y belleza coreana son bastante frecuentes en estas redes.

En términos de interacción, existen agrupaciones locales como LAW, que publican constantemente videos de baile, logrando un alto número de visualizaciones y reacciones en redes. Los fanáticos cuencanos interactúan activamente en publicaciones de artistas coreanos y de creadores de contenido locales, generando miles de likes, comentarios y compartidos. La viralización de contenido en redes confirma que estas plataformas son la evidencia más significativa del consumo del Hallyu en Cuenca, ya que cada publicación genera una gran respuesta de la comunidad. Dentro de las cuentas más seguidas se encuentran las de grupos como BTS, BLACKPINK y TWICE, así como de actores e influencers coreanos de moda y belleza como Jinnichanel, LilyOnni, IU y Lee Minho. A nivel local, los seguidores cuencanos recurren a páginas como Ksupporters, Cuen K-Pop, Korean Fest y la Embajada de Corea en Ecuador para informarse sobre noticias, eventos y lanzamientos relacionados con el Hallyu. Estas cuentas juegan un papel clave en la difusión de información y actividades dentro de la comunidad.

Estos resultados permiten concluir que el impacto del Hallyu en Cuenca es notable tanto en el ámbito digital como en la vida cotidiana de los seguidores. Las redes sociales han sido el principal motor de difusión y consumo de contenido Hallyu, permitiendo la viralización de publicaciones y la creación de comunidades activas en línea. Sin embargo, la observación en eventos demuestra que el Hallyu no se limita al consumo pasivo de contenido, sino que también promueve la participación, la identidad cultural y la interacción social en espacios físicos.

Figura 1
Contenido de redes sociales



Nota: Número de seguidores y likes en varias cuentas de Instagram y el tipo de contenido Hallyu compartido en esos canales Instagram, 2025

4.3 Encuestas

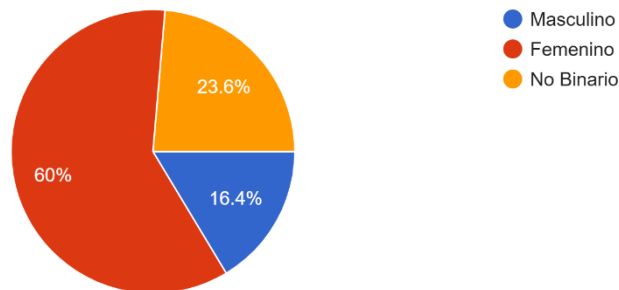
La encuesta contó con la participación de 110 personas, el 50,9% de la muestra se encuentra en un rango etario entre 21 y 25 años, es decir, es el grupo mayoritario son jóvenes, seguido por adolescentes de 14 a 20 años con un 36.4% y finalmente, el 12,7 se pertenecen al grupo etario de jóvenes adultos, mayores de 25. Esto sugiere que la cultura Hallyu tiene una mayor influencia en jóvenes adultos y adolescentes, quienes, por su constante interacción con tendencias globales a través de redes sociales y plataformas digitales, se ven más expuestos a este fenómeno.

En cuanto al género de los encuestados, el 60% se identifica como femenino, el 23.6% como no binario y el 16.4% como masculino.

Figura 2
Gráfica de género de los encuestados

¿Cuál es su género?

110 respuestas

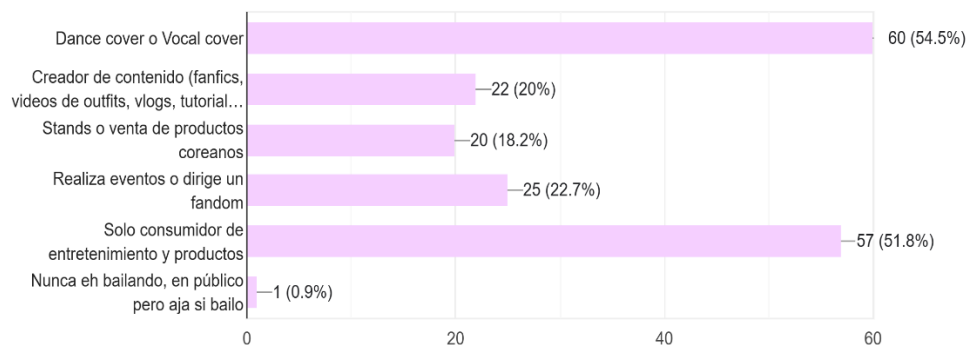


Respecto a la integración con la cultura Hallyu, el 95.5% de los encuestados afirmó sentirse parte de este movimiento, lo que refleja una fuerte conexión con los elementos coreanos en su vida cotidiana. Además, dentro de las prácticas más comunes de quienes se consideran parte del Hallyu, en su mayoría realizan dance o vocal cover; también representan un porcentaje muy importante los que practican creación de contenido, venta de productos coreanos, administración de stands, organización de eventos o pertenencia a divisiones de fandoms.

Figura 3
Actividades Hallyu que se practican

Si su respuesta es si, realiza alguna práctica de esta cultura?Cuál?

110 respuestas

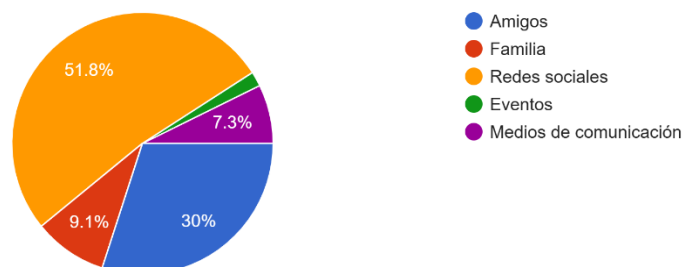


Las redes sociales han sido el principal medio de difusión del Hallyu para los encuestados, el 51.8% indicó haber conocido la cultura coreana a través de estas plataformas.

Figura 4
Medios de expansión del Hallyu

¿Cómo conoció la cultura Hallyu?

110 respuestas

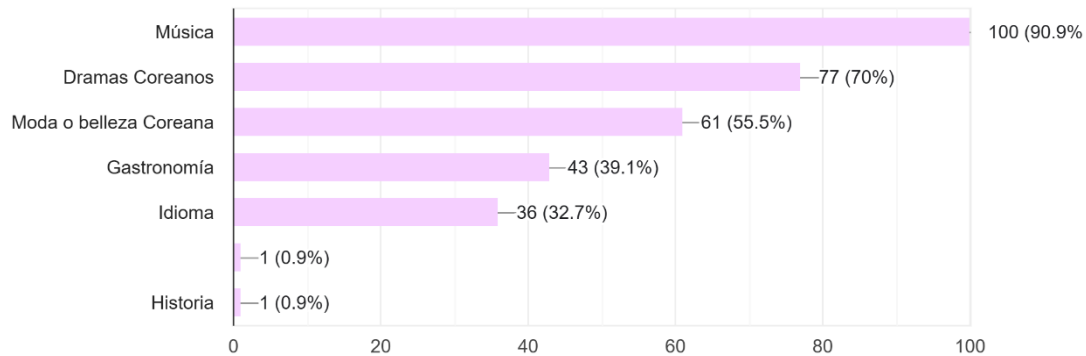


En cuanto a los aspectos de la cultura Hallyu más consumidos, la música es el más popular, seguido por los dramas coreanos, la moda y la belleza coreana.

Figura 5
Aspectos más consumidos del Hallyu

¿Qué aspectos del Hallyu consume con mayor frecuencia?

110 respuestas

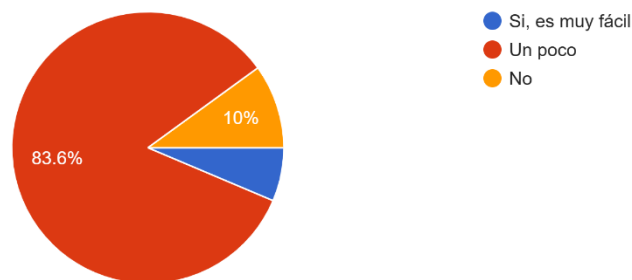


Sobre la accesibilidad de productos relacionados con la cultura Hallyu en Cuenca, el 83.6% de los encuestados considera que es poco accesible, el 10.4% aseguran que en definitiva no se pueden encontrar estos productos en la ciudad, mientras que solo el 6.4% afirma que es “muy fácil” encontrarlos. Esto indica que, a pesar del crecimiento del movimiento, aún existen barreras en la oferta y distribución de productos coreanos en la ciudad.

Figura 6
Accesibilidad de productos Hallyu en la ciudad

¿Considera que es accesible encontrar productos coreanos, merchandising, elementos de la cultura... dentro de la ciudad?

110 respuestas



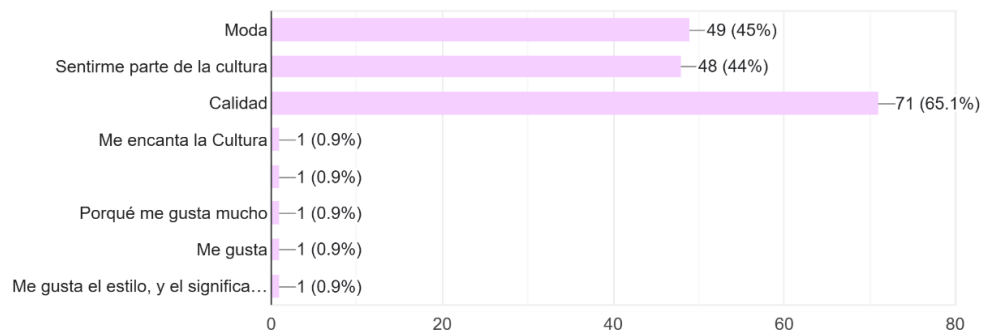
Las motivaciones principales para consumir elementos de la cultura Hallyu se centraron en la calidad (65.1%), seguida de la moda (47.6%), el sentido de pertenencia (39%) y el gusto general por la cultura (4,5%).

Figura 7

Principal motivación de consumo

¿Cuál es su principal motivación por la que consume estos elementos?

109 respuestas



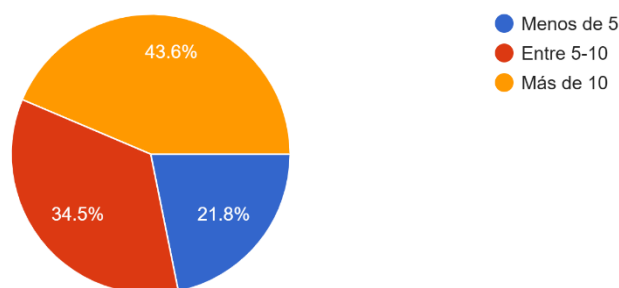
En cuanto al tiempo dedicado al consumo de contenido relacionado con el Hallyu, el 43.6% de los encuestados indicó que invierte más de 10 horas a la semana, el 34.5% entre 5 y 10 horas, y el 21.8% menos de 5 horas.

Figura 8

Tiempo de consumo de contenido Hallyu

¿Cuántas horas a la semana dedicas a consumir contenido relacionado con el Hallyu?

110 respuestas



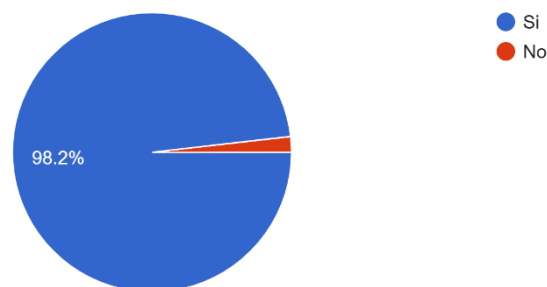
Un 98.2% de los encuestados afirmó seguir cuentas de influencers, idols, empresas de entretenimiento o páginas relacionadas con la cultura coreana en redes sociales, lo que refuerza la idea de que el Hallyu es una cultura impulsada digitalmente, donde la interacción con contenido en línea es crucial para su difusión y crecimiento.

Figura 9

Seguidores de usuarios o páginas de contenido Hallyu

¿Sigues cuentas de influencers, idols, empresas de entretenimiento o páginas relacionadas con la cultura coreana en redes sociales?

110 respuestas



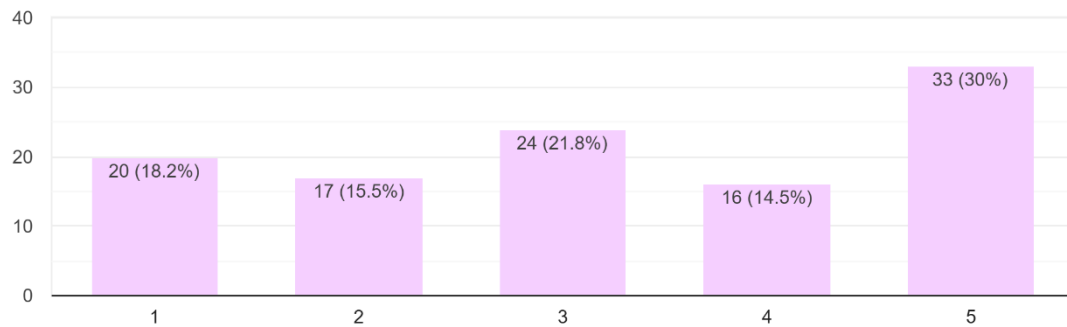
En relación a la participación en eventos locales sobre el Hallyu en Cuenca, la frecuencia de asistencia fue variada: el 18.2% puntuó su participación con 1 sobre 5, y el 30% con 5 sobre 5. Esto muestra que, aunque existe una comunidad activa de seguidores, la asistencia a eventos presenciales no es constante para todos.

Figura 10

Frecuencia de asistencia a eventos

¿Con qué tanta frecuencia participas en eventos o reuniones relacionadas con el Hallyu en Cuenca?

110 respuestas



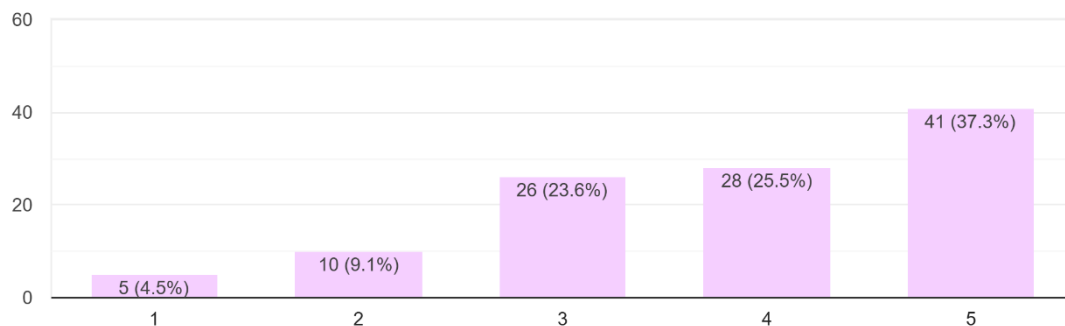
Sobre la influencia del Hallyu en la moda y el estilo personal, el 37.3% de los encuestados dio una puntuación de 5 sobre 5, mientras que el 4,5% de los encuestados valoró con 1 de 5 puntos. 5 siendo un mayor impacto mientras que 1 indica que no ha influenciado en nada su estilo personal. Este resultado no dice que la estética coreana ha impactado significativamente en la identidad visual de los seguidores.

Figura 11

Influencia de la moda coreana

¿Ha cambiado su estilo de vestir, maquillaje o cabello influenciado por la moda coreana?

110 respuestas



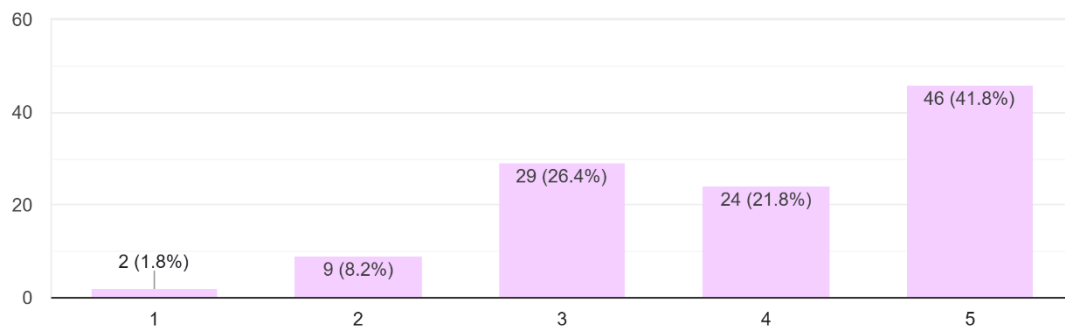
En cuanto a la importancia del Hallyu en la vida cotidiana, siendo 1 nada de influencia y 5 mucho, el 41.8% de los encuestados lo valoró con 5 sobre 5, lo que demuestra que este fenómeno ha trascendido el entretenimiento para convertirse en un aspecto relevante en la vida diaria de muchas personas.

Figura 12

Importancia de la cultura Hallyu

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el Hallyu en su vida cotidiana?

110 respuestas



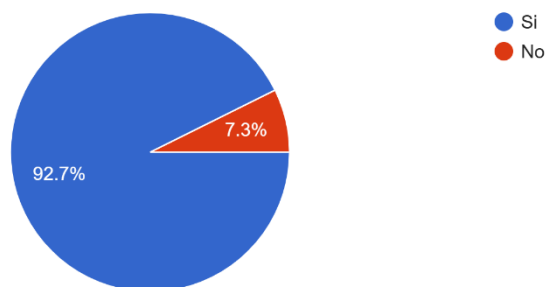
El 92.7% de los participantes indicó que ser parte de la comunidad Hallyu les ha ayudado a hacer nuevos amigos o fortalecer relaciones.

Figura 13

Fortalecimiento de relaciones y comunidad Hallyu

¿Considera que ser parte de la comunidad Hallyu le ha ayudado a hacer nuevos amigos o fortalecer relaciones?

109 respuestas



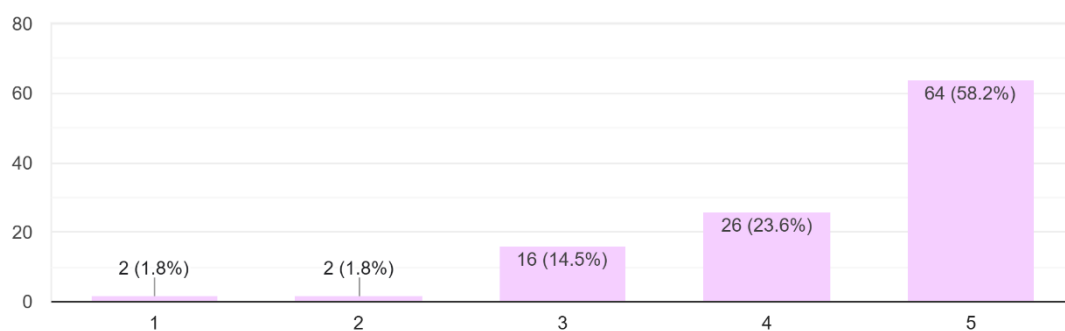
Respecto a la percepción sobre la expansión del Hallyu en Cuenca, el 58.2% consideró que su crecimiento es muy probable, lo que indica una visión optimista sobre su consolidación en la ciudad y que su crecimiento será positivo como indica la investigación previa.

Figura 14

Expansión de este movimiento en la ciudad

¿Considera que este movimiento seguirá expandiéndose en la ciudad?

110 respuestas



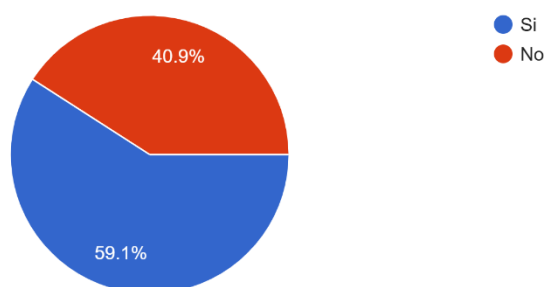
El 59.1% de los encuestados afirmó conocer la filosofía del Hallyu, mientras que el 40.9% no. Esto sugiere que, si bien hay un gran consumo de contenido coreano, no todos los seguidores tienen un conocimiento profundo sobre los valores que promueve este movimiento.

Figura 15

Conocimiento de la filosofía Hallyu

¿Conoce acerca de la filosofía Hallyu o el mensaje que pretende dejar?

110 respuestas



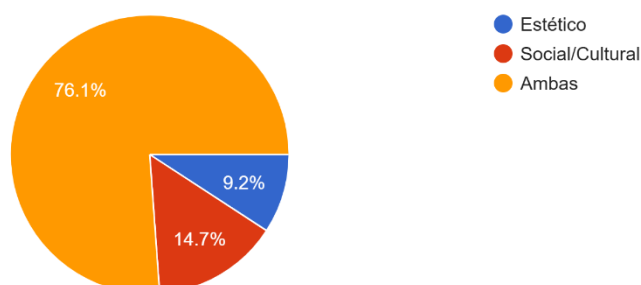
Finalmente, al analizar la percepción sobre la influencia del Hallyu, el 76.4% de los encuestados afirmó que impacta tanto en lo estético como en lo social-cultural, mientras que el 14.2% cree que su influencia es solo social-cultural y el 9.4% solo estética. Esto confirma que el Hallyu ha logrado trascender el ámbito visual y del entretenimiento, impactando en la identidad y las dinámicas sociales de sus seguidores.

Figura 16

Influencia del Hallyu como factor cultural y estético

¿Considera que el Hallyu es un fenómeno que solo ha influenciado en lo estético o también en lo social/cultural?

109 respuestas



Los resultados de la encuesta evidencian que el Hallyu ha logrado consolidarse en Cuenca como un movimiento cultural con un alto nivel de influencia en los jóvenes. Su impacto no se limita únicamente al consumo de entretenimiento, sino que también ha generado cambios en la identidad, las dinámicas sociales y la participación comunitaria de sus seguidores.

El papel de las redes sociales es fundamental en la difusión de la cultura Hallyu, permitiendo que los jóvenes descubran, consuman e interactúen con este fenómeno de manera global. Sin embargo, persisten ciertas limitaciones en el acceso a productos coreanos en la ciudad, lo que podría ser una barrera para el crecimiento del movimiento a nivel comercial.

Asimismo, la comunidad Hallyu ha demostrado ser un espacio de socialización e integración, contribuyendo a la creación de nuevas amistades y vínculos entre sus seguidores. Este aspecto es clave para comprender la expansión del Hallyu, ya que más allá de un fenómeno de consumo, también funciona como una red de apoyo y expresión personal. El Hallyu en Cuenca no es solo un fenómeno estético, sino un movimiento cultural en expansión que impacta en múltiples aspectos de la vida de sus seguidores, reforzando su identidad y generando nuevas formas de interacción social.

5. Discusión

La investigación respecto a la influencia del Hallyu en jóvenes de la ciudad de Cuenca, a partir de las manifestaciones culturales, patrones de consumo, identidad y sentido de pertenencia generados en torno a esta ola coreana; permitió contrastar los postulados teóricos desarrollados en el marco conceptual, con los resultados obtenidos a través de las técnicas de investigación aplicadas: encuesta, entrevista y observación, generando una mirada integral sobre el fenómeno.

A partir de los hallazgos obtenidos en las encuestas, se puede evidenciar una fuerte representación del género femenino y de identidades no binarias dentro de la comunidad Hallyu en Cuenca, lo cual coincide con lo planteado en el marco teórico. Estudios como el de Olmedo (2018) señalan cómo el mensaje emocional, la estética andrógina y el enfoque en las emociones universales presentes en el K-pop y los dramas coreanos han generado una conexión significativa incluyendo a las mujeres jóvenes y personas de género como bisexuales, gay, lesbianas, transexuales, entre otros; lo cual muestra cómo el Hallyu ha proporcionado un espacio de representación y validación para estas identidades, fortaleciendo el sentido de pertenencia dentro del movimiento diverso. Es relevante destacar que la comunidad ha encontrado una forma de expresar sus roles de género a través del Hallyu, sin embargo, tal como manifiesta, los idols mantiene su masculinidad, por lo que no trasciende a la idea de que tener un concepto “soft” los identifiquen como no binarios.

Según Bruèreç (2023) indica que esta expresión traspasa los límites de la moda, el K-pop ha inculcado la estética de género y ha creado un entorno positivo hacia las prácticas de travestismo. Si bien la representación de la rareza en K-pop es en su mayoría despolitizada, desprovista de amor real, todavía podemos argumentar que fomenta la normalización de las imágenes queer y da a muchos jóvenes una representación fácilmente accesible.

El fenómeno estudiado parte de la importancia del concepto de globalización cultural de García (2021), entendido como un proceso mediante el cual elementos culturales se expanden y son reinterpretados en contextos diversos; es así que reconocemos que la ola coreana en una ciudad como Cuenca, es un ejemplo muy claro de cómo los procesos globales impactan la cultura local y transforman las formas de consumo, identidad y socialización. En este sentido, los datos muestran una clara evidencia de que el Hallyu ha logrado insertarse en la ciudad como consecuencia del rol que ejercen las redes sociales y plataformas digitales.

Vizureanu (2013), entre otros, señalan que en el ámbito de cultura, la reapropiación local de tendencias globales, se reconoce como glocalización; proceso que se evidencia entre los jóvenes pertenecientes a la cultura Hallyu, puesto que reconocer que han adaptado prácticas como el dance cover, el uso de términos coreanos o la modificación estética (cabello, maquillaje, vestimenta) con la cual se evidencia que el fenómeno no se queda en una imitación superficial, sino que se traduce en una integración significativa a la vida cotidiana.

Asimismo, la teoría del soft power por Nye (2009), encuentra respaldo en esta investigación. Los hallazgos revelan que la diplomacia cultural surcoreana, en particular a través de la Embajada de Corea del Sur en Ecuador, ha tenido un rol estratégico en la promoción del Hallyu mediante festivales, concursos y eventos culturales como el Kpop World Festival (KWF) o Hallyu Fest; además de otro tipo de eventos de cooperación internacional relacionados estrechamente con entidades gubernamentales. No obstante, algunos entrevistados indican que este esfuerzo se concentra especialmente en Quito, generando una brecha en otras ciudades como Cuenca, lo cual evidencia una limitación en el alcance uniforme del soft power en todo el país del cual nos habla el autor; la falta de una presencia constante de la embajada en ciudades como Cuenca, debilita las relaciones y el interés de sus seguidores.

En cuanto al consumo cultural, López (2015) y Alvear (2023) argumentan que la apropiación de elementos culturales puede variar según la accesibilidad y motivación de los consumidores. Los resultados coinciden parcialmente con estos planteamientos, pues, aunque existe una fuerte motivación por la calidad estética, la representación artística y el sentido de pertenencia, el acceso a productos coreanos en Cuenca sigue siendo limitado. Esto fue confirmado tanto en encuestas como en entrevistas, donde se señala que gran parte del merchandising debe adquirirse en línea. Esta limitación no ha impedido la expansión del movimiento, pero sí condiciona su forma de apropiación, priorizando el consumo simbólico (contenido audiovisual, danza, moda) por sobre el material.

El estudio también confirma la hipótesis de que el Hallyu influye en la construcción y redefinición de identidades individuales y colectivas (Howard, 2023). Muchos jóvenes afirman que esta cultura les ha permitido ser más auténticos, desarrollar confianza personal, y vincularse con comunidades que comparten intereses similares. Tal como plantea Kiaer (2023), el Hallyu es una cultura híbrida que mezcla lo tradicional y lo moderno, lo local y lo global, y esto se refleja en los jóvenes cuencanos, quienes reinterpretan los modelos

coreanos desde su propia realidad. Ejemplo de ello es el auge del dance cover, donde los participantes no solo reproducen coreografías, sino que incorporan vestimenta y lenguaje propios.

Por otro lado, el concepto de comunidad y fandom adquiere una importancia central. Según García Camarillo et al. (2023), los fandoms no solo son espacios de admiración, sino también de producción simbólica. En Cuenca, esto se evidencia en la creación de contenido (fanfics, videos, outfits), en la organización de eventos y en la consolidación de grupos como LAW. Las redes sociales son el vehículo principal para esta difusión, confirmando lo señalado por Glodev et al. (2023) sobre el papel de plataformas digitales en la viralización de productos culturales. En este sentido, los resultados validan la idea de que el Hallyu no solo se consume, sino que también se recrea localmente.

El hecho de que más del 73% de los participantes dedique más de cinco horas semanales al consumo de contenido relacionado con el Hallyu sugiere un alto nivel de compromiso y pertenencia. Este dato se alinea con lo señalado en cuanto al rol del Hallyu en la configuración de estilos de vida globalizados entre las nuevas generaciones, quienes encuentran en esta cultura una fuente constante de entretenimiento, aspiración, identidad y conexión con comunidades afines. Así, el Hallyu en Cuenca se presenta como un fenómeno profundamente arraigado en la cotidianidad de sus jóvenes seguidores, superando la barrera del consumo superficial y convirtiéndose en un pilar de autoexpresión, interacción social y transformación identitaria.

Respecto a la estética, es importante destacar que los participantes reconocen haber modificado su forma de vestir, maquillarse o incluso su manera de expresarse para alinearse con los cánones visuales del K-pop. Esto concuerda con los aportes de Sobur et al. (2018) sobre la estética como eje identitario en el K-pop. Sin embargo, algunos participantes también manifestaron haber enfrentado rechazo por parte de su entorno, lo que pone en evidencia tensiones socioculturales propias del proceso de hibridación cultural. A pesar de esto, la mayoría reconoce haber encontrado un espacio de expresión auténtica a través del Hallyu, lo cual respalda los postulados de Samosir y Wee (2024) sobre la redefinición de subjetividades a partir del contacto con culturas globales.

Además, los resultados de la encuesta confirman que el Hallyu no se limita a un consumo pasivo de contenidos, sino que ha impulsado prácticas activas como la creación de contenido digital, la participación en grupos de dance cover, y la organización de eventos y stands comerciales. Con un 54.7% participando en actividades como covers de baile o canto, y otro porcentaje significativo en actividades como la creación de contenido o ventas de productos, se observa una clara apropiación creativa y comercial de la cultura coreana. Esto refuerza lo mencionado en el marco teórico respecto al fenómeno del Hallyu como un agente cultural activo que moviliza a las juventudes hacia nuevas formas de expresión, no solo culturales sino también económicas.

Finalmente, los resultados también permiten reflexionar sobre la visión del Hallyu como fenómeno integral. El 76.4% de encuestados considera que su influencia va más allá de lo estético, abarcando también lo sociocultural. Esto ratifica el planteamiento de Maulana et al. (2024) sobre el Hallyu como una forma de soft power con implicaciones políticas, sociales y económicas. En Cuenca, este fenómeno ha generado nuevas formas de socialización, ha influenciado elecciones vocacionales y ha consolidado redes de apoyo juvenil.

En suma, la discusión permite evidenciar que la teoría respalda de forma contundente los hallazgos empíricos, aunque también se identifican vacíos y desafíos, como la desigualdad en la difusión institucional o la falta de productos físicos accesibles. Esta investigación no solo confirma muchas de las hipótesis teóricas, sino que también aporta una mirada situada sobre cómo los jóvenes cuencanos resignifican el Hallyu en su cotidianidad.

6. Conclusión

La presente investigación ha permitido comprender de manera profunda el impacto del fenómeno Hallyu en la construcción de identidades individuales, colectivas y el consumo cultural entre los jóvenes cuencanos, especialmente aquellos entre los 15 y 24 años. A partir del análisis de diversas fuentes, se confirmó que este fenómeno ha generado nuevas formas de expresión y pertenencia entre los jóvenes, influenciando su estilo de vida, hábitos de consumo y redes de interacción social. Además, se identificó el papel crucial de las redes sociales en la difusión y apropiación del Hallyu, así como la existencia de procesos de adaptación y resistencia cultural dentro de la comunidad juvenil.

Este estudio contribuye al campo de la sociología cultural al ofrecer una perspectiva sobre cómo un fenómeno global puede integrarse en contextos locales de manera dinámica y significativa. Aunque se encontraron limitaciones en la disponibilidad de estudios específicos sobre el Hallyu en Ecuador, los hallazgos obtenidos abren la puerta a nuevas investigaciones que profundicen en la relación entre la globalización cultural

y la identidad juvenil en América Latina. Se recomienda seguir explorando la evolución del Hallyu en la región y su impacto a largo plazo en las construcciones identitarias de las nuevas generaciones.

A través del enfoque cualitativo y la metodología fenomenológica, se logró explorar no solo los patrones de consumo cultural asociados a la cultura coreana, sino también las experiencias subjetivas que los jóvenes vinculan a este movimiento. Tal como lo señalaron diversos autores en el marco teórico, el Hallyu ha logrado traspasar fronteras y convertirse en un referente cultural que redefine los estilos de vida, motivaciones y relaciones sociales de quienes lo adoptan.

Los resultados revelaron que el Hallyu no se limita a una moda pasajera ni a una expresión superficial de estética, sino que actúa como un fenómeno que impacta directamente en los procesos de consumo, identificación, pertenencia y expresión personal. A través de la música, la moda, el maquillaje, el lenguaje y los mensajes emocionales de los ídolos, los jóvenes no solo consumen elementos culturales, sino que también los integran activamente a sus vidas, transformando su manera de pensar, su imagen y su relación con el entorno. Además, plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube juegan un rol central en la difusión y apropiación del Hallyu, confirmando el papel de las redes sociales en los procesos de glocalización cultural.

Una de las conclusiones más destacadas del estudio es la función que ha desempeñado la Embajada de Corea del Sur en Ecuador como agente clave en la diplomacia cultural. A través de eventos educativos, culturales, múltiples concursos y actividades dirigidas a la juventud, la embajada ha permitido que el Hallyu se mantenga activo dentro del país. Para los jóvenes entrevistados, el papel de la embajada es reconocido como fundamental en la legitimación y expansión del movimiento; sin embargo, cabe destacar la baja presencia de esta entidad fuera de la capital lo que dificulta su expansión y debilita su apoyo dentro de la juventud cuencana. Estas acciones de soft power no solo promueven la cultura coreana, sino que también fomentan relaciones bilaterales, el respeto intercultural y abren oportunidades educativas, artísticas y comerciales entre ambas naciones.

Esta investigación evidencia que el Hallyu se ha convertido en una manifestación cultural significativa que, más allá de su origen asiático, ha logrado anclarse en el contexto ecuatoriano, especialmente entre las nuevas generaciones. Su influencia trasciende el entretenimiento, afectando el consumo, la autoimagen, la identidad y las redes sociales de quienes lo adoptan. La expansión y apropiación del Hallyu en Cuenca reflejan la capacidad de las culturas globales para resonar localmente, transformando imaginarios, prácticas sociales y horizontes culturales. Estos hallazgos no solo aportan al campo de la sociología cultural, sino que también abren nuevas líneas de investigación sobre los efectos de los flujos culturales en contextos no hegemónicos como el latinoamericano.

En síntesis, los hallazgos de esta investigación evidencian que el Hallyu tiene un impacto multidimensional en la juventud cuencana. Desde el plano simbólico, representa un espacio de escape emocional y de aspiración personal; en lo identitario, permite a jóvenes redefinir sus autoimágenes, roles de género y sentido de pertenencia; desde un enfoque de consumo, muestra una preferencia concreta por productos como la música, cosmética y comida coreana; en lo estético, influye directamente en la forma de vestir, maquillarse y presentarse socialmente; y en lo comunitario, genera redes de apoyo, expresión y participación activa, particularmente a través del dance cover y los eventos presenciales. Esta apropiación activa del Hallyu demuestra que no se trata de un fenómeno de imitación superficial, sino de un proceso de reconfiguración cultural profundamente significativo.

A partir de estos resultados, se recomienda que las instituciones culturales, fortalezcan su presencia en ciudades intermedias como Cuenca mediante programas inclusivos que fomenten el acceso a contenidos, tecnología, programas de educación e idioma y productos coreanos, así como el reconocimiento de las iniciativas locales de difusión cultural. De esta forma, futuras investigaciones podrían explorar con mayor profundidad la relación entre el Hallyu y la construcción de identidad de género no binaria, o analizar los impactos económicos del consumo de productos coreanos en la región. También sería valioso investigar el papel de los algoritmos de redes sociales en la difusión de esta ola cultural y su influencia en la percepción que tienen los jóvenes sobre Corea del Sur. Estas líneas permitirían enriquecer aún más la comprensión del Hallyu como fenómeno global glocalizado.

7. Referencias

Al-Rodhan, N. (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition* [Definiciones de globalización: una visión general completa y una

- definición propuesta]. Geneva Centre for Security Policy. https://www.academia.edu/2969717/Definitions_of_Globalization_A_Comprehensive_Overview_and_a_Proposed_Definition_The_International_Relations_and_Security_Network_ETH_Zurich_June_19_2006
- Alvear, F. (2023). *Transculturación: Análisis las estrategias de comunicación y marketing que utiliza el fenómeno bangtan hacia sus públicos* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39714>
- Bretón, M. (2024). El impacto del hallyu en México: Un análisis integral de su influencia cultural y social. *A&H Revista de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales*, 10(19), 97-113.
- Bruèreç, C. (2023). *The Paradox Of Queerness In K-Pop [La paradoja de la identidad queer en el K-Pop]*. Bowie. <https://www.bowiecreators.com/article/the-paradox-of-queerness-in-k-pop>
- Bustos, D. J. (2024). *Diseño de indumentaria Dance Cover para la ciudad de Cuenca* [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/14889>
- Chae, H., Park, J. H., & Ko, E. (2020). The effect of attributes of Korean trendy drama on consumer attitude, national image, and consumer acceptance intention for sustainable Hallyu culture [El efecto de los atributos del drama de moda coreano en la actitud del consumidor, la imagen nacional y la intención de aceptación del consumidor para una cultura Hallyu sostenible]. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(1), 18-36. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1680305>
- de Valle Guerra, M. (2022). *El impacto de la música pop de Asia Oriental en América Latina. Estudio de caso de Mayday (Taiwan-China) y Super Junior (Corea del Sur) en Argentina* [Ph.D. Thesis, Universitat Autnoma de Barcelona.]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/688545>
- Estupiñán, M., & Galarza, J. (2023). *Importancia de la interculturalidad en la enseñanza de idiomas extranjeros y la adaptación cultural*. 7(13).
- Ganghariya, G., & Kanozia, R. (2020). Proliferation of hallyu wave and korean popular culture across the world: A systematic literature review from 2000-2019 [Proliferación de la ola Hallyu y la cultura popular coreana en todo el mundo: una revisión sistemática de la literatura de 2000 a 2019]. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(5), 2456-9011. https://www.researchgate.net/publication/343376147_PROLIFERATION_OF_HALLYU_WAVE_AND_KOREAN_POPULAR_CULTURE_ACROSS_THE_WORLD_A_SYSTEMATIC_LITERATURE_REVIEW_FROM_2000-2019
- García, C. (2021). *La cultura Surcoreana y el impacto en los centennials en Latinoamérica*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad* (3. reimpr). Ed. Gedisa.
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as a globalization of South Korean culture [La ola coreana como globalización de la cultura surcoreana]. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 108-120. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. (2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* [Fandom: Identidades y comunidades en un mundo mediado]. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/9781479845453>
- Howard, M. (2023). *Rendering Hallyu: Gyopo Media Histories of the Korean Wave [Representando Hallyu: Historias de los medios Gyopo de la ola coreana]*. <https://www.lib.ncsu.edu/resolver/1840.20/41189>
- Hughes, D., Seidman, E., & Williams, N. (1993). Cultural Phenomena and the Research Enterprise: Toward a Culturally Anchored Methodology [Fenómenos culturales y la empresa de investigación: hacia una metodología anclada culturalmente]. En *American Journal of Community Psychology* (Vol. 21, 6).

- Jang, G., & Paik, W. (2012). The Korean Wave as a tool for Korea's new cultural diplomacy [La ola coreana como herramienta para la nueva diplomacia cultural de Corea]. *Advances in Applied Sociology*, 02(03), 196-202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jang, W.-J., & Chang, M. (2023). The effect of the Korean Wave (Hallyu) on the music industry [El efecto de la Ola coreana (Hallyu) en la industria de la música]. *Industrial distribution and business magazine*, 14(11), 11-18. <https://doi.org/10.13106/JIDB.2023.VOL14.NO11.11>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* [Cultura de la convergencia: Donde los medios antiguos y nuevos colisionan]. New York University Press.
- Jin, D. yong, Yoon, K., & Min, W. (2021). *Transnational Hallyu: The Globalization of Korean Digital and Popular Culture* [Hallyu transnacional: La globalización de la cultura digital y popular coreana]. Rowman & Littlefield.
- Jung, S. (2011). *View of K-pop, Indonesian fandom, and social media | Transformative Works and Cultures* [Visión del K-pop, el fandom indonesio y las redes sociales | Obras y culturas transformadoras]. Race and Ethnicity in Fandom: Praxis. <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219>
- Khatun, M. (2024). *Hallyu or korean wave: Unravelling cultural dynamics that propelled South Korea global super power status* [Hallyu u ola coreana: Desentrañando la dinámica cultural que impulsó a Corea del Sur a convertirse en superpotencia mundial]. 2(1), 6.
- Kiaer, J. (2023). *The Language of Hallyu: More than Polite* [El lenguaje de Hallyu: más que educado]. <https://www.routledge.com/The-Language-of-Hallyu-More-than-Polite/Kiaer/p/book/9781032130927?srsltid=AfmBOoqkNQzPRCqMc5CC7DfNUOwHtq47CbVyPOAizx56zdwOkfTlpYka>
- Kim, H. (2024). *Las exportaciones de la industria de contenidos de Corea del Sur baten un récord histórico en 2022*. Agencia de Noticias Yonhap. <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20240105001600883>
- Kim, J. (2007). Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea [¿Por qué es importante Hallyu? La importancia de la ola coreana en Corea del Sur]. *International Journal of Television Studies*, 2(2), 47-59. <https://doi.org/10.7227/CST.2.2.6>
- Kim, M. S. (2021). *El fandom Hallyu en la Ciudad de México y Lima: Poder blando, género y la autoconstrucción de la juventud transcultural en los nuevos medios* [Universidad de Texas]. <https://hdl.handle.net/2152/90036>
- Lie, J. (2012). What Is the K in K-pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity [¿Qué es la K en K-pop? Música popular surcoreana, industria cultural e identidad nacional]. *Korea Observer*, 43, 339-363.
- López, N., & Ryzhkov, A. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto marca país. *Revista Digital Mundo Asia Pacífico*, 6(11), 26.
- Lozano, D. (2021). *Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana Hallyu, en Colombia a través del soft power*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Macías. (2021). Implicaciones del sueño Hallyu en afluencia de extranjeros a Corea del Sur. *PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 15(29), Article 29. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/portes/article/view/284>
- Macías, G. (2023). *Análisis del uso de soft power como estrategia de política exterior de Corea del Sur: Caso de relación bilateral con Ecuador (2000-2022)*. Puce.
- Maulana, D., Siti, U., Saefullah, K., & Novianti, E. (2024). Hallyu pop culture and the motivation of generation z in visiting South Korea [La cultura pop Hallyu y la motivación de la generación Z para visitar Corea del Sur]. *Bricolage: Master's Journal in Communication Sciences*, 10(2), 193. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i2.5365>
- Mejía, D., Albán, J., & Garcés, E. (2022). *Identidad cultural latinoamericana: De las definiciones teóricas a las resistencias decoloniales*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7042110>

- Menéndez, M. E. (2018). Diplomacia cultural: Aproximación al concepto, y apuntes sobre el modelo de diplomacia cultural en España. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5(2), 29. <https://doi.org/10.4995/cs.2018.10816>
- Moreno, C., Ordóñez, A. A., & Ramón, S. (2024). Influencia del K-pop en el comportamiento e intención de compra del consumidor en línea. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(3), 397-409. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2429>
- Necula, A. (2017). The Hallyu Influence. K-POP on Foreign Lands [La influencia Hallyu. El K-POP en el extranjero]. *"Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)"*, 3(6), 295-301. https://www.researchgate.net/publication/345942968_The_Hallyu_Influence_K-POP_on_Foreign_Lands
- Nye, J. S. (2009). Soft Power: The Means of Success in Global Politics. [El poder blando: El medio para el éxito en la política mundial]. PublicAffairs.
- Oh, I., & Park, G. (2012). From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media. [De B2C a B2B: Venta de música pop coreana en la era de las nuevas redes sociales]. *Korea Observer*, 43, 365-397.
- Olmedo, T. (2018). *Estereotipos raciales y de género en el kpop. Caso en español* [Universidad de Valladolid]. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/33344/TFM_F_2018_60.pdf?sequ
- Páez, D., & Zubietta, E. (2004). Cultura y psicología social. *Research Gate*, 958. https://www.researchgate.net/profile/Dario-Paez-2/publication/285580199_Psicologia_Social_Cultura_y_Educacion_Libro_descatalogado_2014/links/565f878708ae1ef929855c68/Psicologia-Social-Cultura-y-Educacion-Libro-descatalogado-2014.pdf
- Panus, M. (2016). Tema: Análisis semiótico de la ola coreana “hallyu wave” y su influencia sociocultural en los jóvenes miembros de la asociación hallyu ecuador de la ciudad de guayaquil. Universidad de Guayaquil.
- Preyer, G. (2016). Una interpretación de la globalización: Un giro en la teoría sociológica. *Nueva Época. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Universidad Nacional Autónoma de México Nueva Época, 226, 61-88.
- Qie, X. (2024). Spatio-temporal analysis of cultural product exports and factors affecting spatial distribution [Análisis espacio-temporal de las exportaciones de productos culturales y factores que afectan la distribución espacial]. *PLOS ONE*, 19(3), e0299654. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299654>
- Robertson, R. (1995, enero 1). *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity* [Glocalización: Tiempo-Espacio y Homogeneidad-Heterogeneidad]. SciSpace - Paper; SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446250563.N2>
- Robledo, A. (2022). *Prácticas de consumo y uso social del Hallyu a través de redes sociodigitales por parte de los fandoms en México* [Universidad Autónoma de Querétaro]. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3266>
- Rocha, J. (2021). *Hallyu (la ola coreana) y su impacto económico*. Casa Asia. <https://www.casaasia.es/actualidad/hallyu-la-ola-coreana-y-su-impacto-economico/>
- Rodríguez, W., & Alom, A. (2009). El Enfoque Sociocultural En El Diseño Y Construcción De Una Comunidad De Aprendizaje. *Revista Electrónica «Actualidades Investigativas en Educación»*, 9, 1-21. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44713052004>
- Samosir, N., & Wee, L. (2024). *Sociolinguistics of the Korean Wave: Hallyu and Soft Power* [Sociolingüística de la ola coreana: Hallyu y poder blando]. 1st Edition. <https://www.routledge.com/Sociolinguistics-of-the-Korean-Wave-Hallyu-and-Soft-Power/Samosir-Wee/p/book/9781032460468?srsltid=AfmBOopSWXIPopSElJs4ZB02BhzKz5G17NBsNkox7U3z1GhRG6NJoVF>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). McGraw-Hill Education.

- Sobur, A., Darmawan, F., Kusumalestari, R. R., Listiani, E., & Ahmadi, D. (2018). The Meaning of K-Pop and Self-Concept Transformation of K-Pop Fans in Bandung [El significado del K-Pop y la transformación de la autoimagen de los fans del K-Pop en Bandung]. *MIMBAR : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*, 34(2), 414-422. <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3729>
- Steger, M. B. (2013). *Globalization: A very short introduction* (introduction. [Globalización: Una introducción muy breve]. Oxford Univ. Press, 3, (86), 151.
- Tandy, A. C. H., & Handoyo, R. D. (2024). The impact of the Korean Wave on South Korea's consumer goods exports to ASEAN-5 countries. [El impacto de la ola coreana en las exportaciones de bienes de consumo de Corea del Sur a los países de la ASEAN-5]. *Development Economies Magazine*, 9(1), 27-36. <https://doi.org/10.20473/jde.v9i1.53284>
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2021). *BTS y Big Hit renuevan su compromiso con la campaña "LOVE MYSELF" para ayudar a UNICEF a poner fin a la violencia y el abandono, así como fomentar la autoestima y el bienestar*. <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/bts-y-big-hit-renuevan-su-compromiso-con-la-campa%C3%B1a-love-myself-para-ayudar>
- Vizureanu, V. (2013). Some Remarks Concerning the Concept of Glocalization [Algunas observaciones sobre el concepto de glocalización]. *Public Reason*, 5, 69-86.
- Zambrano, T., & Zamora, K. (2022). *Hallyu: Consumo Cultural y Desarrollo del Sector Centro Comercial de Guayaquil*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65642>
- Zarco, A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Revista Palobra*, «palabra que obra», 18, 82-98. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.0-num.18-2018-2165>

8. Anexos

Anexo 1

Guía de entrevistas

Introducción

Esta guía de entrevistas ha sido diseñada como parte de la investigación, su propósito es recopilar información detallada sobre la percepción, el impacto y las formas en que los jóvenes cuencanos experimentan y adoptan los elementos de la cultura Hallyu en su vida cotidiana. A través de estas entrevistas, se busca comprender cómo el consumo de música, dramas, moda, gastronomía y otros aspectos de la cultura surcoreana ha influido en la identidad, las relaciones sociales y los hábitos de consumo de los participantes. Asimismo, se explorarán las motivaciones personales detrás de esta afinidad, así como las barreras y oportunidades que existen para la expansión de este fenómeno en la ciudad. Las preguntas han sido formuladas con el objetivo de obtener respuestas reflexivas y detalladas, que permitan analizar en profundidad el impacto del Hallyu en el contexto local. La información recabada será utilizada exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad y el respeto a las opiniones.

Caracterización de los Entrevistados

Los participantes de esta entrevista pertenecen a un rango de edad comprendido entre los 14 y 28 años, con una mayor concentración en el grupo de 18 a 25 años. En cuanto al género, la mayoría se identifica como femenino, aunque también se incluyen personas de género masculino y no binario, reflejando la diversidad de la comunidad Hallyu en Cuenca. En términos de ocupación, los entrevistados son principalmente miembros de la comunidad dance cover aún estudiantes de nivel secundario y universitario, aunque también se incluyen jóvenes que trabajan en diversas áreas, como el comercio, la creación de contenido digital y el emprendimiento relacionado con productos coreanos. Todos los participantes tienen en común un vínculo con la cultura Hallyu, ya sea como consumidores de su contenido (música, dramas, moda, gastronomía, etc.) o como personas activamente involucradas en actividades como eventos temáticos o la comercialización de productos asociados a esta corriente cultural.

Cuestionario

Cultura Hallyu

¿Cómo conociste el Hallyu, desde cuándo y qué aspectos de la cultura coreana te resultan más atractivos?

¿Te consideras parte de la cultura Hallyu?

¿Cuál ha sido la incidencia de la cultura Hallyu, en tu vida?

La comunidad te ha dado sentido de pertenencia.

Qué aspectos de la cultura Hallyu consideras son más fuertes en el proceso de difusión cultural: filosofía de vida, estética, arte, lenguaje...

¿Cuáles son los medios a través de los cuales, consideras que se ha difundido la cultura Hallyu?

¿Tú has difundido la cultura Hallyu, a través de alguna red social?

¿Puede mencionar términos relacionados con la cultura Hallyu, y su significado?

¿Consideras que la cultura Hallyu se ha difundido en la ciudad de Cuenca?

¿Cómo percibes la aceptación social de la cultura Hallyu en la ciudad?

¿Has tenido experiencias de rechazo por ser parte de la cultura Hallyu, de parte de familiares o amigos? ¿Cuáles?

¿Existe algún léxico o terminología que utilices al pertenecer a este movimiento?

¿Conoces acerca de la filosofía Hallyu? ¿Qué mensaje quiere dejar este movimiento a los jóvenes?

Considerando la variable consumo cultural

Que productos consideras que se consumen en el medio: arte, productos de consumo como alimentos, estética, moda.

¿Qué te motiva a consumir cultura Hallyu?

¿Es accesible consumir Hallyu en la ciudad?

Construcción identidad:

Qué cambios has asumido en tu vida, desde que formas parte de la cultura Hallyu: moda, estética, filosofía de vida.

Te sientes parte de la cultura Hallyu, si es así con qué ámbitos te sientes más identificad/a

¿Existe algún personaje/grupo con el que te sientas identificado? ¿Quién y Por qué? ¿Cómo ha influenciado en tu vida este role model?

¿Consideras que la diplomacia incide en la difusión del Hallyu en Cuenca?

¿Conoces el rol de la Embajada coreana en el país?

Anexo 2

Guía de encuestas

Introducción

Esta encuesta tiene como objetivo analizar la influencia de la cultura Hallyu en los jóvenes de la ciudad de Cuenca, considerando aspectos como el consumo de contenido coreano, la participación en eventos y comunidades, y el impacto en su identidad y estilo de vida. A través de esta investigación, se busca comprender cómo este fenómeno global ha sido adoptado y adaptado en el contexto local, así como su alcance y relevancia en la vida cotidiana de los encuestados mediante respuestas cerradas con la finalidad de obtener información concreta y sintetizada.

Caracterización de los Encuestados

La encuesta fue aplicada a un total de 110 personas, en su mayoría jóvenes de entre 14 y 28 años, con una mayor concentración en el rango de 21 a 25 años. En cuanto a la distribución de género, se observó una predominancia de personas que se identifican como femeninas, seguidas de personas no binarias y masculinas.

En términos de ocupación, la mayoría de los encuestados son estudiantes de nivel secundario y universitario, aunque también participaron jóvenes trabajadores y emprendedores. Todos los encuestados tienen algún tipo de relación con la cultura Hallyu, ya sea como consumidores de su contenido (música, dramas, moda, gastronomía, entre otros) o como participantes activos en la comunidad.

Cuestionario

Datos demográficos

¿Qué edad tiene?

14-20

21-25

+25

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

No Binario

Cultura Hallyu

¿Te consideras parte de la cultura Hallyu?

-Sí

-No

¿Realiza alguna práctica de esta cultura? ¿Cuál?

-Dance cover o Vocal cover

-Creador de contenido (fanfics, videos de outfits, vlogs, tutoriales...)

-Stands o venta de productos coreanos

-Realiza eventos o dirige un fandom

-Solo consumidor de entretenimiento y productos

-Otros

¿Cómo conoció la cultura Hallyu?

-Amigos

-Familia

-Redes sociales

-Eventos

-Medios de comunicación

¿Qué aspectos del Hallyu consume con mayor frecuencia?

-Música

- Dramas Coreanos
- Moda o belleza coreana
- Gastronomía
- Idioma
- Otros

¿Cuántas horas a la semana dedicas a consumir contenido relacionado con el Hallyu?

- Menos de 5
- Entre 5-10
- Más de 10

¿Sigues cuentas de influencers, idols, empresas de entretenimiento o páginas relacionadas con la cultura coreana en redes sociales?

- Sí
- No

¿Con qué tanta frecuencia participas en eventos o reuniones relacionadas con el Hallyu en Cuenca?

Nada frecuente 1 2 3 4 5 Siempre

¿Conoce acerca de la filosofía Hallyu o el mensaje que pretende dejar?

- Sí
- No

¿Considera que este movimiento seguirá expandiéndose en la ciudad?

Nada 1 2 3 4 5 Mucho

Construcción de Identidad

¿Ha cambiado su estilo de vestir, maquillaje o cabello influenciado por la moda coreana?

Poco 1 2 3 4 5 Mucho

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es el Hallyu en su vida cotidiana?

Poco 1 2 3 4 5 Mucho

¿Considera que ser parte de la comunidad Hallyu le ha ayudado a hacer nuevos amigos o fortalecer relaciones?

- Sí
- No

¿Considera que el Hallyu es un fenómeno que solo ha influenciado en lo estético o también en lo social/cultural?

- Estético
- Social/Cultural
- Ambas
- Consumo Cultural

¿Considera que es accesible encontrar productos coreanos, merchandising, elementos de la cultura... dentro de la ciudad?

- Sí, es muy fácil
- Un poco
- No

¿Cuál es su principal motivación por la que consume estos elementos?

- Moda
- Sentirme parte de la cultura
- Calidad
- Otros

Anexo 3

Registro de observación en redes sociales

Contenido en redes sociales						
Fecha y hora	Plataforma	Contenido	Interacciones	Expresiones/emociones	N.º publicaciones	Categorías
2025-04-8 20:00	Instagram	Reels de Dance Cover	20.000 vistas, 1200 likes, 340	Admiración, orgullo, emoción	8	Cultura, Estética

		(Varios grupos)	comentarios, 20 compartidos			
2025-04-10 15:30	TikTok	Tutoriales de maquillaje, baile, outfits	50.000 vistas, 1980 likes, 150 comentarios, 70 compartidos	Interés, entusiasmo	10	Estética
2025-03-15 18:00	YouTube	Music videos, covers y dance practice	70.000 vistas, 900 likes, 80 comentarios	Euforia, identificación	1	Cultura
2025-03-18 21:00	Facebook	Post de drama + comentarios	87 reacciones, 30 comentarios	Empatía, tristeza	1	Cultura
2025-03-20 17:45	Instagram	Foto de snacks coreanos + reseña	310 likes, 60 comentarios	Curiosidad, alegría	2	Productos
2024-03-22 14:10	Weverse	Chat entre idols y fans (en tiempo real)	Conversaciones activas	Alegría, conexión	7	Cultura

Anexo 4

Registro de observación participativa

Observación participativa en Eventos								
Fecha y hora	Tipo de evento (Artístico, Cultural, Comercial)	Asistentes	Participantes	Rango de edad	Estética de los asistentes	Homogeneidad entre el grupo de asistentes	Actividades	Elementos culturales
2024-12-07 16:00	Artístico	Aprox. 150	Grupos DC locales y algunos seguidores	15-25	Moda K-pop, cabello teñido, accesorios llamativos	Alta – uso compartido de estética Hallyu	Presentaciones de Dance Cover, concursos de coreografía	Música K-pop, idioma coreano, estética visual
2025-03-30 14:00	Cultural	Aprox. 60	Fans y organizadores	15-30	Estética sencilla con detalles coreanos (lightsticks, photocards)	Media – distintos niveles de involucramiento	Random dance, Feria cultural con comida, charlas sobre Corea	Baile, Gastronomía, idioma, valores culturales coreanos
2024-04-05 17:00	Comercial	Aprox. 200	Tiendas locales, fans y creadores	15-30	Outfits inspirados en idols, uso de cosméticos coreanos	Alta – códigos estéticos compartidos	Venta de productos, sesiones de fotos temáticas	Cosmética, moda, merchandising, productos audiovisuales

Anexo 5

Respuestas de las entrevistas

Categorías de análisis	Datos	Cultura Hallyu	Consumo cultural	Construcción de identidad
Daniel Arcos – Quito 28 años	Finalista del KWF 2015 en Corea del Sur - Changwon	Conoció el Hallyu mediante el kpop al encontrar contenido en YouTube del grupo Shinee Forma parte de la comunidad desde hace 17 años, es un referente en el mundo del dance cover al formar parte del grupo Xplicit desde 2014, difundiendo esta cultura en el país mediante videos, presentaciones, etc. La ola coreana ha sido fundamental dentro de su vida cotidiana durante mucho tiempo lo que generó un sentido de pertenencia incentivándolo a tomar clases de baile, conocer más acerca de la estética, cultura e incluso a aprender el idioma. Indica que antes no existía una comunidad tan grande por lo que había bastante rechazo a esta cultura, pero actualmente considera que las personas son más receptivas y se aprecia mucho más este movimiento. También afirmó que el rol de la embajada de Corea ha sido uno de los pilares fundamentales de difusión de la cultura promoviendo eventos artísticos y culturales a gran escala desde el 2010. Debido a su viaje a Corea en el año 2015, pudo introducirse más en la filosofía Hallyu y conocer a fondo el mensaje de disciplina, paz y amor propio que esta quiere dejar.	Su principal motivación para adquirir elementos del Hallyu es la calidad y principalmente toda la experiencia que involucra el consumir sea un producto, bien o contenido. Actualmente considera que en su mayoría se consume la música, moda y merchandising; ya que se encuentra en la capital, el encontrar productos coreanos es muy accesible.	Afirma que gracias al Hallyu ha tenido un crecimiento personal, para el, es evidente un antes y después en su vida desde que conoció esta cultura. No solo en su forma de vestir, y consumir, si no, también en su forma de pensar y como se ve así mismo. Esta cultura le ha motivado a ser más disciplinado y perseverante sin dejar de lado su amor propio.
Carlos Erazo Guayaquil 23 años	Ganador del KWF EC 2022	Se unió al Hallyu en el año 2009 por su prima a la cual ya le gustaba el Kpop, relata que cambió completamente la dirección de su vida al unirse a su grupo de baile ya que formó una familia con sus integrantes, tiene grandes aspiraciones en el mundo del DC y piensa seguir promoviendo este movimiento cultural durante mucho mas tiempo de una manera profesional. Considera que el papel de la embajada es fuerte solo dentro de la capital y que ya no existe tanta atención de este organismo para el resto de ciudades.	Lo que más consume es la música y también un poco de gastronomía ya que se encuentra en GYE y asegura que puede encontrar una variedad de locales que le ofrece snacks muy interesantes, pero que no es un gran seguidor de los productos coreanos.	Debido al baile ha utilizado varia veces maquillaje para sus presentaciones y también asegura que desde pequeño le gustaba tinturarse el cabello, pero este movimiento le ha motivado a hacerlo sin sentirse juzgado. Por sus role models ha cambiado su autopercepción y ha reforzado su coraje y personalidad. Cree que ha tenido un gran crecimiento personal
Paúl Chalco-Cuenca 23 años	Finalista del KWF EC 2017	Es parte de este movimiento desde el 2015 ya que por medio de amigos conoció la música lo que le llevó a consumir más elementos debido a su interés en el Hallyu. Comparte contenido en sus redes sociales como vlogs, dance cover y dentro de la ciudad es líder de uno de los primeros grupos que llega finalista al KWF ya que se dedicó a entrenar y aprender el idioma debido a su amor hacia esta cultura. Afirma que el apoyo de la embajada a la comunidad ha mantenido en pie la ola dentro del Ecuador, realizando eventos como el Hallyu Fest y reuniendo en esas ocasiones a sus seguidores. Su grupo favorito es BTS el cual sigue su mensaje de amor propio.	El principal motivo de consumo de productos coreanos es debido a la curiosidad que le genera, considera que la forma en la que venden su arte y productos en general son muy atractivos al público y distinto a lo que tenemos en la ciudad. La calidad es mayor, pero resulta difícil encontrar merchandising en la ciudad, ya que existen muy pocas tiendas con productos coreanos.	Desde que conoce la cultura ya no se siente juzgado al cambiar aspectos de su físico como el color de cabello o usar maquillaje, ya que al ser bailarín de dance cover se apegó al artista y en Corea esas prácticas son normales. Ha adquirido en su vida diaria nuevas formas de vestir y también siente más confianza.
Josué Pelaez-Cuenca 21 años	Finalista del KWF EC 2020	Conoció el Hallyu en 2017 por un video de YT, gracias a la cultura Hallyu se unió a un grupo DC en el cuál practica muchas horas a la semana, brindándoles un sentimiento de pertenencia y generándole muchas amistades que considera familia. Muchas veces sintió rechazo, pero actualmente ya puede hablar libremente de esta cultura, no se ha involucrado tanto por lo que no conoce la filosofía Hallyu, pero si los mensajes que la mayoría de grupos quieren dejar como el amor propio	Consume a diario contenido de redes sociales y entretenimiento, casi no adquiere productos ya que no está muy interesado. Considera que tampoco hay mucha variedad en la ciudad de estos productos	
Cristina Hurtado-Cuenca	Finalista del KWF EC 2017	Pertenece a la cultura Hallyu desde 2011. A su padre le gustaba la música de grupos kpop conociendo el Hallyu de esta forma, también desde muy temprana edad se unió a un grupo DC considerando a su equipo una familia y baila desde entonces. También aprendió un poco del idioma y participa siempre en todos los eventos que	Consume casi todos los elementos de esta cultura, principalmente merchandising, pero afirma que no es fácil conseguir esto en la ciudad por lo que siempre pide	Se ha atrevido a compartir contenido en redes sociales y subir ideos bailando desde hace muchos años atrás, el Hallyu ha fortalecido su confianza y

25 años		se realizan y no solo dentro de la ciudad, si no, el país. Considera que el papel de la embajada es importante pero no tiene mucha relevancia difundiendo la cultura en otras ciudades que no sean la Capital. Conoce acerca de la filosofía Hallyu y el mensaje de amor propio.	online. Le gusta mucho los cosméticos, snacks,	también asegura que durante este proceso pudo explorar diferentes géneros y como se percibe ella mismo desde que conoce el Hallyu que prácticamente ha transformado su vida.
Jacqui García-Cuenca 21 años	Seguidora del Hallyu desde 2016	Conoció la cultura mediante las redes sociales y series coreanas en 2016. Formar parte del movimiento le ha generado un sentido de pertenencia mediante mensajes de sus grupos favoritos, afirma que le ha ayudado a salir de problemas personales que involucran ansiedad y depresión junto con la filosofía de amor propio. Cree que a pesar de ser una cultura muy fuerte en la ciudad, aún existe bastante rechazo. En su léxico ha implementado términos como bias, maknae, anniong,	En su mayoría consume contenido de redes sociales principalmente Ig y FB. También consume comida que encuentra en tiendas de snacks junto a productos de belleza como cosméticos su preferencia se da por la elevada calidad de los mismos.	Esta cultura le ha incentivado a tener seguridad propia, sin importar la opinión del resto, gracias a los eventos se comparte con el resto de la comunidad y le ha permitido tener cambios físicos como cambiar el color de su cabello, la forma de vestir.
Melanie Campos-Cuenca 21 años	Seguidora del Hallyu desde 2020	Se unió al Hallyu por un familiar que le mostró el kpop lo cuál fue su motivación principal para formar parte de este movimiento. Considera que la comunidad Hallyu apoya mucho a sus integrantes lo que le ha generado un sentido de pertenencia muy grande También indica que la gente aprecia mucho más el arte lo que ha permitido la expansión del Hallyu y las redes sociales son el principal canal de difusión. Es seguidora del mensaje y la filosofía Hallyu que habla sobre ser únicos y cumplir tus sueños. En su léxico ha implementado términos como bias, maknae, anniong, saranghe.	Lo que más ha tenido acceso es de snacks y cosméticos en tiendas locales, la curiosidad que le genera estos productos es su principal motivación de consumo. Además de consumir contenido de redes sociales como videos de moda coreana o skincare.	Permitió abrirme a nuevas experiencias y conocimientos, la forma en la que me veo y mi personalidad, no considera que para ella sea algo estético, es más un movimiento que permite sentirte tú mismo.
Ian Navarrete-Guayaquil 21 años	Integrante del grupo Dance Cover LAW	Es seguidor del Hallyu desde 2021, lo conoció por amigas y lo que más le llamó la atención fue los bailes que los grupo de kpop realizan, después de conocer esta cultura, afirma que invierte muchas más horas en ese deporte, que conoció muchas personas que ahora son muy importantes en su vida y ahora le gusta competir desde que entró a su grupo de baile, está consciente del mensaje que deja el Hallyu de perseguir sus sueños, muy pocas veces ha sentido rechazo al pertenecer a este movimiento. No conoce le papel de la embajada dentro del país.	No consume más que gastronomía, afirma sentir mucha curiosidad por los snacks coreanos. También contenido de YT como videos de baile	Después de conocer la cultura, siente que se ha podido expresar libremente sobre su género no binario, esto le ha proporcionado más confianza para poder cambiar el color de su cabello y el vestir de la forma que le gusta sin sentirse juzgado
Dorian Bustos-Cuenca 22 años	Integrante del grupo Dance Cover LAW	Es parte de la cultura Hallyu desde 2016, gracias a la influencia de esta cultura en su vida, entró a clases de baile y estudió la carrera de diseño textil para poder recrear los outfits de sus grupos favoritos. Considera que el Hallyu ha tenido un impacto muy grande en la ciudad, pero, aun así, ha sentido rechazo de su familia o amigos al ser seguidor de este movimiento. Los principales medios de difusión son Ig y Tik Tok donde se evidencia los aspectos más fuertes de la cultura que para el es la música, moda y estética. Afirma que para el la filosofía Hallyu se basa en el amor propio.	Consume frecuentemente comida coreana en tiendas de snacks en la ciudad, también moda y estética. Considera que su principal motivación es la calidad de estos productos y también lo hace para sentirse parte de la comunidad, pero tiene que comprar los productos en tiendas online ya que o es fácil encontrar esos elementos en la ciudad	Después de conocer la cultura, siente que se ha podido expresar libremente sobre su género no binario, esto le ha proporcionado más confianza para poder cambiar el color de su cabello y el vestir de la forma que le gusta sin sentirse juzgado