

EL IMPACTO DEL HALLYU EN MÉXICO: UN ANÁLISIS INTEGRAL DE SU INFLUENCIA CULTURAL Y SOCIAL

THE IMPACT OF HALLYU IN MEXICO: A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF ITS CULTURAL AND SOCIAL INFLUENCE

Recibido: 22 septiembre 2023 * Aprobado: 14 marzo 2024

MARÍA FERNANDA BRETÓN VEGA

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Puebla, México

mariafernanda.breton@upaep.mx

Resumen

La investigación destaca el creciente impacto del Hallyu en México, subrayando el potencial del país como un mercado prometedor para la cultura del entretenimiento coreano. Se analiza cómo el Hallyu ha influido en diversos aspectos de la sociedad mexicana, desde la música y los dramas hasta la moda y la gastronomía. Se examina la penetración del Hallyu en las preferencias de consumo cultural y la construcción de vínculos emocionales y sociales en México. Se resalta la importancia de comprender la complejidad de este fenómeno cultural en el contexto de las relaciones bilaterales entre Corea del Sur y México, así como su capacidad para enriquecer la vida cultural de ambas naciones de maneras significativas.

Palabras clave: Hallyu, Ola Coreana, Consumo Cultural, Entretenimiento Coreano, Corea, K-pop, K-dramas.

Abstract

The research highlights the growing impact of Hallyu in Mexico, underscoring the country's potential as a promising market for Korean entertainment culture. It analyzes how Hallyu has influenced various aspects of Mexican society, from music and dramas to fashion and gastronomy. The penetration of Hallyu in cultural consumption preferences and the construction of emotional and social bonds in Mexico is examined. It highlights the importance of understanding the complexity of this cultural phenomenon in the context of bilateral relations between South Korea and Mexico, as well as its ability to enrich the



cultural life of both nations in significant ways.

Keywords: Hallyu, Korean Wave, Cultural Consumption, Korean Entertainment, Korea, K-pop, K-dramas.

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado y conectado, los intercambios culturales y mediáticos han adquirido una relevancia sin precedentes en la configuración de las identidades nacionales y en la manera en que las sociedades interactúan entre sí. Un fenómeno que ha ejemplificado de manera extraordinaria esta influencia transnacional es el Hallyu u ola de la cultura popular surcoreana, la cual ha trascendido fronteras geográficas y lingüísticas para incursionar en diversos rincones del planeta.

La expansión global de la cultura coreana, conocida como *Hallyu* (en hangul, 한류) o *Korean Wave*, abarca diversos aspectos como *k-dramas*, *k-pop* y el estilo de vida coreano, incluyendo belleza, moda, gastronomía y tradiciones. (Flores Luna, 2020)

En particular, México se ha convertido en un escenario de especial interés en el estudio del impacto del Hallyu. La llegada de la ola coreana a este país ha sido acompañada por un entusiasmo creciente entre diversas generaciones, que han encontrado en la música, el cine, los dramas televisivos y otros aspectos de la cultura surcoreana una fuente de entretenimiento y conexión emocional. Sin embargo, más allá de la mera fascinación por estas manifestaciones culturales, es crucial explorar en profundidad cómo el Hallyu ha influido en la percepción de la imagen de Corea del Sur en el imaginario colectivo y la manera en que ésta se relaciona con otros grupos culturales.

Este artículo de investigación se adentra en el análisis detallado de cómo el Hallyu ha permeado el tejido social mexicano. Se examinará cómo los productos de entretenimiento surcoreanos han influido en las preferencias de consumo cultural, en la percepción de la belleza y en la construcción de vínculos afectivos y sociales. Asimismo, se indagará en la forma en que las plataformas digitales y las redes sociales han sido vehículos para la difusión y el intercambio de contenidos relacionados con el Hallyu, generando espacios de participación y diálogo entre los seguidores mexicanos.

A medida que el Hallyu continúa propagándose en México y en otras partes del mundo, comprender sus efectos en la sociedad se vuelve esencial para apreciar la complejidad de la cultura

popular globalizada y su influencia en las dinámicas locales. Este estudio aspira a contribuir al diálogo académico sobre la interacción entre la cultura surcoreana y la mexicana, así como a enriquecer la comprensión de cómo los medios y la tecnología están remodelando las identidades y las relaciones culturales en el siglo XXI.

Además, la creciente demanda por productos no sólo de la industria del entretenimiento, sino también de belleza y gastronomía dejan claro que México está en camino a convertirse no únicamente en una parada obligatoria para los Idols o grupos de *K-pop*, sino que también puede representar un mercado comercial sumamente atractivo para Corea del Sur.

Para darnos una idea del valor de este mercado, tan solo durante el año 2020 generó 6.7 mil millones de *Tweets* con más de 300 temas; colocando a México en el 9 lugar a nivel mundial como uno de los países con mayor circulación de estas temáticas (Twitter, 2021) y para el siguiente año superó la cantidad de 7 millones de *Tweets*, colocando a México como el sexto país con más interacción en esta temática y el octavo con más fans (Twitter, 2022).

Con un crecimiento del 14.1% en tweets se puede inferir que el fenómeno del Hallyu seguirá con una tendencia al alta, pues las temáticas no solo abarcan los temas de *K-pop*, sino que la conversación en esta red social también ha empezado a girar en torno a dramas, productos de belleza, gastronomía y recientemente *webtoons* (historietas digitales que recientemente han tenido adaptaciones a dramas y animaciones).

El crecimiento del Hallyu no debe confundirse con un éxito inmediato, al contrario, ha sido una de las mejores estrategias de posicionamiento de una 'marca País' que se ha podido ver en años y es que, desde finales de los años 90, el gobierno surcoreano decidió aprovechar y catapultar su industria del entretenimiento y convertirla en su mejor vocero, para así posicionar a la Península en la memoria del colectivo global.

Cuestión que ha logrado conseguir con sumo éxito, hoy podemos asegurar que el mercado mexicano se encuentra entre los tres primeros consumidores del género *K-Pop*, el cual supera los 14.000 millones de reproducciones a nivel mundial como lo dio a conocer *Spotify* en su reporte del año 2022; además la industria de entretenimiento surcoreana ha sido la única en obtener el Óscar

a mejor película con 'Parásitos', obra maestra de Bong Joon-ho y presencia en los premios *Billboard*, *Grammy*, y *American Choice Awards* por mencionar algunos.

Para entender lo que hasta el momento se tiene planteado, es fundamental hacer referencia al periodo de la posguerra con Corea del Norte, momento en el que se empieza a gestar en conocido 'milagro del Río Han'.

El milagro económico de Corea del Sur surtió efecto debido a la participación de grandes conglomerados, que, gracias a la ayuda estatal, pudieron emprender exitosamente en el mercado exterior, éstos son los Chaebol. (Lozano Montoya, 2021), quienes en un principio fueron familias que participaron en la reconstrucción del país tras el fin de la Guerra de Corea y que hicieron posible la recuperación económica para la década de los años 50.

Dichos conglomerados han sido determinantes para el desarrollo económico, político y cultural de la Península Coreana, ya que gracias a los incentivos y apoyos desarrollados por el Estado han consolidado su poder económico a través de los años, lo cual se ha traducido en un posicionamiento significativo de la marca 'Corea' a nivel internacional en diferentes rubros.

Como lo menciona Nayelli López Rocha en su artículo 'Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana', a partir de finales de los años noventa, la República de Corea ha forjado distintas vías de interacción a nivel internacional. En este contexto, ha llegado a reconocer el valor de incorporar el factor socio-cultural como un pilar indispensable para el crecimiento continuo y progresivo del país. Este enfoque se apoya en la premisa de que tanto la sociedad como la cultura conforman los cimientos esenciales para su desarrollo integral. (López Rocha, 2012) De hecho, carecer de una comprensión en profundidad de estos dos elementos acarrearía una pérdida de fortaleza en los ámbitos económico y político en sí mismos.

Entrados ya los 1990, el gobierno de Kim Young-Sam incorpora la industria cinematográfica como uno de los motores principales para la reactivación económica del país. (Conde Riquelme, 2017) lo que permitió que en un inicio las películas y posteriormente los *K-dramas* tuvieran un fuerte impacto en el mercado chino para posteriormente expandirse a Japón y otros países del sudeste asiático.

Fue también a raíz de la crisis financiera de 1997 cuando Corea empezó a fortalecer su política de imagen de país. En 1999 el presidente Kim Dae-jung estableció la Ley Básica para la Promoción

de la Industria Cultural, a partir de la cual se empezó a destinar mayor presupuesto gubernamental para subvencionar estas industrias y ampliar el campo de exportación a través del poder blando que se desprendiera a partir de ellas. Y ya para el año 2015 la industria de contenidos estaba produciendo un valor cercano al doble de lo generada en la industria del acero. (González, 2020).

Para comenzar a hablar sobre el impacto de la 'Ola Coreana' en México es fundamental que entendamos las diferentes etapas o generaciones que han sido parte de este fenómeno. En cuanto al *K-pop*, la cultura popular lo divide dependiendo del año de debut de cada grupo en: Primera generación (1990-2002), Segunda generación (2003-2011), Tercera generación (2012-2017) y la Cuarta generación (2018-presente); sin embargo, algunos teóricos realizan una división en tres generaciones cuando se refieren al impulso e impacto del Hallyu a nivel global, división a la que haremos referencia en este escrito.

PRIMERA GENERACIÓN: K-DRAMA

Esta primera etapa inicia con la emisión de los primeros dramas coreanos en territorio Chino y se puede señalar que este es el inicio de la 'Ola Coreana', puesto que la entrada a este mercado marca un parteaguas en la promoción y difusión de productos audiovisuales de origen coreano fuera de las fronteras de la Península.

En primer lugar, uno de los elementos que le permitió a la televisión coreana obtener popularidad fue su atractivo visual. Sus dramas se caracterizan por utilizar sofisticados ángulos y tomas de cámara, de igual manera, por mostrar imágenes orientadas hacia la belleza a través de una cuidadosa selección de locaciones, actores, moda, maquillaje, etc. (Torrero y Hazael, 2021).

SEGUNDA GENERACIÓN: K-POP

Es durante los años 90 que el pop coreano empezó su transformación; gracias a la apropiación de estilos musicales extranjeros como *rap*, *reggae*, *house*, *rave*, *jungle* o *heavy metal*, se va dando vida a un nuevo género musical que hoy conocemos como K-pop. En este periodo destaca como uno de los principales expositores Seo Taiji. Las canciones 'Yo sé' y 'Tú en mi fantasía' barrieron todos los

rankings musicales en 1992 y sentaron el récord de mantenerse durante diez semanas seguidas en el primer puesto. El primer álbum del grupo vendió 1.800.000 copias, toda una marca para un álbum de debut (Kim, 2015).

Algunas figuras importantes que surgieron de este fenómeno fueron BoA, TVXQ, Big Bang, Girl's Generation, Kara, PSY, Hyuna y Super Junior. La industria musical coreana funciona bajo las prácticas empresariales de los conglomerados. Las tres principales empresas que producen música son *SM Entertainment*, *YG Entertainment* y *JYP Entertainment*. Y recientemente surgió la cuarta: *Big Hit Entertainment*. Las primeras tres fueron fundadas en la segunda mitad de la década de los 90 del siglo pasado y son conocidas por su diversificación, aparte de la música han incursionado en el comercio y en el esparcimiento, cubriendo negocios como tiendas, cafés, restaurantes, agencias de viaje, revistas, etc. La cuarta fue fundada en 2005 y logró superar a sus competidores gracias al éxito de BTS, que ha logrado ganar premios en el mercado americano en 2017 y 2018. (Torrero y Hazael, 2021).

TERCERA GENERACIÓN: ÉXITO INTERNACIONAL

Esta generación se destaca por la diversificación de los productos Hallyu; las industrias del entretenimiento, como el cine, la televisión y la música, han impulsado sectores como la tecnología y la estética, incrementando la popularidad de los cosméticos y el *skincare*, las cirugías plásticas y la moda. Además, se han fomentado los videojuegos, los deportes y aspectos de la cultura tradicional, como lenguaje, gastronomía y vestimenta.

No se puede negar que la 'Ola Coreana' encontró el impulso a esta generación gracias al éxito masivo de la *Boyband BTS*, lo cual generó nuevas dinámicas de interacción con los fans a través de las redes sociales, así como de nuevos hábitos de consumo. Otros nombres importantes dentro de la industria son *BLACKPINK*, *Ikon*, *NCT*, *EXO*, *MONSTA X*, *TWICE*, entre otros. (Torrero y Hazael, 2021)

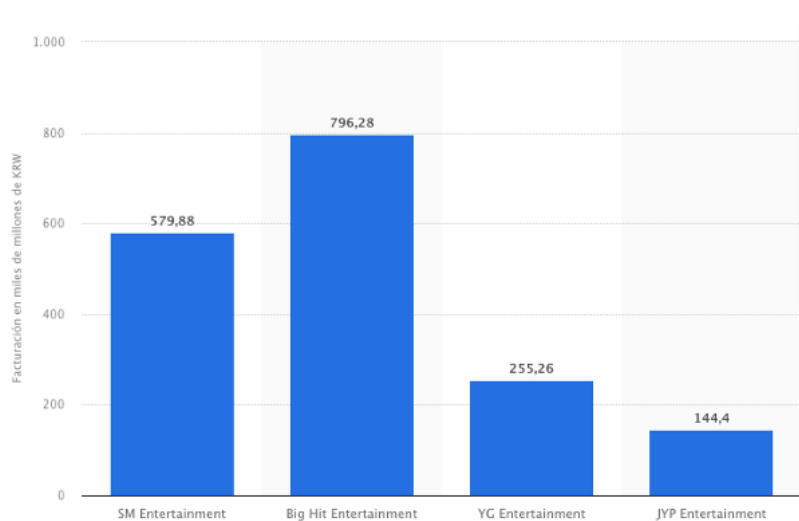
La estrategia de posicionar a Corea a través de productos culturales y de entretenimiento, sin duda alguna ha sido una de las políticas públicas más exitosas, pues a partir de ésta ha logrado penetrar y tener presencia en los países y sectores sociales con los que a partir de una política exterior

tradicional hubiera sido complicado y con ello facilitar la entrada a mercados que de no haber sido a través de esta estrategia no hubiera sido posible.

Tan sólo en el 2020 según datos del Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, esta industria reportó 10,900 millones de dólares en materia de exportación, lo que deja muy claro el papel que las políticas públicas desarrolladas en la década de los 90 han venido teniendo a lo largo de los años, así como la apuesta de las empresas por seguir explorando nuevos mercados más allá del Continente Asiático.

Lozano Montoya en su tesis intitulada ‘Evolución de la industria del entretenimiento surcoreano y la ola coreana (Hallyu), en Colombia a través del *soft power*’ expone un gráfico en el que se demuestran las ganancias de las empresas de entretenimiento más exitosas en Corea por los ingresos procedentes de las ventas generadas por el K-pop en el año 2020. Como se puede apreciar, *Big Hit Entertainment* es la que más ganancias ha generado debido a que esta compañía representa a la *boy band BTS*, el grupo más exitoso de *K-pop* a nivel mundial. (la conversión a dólares de 796.280.000.000 KRW es de 704.523 millones de dólares estadounidenses) (Lozano Montoya, 2021).

Gráfica 1. Facturación de las principales empresas de K-pop (Corea del Sur)



Fuente: Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1101459/facturacion-de-las-principales-empresas-de-k-pop-corea-del-sur/>²⁰

Para entender el impacto que el Hallyu ha tenido a nivel mundial, la *Korea Foundation* ha realizado desde el 2012 un reporte sobre el impacto de la 'Ola Coreana en el Mundo', en la undécima edición publicada en el 2022, el número de consumidores de Hallyu excedió los 178 millones, superando 19 veces la cantidad de seguidores de la primera encuesta emitida por este organismo. Es importante señalar que este estudio abarca 118 países y se basa en la información proporcionada por 149 misiones diplomáticas coreanas.

Este estudio también constató que Facebook lideraba las plataformas en las que las comunidades de Hallyu estaban activas a nivel global. Hubo 754 comunidades que usaron principalmente *Facebook*, una reducción de 51 (6.3%) respecto al año anterior, dando un total del 44.8% de las plataformas de interacción comunitaria.

Dado que las principales consumidoras de Hallyu, especialmente en el K-pop, son jóvenes mujeres, se espera una disminución gradual del rol de *Facebook* en la promoción de Hallyu. En cambio, *Instagram*, aunque tiene menos presencia que *Facebook*, está creciendo notablemente. Hasta 2022, había 406 comunidades activas en *Instagram*, un aumento del 67.8% desde 2021, con la proporción de comunidades centradas en *Instagram* en Hallyu aumentando del 16.5% al 24.1%. *Instagram* es popular entre jóvenes menores de 30 años, con mujeres en sus primeros 20 años constituyendo el 17% de los usuarios. Esta plataforma atrae a una demografía más joven que *Facebook*, ya que su enfoque visual con fotos y videos atrae a la generación actual, en contraste con el contenido predominantemente textual de *Facebook*. Dado que el futuro de Hallyu debe involucrar a la generación Z y a la generación Alpha, es esencial considerar a *Instagram* como una vía vital para la expansión de Hallyu. (Korea Foundation, 2022)

Los resultados del *Analysis of Global Hallyu Status* demuestran que el continente americano tiene la mayor base de fanáticos de Hallyu fuera de Asia y se espera que se convierta en un importante consumidor en el futuro. En 2022, el número de miembros de comunidades en América aumentó un 9.0%, pasando de aproximadamente 29 millones a 31 millones, mientras que el número de comunidades disminuyó de 427 a 404. A diferencia de otras regiones, el aumento en el número de miembros de comunidades no es proporcional al aumento en el número de comunidades, por lo que se requiere una investigación sobre las características únicas del *fandom* de Hallyu en América.

Dentro de este mismo análisis, es importante señalar que México se ubica en la posición 18 de los países que más consumen Hallyu con 972,678 fans. (Korea Foundation, 2022)

En el caso de México, la relación diplomática con Corea inició en 1962 y según datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México, Corea es su 6º socio comercial a escala mundial y México es el 1º de América Latina para Corea. El comercio bilateral se ha duplicado en los últimos 10 años. De acuerdo con la Secretaría de Economía (SE), en 2018 el comercio total entre México y Corea fue de 20.87 mil millones de dólares. Entre 2009 y 2018, las exportaciones mexicanas a Corea crecieron siete veces.

En lo que respecta a inversiones directas de Corea en México, entre 1999 y junio de 2019, México recibió de Corea 6,512 millones de dólares. Existen en México más de 2000 empresas con inversión surcoreana en su capital social, entre las que destacan Samsung, LG, KORES, KEPCO, KOGAS, Posco, Hyundai y KIA. Corea es la 12ª fuente de inversión para México a nivel mundial y la segunda de Asia, después de Japón (SE).

Este contexto nos deja entrever el crecimiento de la relación comercial entre ambos países, por lo que es lógico suponer que su penetración en el consumo de cultura podría ser igual o superior a este. Como ya se mencionó anteriormente México representa actualmente el país número 18 en *fans* de productos Hallyu, pero su primer contacto con la cultura mexicana se dio durante el 2002 con la transmisión del *K-Drama* 'Todo sobre Eva', la cual se transmitió de lunes a viernes a través del canal 34 de Televisión Mexiquense en el horario de las ocho de la noche.

Para López Rocha y Ryzhkov, los puntos más vitales en el análisis del consumo de productos de entretenimiento coreano se relacionan con las características que permitieron un crecimiento tan rápido al estimular a los jóvenes, provenientes de diversas capas sociales y culturales, a consumir contenido musical y audiovisual.

Según una entrevista realizada por el Excelsior y publicada en Vanguardia Mx a José Arévalo Morones, jefe de Programación, Continuidad y Videoteca del Canal 34, en ese entonces, señaló que esta telenovela "fue muy solicitada, tanto que después de que las dejamos de pasar, los clubes de fans nos pedían más episodios; incluso, ahora nos siguen llegando correos". 'Todo sobre Eva' fue la primera telenovela sudcoreana que se vio en nuestro país, a la que le siguieron 'Un deseo en las

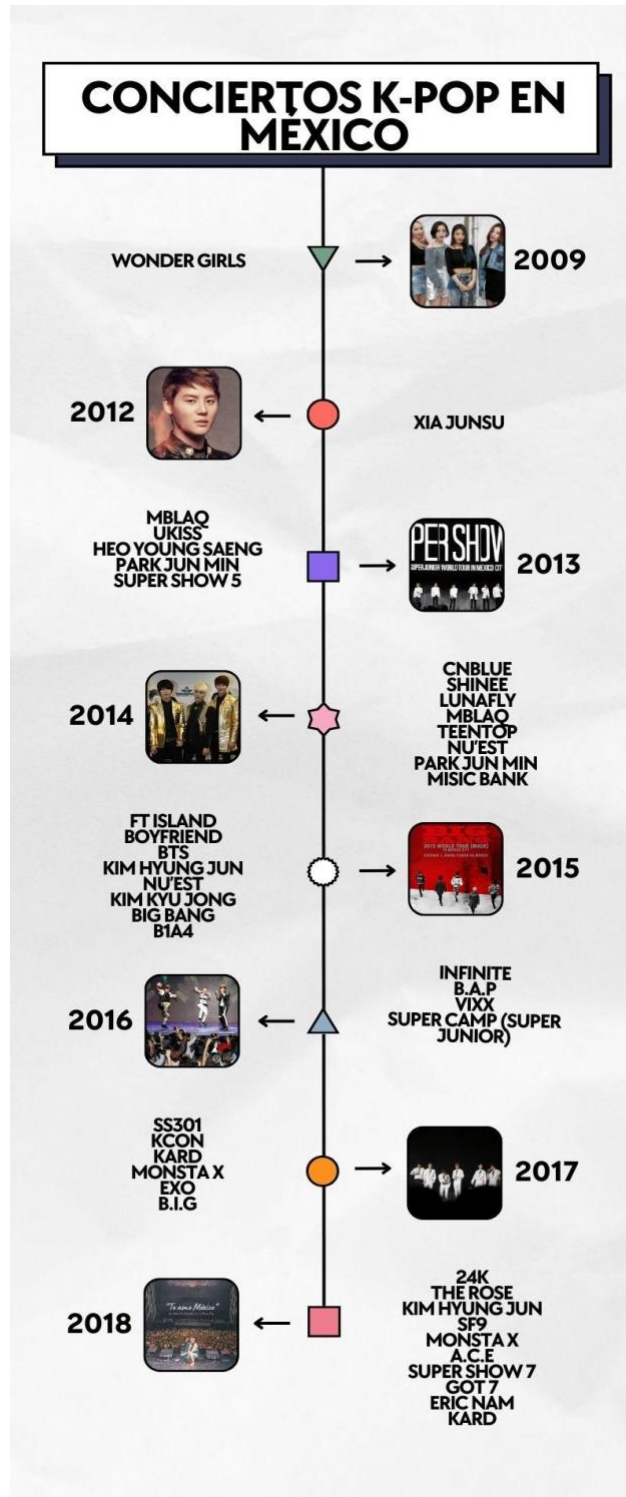
estrellas y Sonata de Invierno'. "Fue un éxito tan grande que en ese tiempo Todo sobre Eva obtuvo seis puntos de rating. Pudimos competir en horarios estelares con otras televisoras. Era un programa de reciente producción, con calidad actoral y técnica". (Excélsior, 2016)

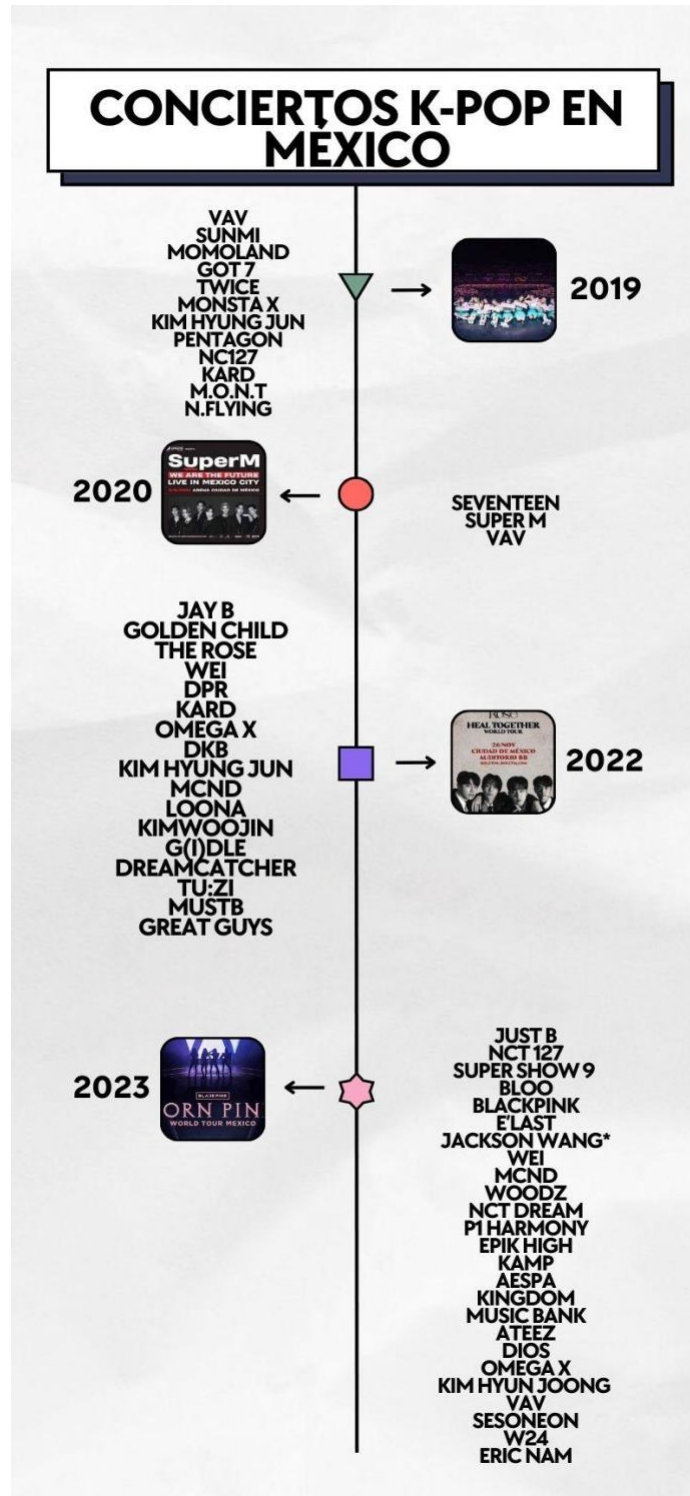
Aunque al principio los *K-dramas* ganaron popularidad entre las amas de casa y los jóvenes, lo cual era característico del proceso de consumo en México en la fase inicial, el verdadero auge del consumo de productos de entretenimiento coreano en México comenzó con la música pop, actualmente identificada como *K-pop*. (López Rocha & Ryzhkov, 2023)

El *K-pop* dentro de la cultura mexicana ha tenido un gran recibimiento, ejemplo de ello es la participación de la agrupación femenil sur coreana *Wonder Girls* como teloneras de los *Jonas Brother's* durante su concierto en la Ciudad de México. A partir de este suceso se desprendieron una serie de visitas de solistas y grupos de *idols* que año con año ha incluido a México como una parada obligatoria en sus giras mundiales.

A continuación, presentamos una infografía en donde se muestran los conciertos y festivales *K-pop* que se han llevado a cabo en el país desde el 2009.

Gráfico 1. Conciertos de K-pop en México





Fuente: creación propia.

Esta infografía lo que nos dejan ver es que desde el año 2018 ya se presentaba una tendencia al alza en la presentación de estas agrupaciones musicales en el país, lo que deja claro que el mercado mexicano es atractivo y rentable para las empresas de entretenimiento coreanas, ya que los precios por los boletos y experiencias *VIP* pueden rondar desde los \$700.00 hasta los \$30,000.00 pesos, siendo este último el costo del boleto más caro por ver a *Blackpink* en el Foro Sol en abril de 2023.

El auge que dentro de la sociedad mexicana han tenido los *K-dramas* y el *K-pop*, ha permitido que otros elementos de la cultura que también se consideran dentro del Hallyu hayan tenido un incremento de consumo considerable, una muestra de ello es el idioma. Según datos obtenidos del reporte de idiomas de Duolingo 2020 sobre México, de los 5 idiomas que más están creciendo en México, 4 son asiáticos ocupando el primer lugar el coreano.

Otros elementos culturales que han comenzado a experimentar un auge son la gastronomía, los productos del cuidado de la piel, la literatura y la misma historia de la Península Coreana, pues han comenzado a surgir desde las universidades distintos foros de discusión y análisis de este fenómeno hasta cursos y licenciaturas en estudios coreanos.

En resumen, la exploración detallada de la influencia del Hallyu en México revela un panorama complejo y fascinante de la intersección cultural entre dos naciones. A medida que hemos ahondado en los diversos aspectos de esta influencia, desde la música y la moda hasta la gastronomía y el entretenimiento, se vuelve evidente que el Hallyu ha encontrado un lugar arraigado en la vida de los jóvenes mexicanos.

La exposición que hoy tiene la cultura coreana en México hace evidente el que el país año con año se está convirtiendo en un mercado atractivo para la industria del entretenimiento, el número de artistas que llevan a cabo conciertos o fan meetings (encuentros con fans) han ido en aumento desde el primer acercamiento en 2009, pero también la proyección de dramas y películas va hacia el alza; hoy en día se transmiten estas producciones casi a la par que en el país asiático.

Este aumento en la demanda por este tipo de productos por parte del público mexicano no solo fortalece las relaciones bilaterales entre ambos países, sino que también abre la posibilidad de abrir nuevas relaciones comerciales hacia otro tipo de industrias a través de la exposición de éstas en sus dramas e *Idols*.

Este análisis sugiere que el vínculo en constante fortalecimiento entre la cultura surcoreana y la mexicana se mantendrá en un camino ascendente en los años venideros. La creciente popularidad de los productos culturales del Hallyu y su arraigo en la juventud mexicana señalan una tendencia duradera en la relación entre ambas culturas. La asimilación de elementos de la cultura surcoreana en la cotidianidad de los jóvenes mexicanos continuará evolucionando, influenciando no solo sus preferencias de entretenimiento, sino también la forma en que se comunican y establecen conexiones con otros.

A medida que esta interacción cultural persiste y se intensifica, se avecina un futuro en el que los jóvenes mexicanos redefinirán aún más sus identidades culturales en un contexto globalizado. Las dinámicas cambiantes entre el Hallyu y la cultura mexicana ofrecen un espacio de expresión diverso y en constante evolución, que permitirá a los jóvenes explorar su creatividad y establecer conexiones significativas entre sus dos mundos culturales.

En última instancia, este estudio nos recuerda que la cultura es fluida y dinámica, y que la influencia del Hallyu en México es solo un ejemplo de cómo las fronteras culturales están siendo trascendidas. A medida que los jóvenes continúen navegando por este espacio cultural en expansión, es esencial para investigadores y observadores comprender la complejidad de este fenómeno y apreciar su capacidad para enriquecer la vida cultural de ambas naciones de maneras inesperadas y emocionantes.

REFERENCIAS

Alpizar Jiménez, R., y Robledo Sánchez, A. (2021, junio 30). La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. *REVISTA MUNDO ASIA PACÍFICO*, 10(18), 67-84.

Borges de Castilho, V. (2015). South Korean Pop Style: The Main Aspects of Manifestation of Hallyu in South America. *Romanian Journal of Sociological Studies*, 2, 149-176.

Conde Riquelme, M. (2017). *Nuevo cine coreano: Aproximación a una industria en transformación* [Universidad Autónoma de Barcelona]. chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgicfindmkaj/https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180142/TFG_Conde_Riquelme_Marta.pdf

Excélsior. (2016, marzo 3). *Telenovelas coreanas cautivan a mexicanos*. <https://vanguardia.com.mx/show/3176663-telenovelas-coreanas-cautivan-mexicanos-FOVG3176663#:~:text=Todo%20sobre%20Eva%20fue%20la,obtuvo%20seis%20puntos%20de%20rating>.

Flores Luna, B. A. (2020). *Influencia del fenómeno Hallyu en las relaciones diplomáticas de corea del sur*. Universidad San Ignacio de Loyola.

González, A. (2020, mayo 18). *El apoyo del gobierno para favorecer el auge de la industria cultural coreana en el mundo* [Artículo web]. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=198184#:~:text=En%201999%20el%20presidente%20Kim,desprendiera%20a%20partir%20de%20ellas>.

Kim, L. (2015, agosto 18). "Seo Taiji y los chicos" revolucionan el k-pop. *KBS World Spanish*. https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=s&menu_cate=history&id=&board_seq=3789&page=4&board_code=#none

Kim, M. S. (2021). *Hallyu Fandom in Mexico City and Lima: Soft Power, Gender, and New Media Self-Fashioning of Transcultural Youth*. The University of Texas.

Korea Foundation. (2022). *Analysis of Global Hallyu Status*. <https://www.koreana.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=14061&mgzinSubSn>

=26490&langTy=ENG#:~:text=KOREA%20FOUNDATION&text=As%20of%20the%20end%20of,b
y%20149%20Korean%20diplomatic%20missions.

López Rocha, N. (2012). Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana. *스페인어문학 (EsHs)*, 64, 579-598.

López Rocha, N. (2022). El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y sus diversificación a través de la lengua coreana. *Revista Inclusiones*, 9(4), 112-135.

López Rocha, N., & Ryzhkov, A. (2023). How are Korean Men Seen? Constructs Among Mexican Women by Means ff Hallyu. *Shidnij svit*, 1, 155-168.
<https://doi.org/10.15407/orientw2023.01.155>

Lozano Montoya, 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 Valadez Elias, C. A. (s. f.). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20), 181-201.

Macías Valadez Elias, C. A. (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), 77-95.

Ricoy, R. (2020). *Reporte de idiomas de Duolingo 2020: México*. <https://blog.duolingo.com/mexico-language-report-2020/#:~:text=A%20nivel%20mundial%2C%2030%20millones,periodo%20de%20regreso%20a%20clases>.

Robledo Sánchez, 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.

Ryzhkov, A., y López Rocha, N. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. *Revista digital mundo asia pacífico map centro de estudios asia pacífico universidad eafit*, 6(11). <https://doi.org/10.17230/map>

- Sánchez Carriño, I. (2019). *La interculturalidad del fenómeno Hallyu. Surfeando la ola* [Memorias]. XXI CONCURSO LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN CLIDI 2019.
- Torrero, J., y Hazael, J. (2021, agosto). Hallyu: Un breve recorrido histórico del ascenso de la ola coreana. *El Hilo Rojo*, 1(1), 79-87.
- Twitter. (2021, marzo 4). *#KpopTwitter alcanza un récord con 6.7 mil millones de Tweets en 2020*. https://blog.x.com/es_la/topics/insights/2021/kpop-twitter-record-millones-tweets-2020
- Twitter. (2022, enero 26). *#KPopTwitter rompe nuevo récord con 7.8 miles de millones de Tweets*. https://blog.x.com/es_la/topics/insights/2022/america-latina-nos-encanta-kpop
- Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Revista Palabra Palabra que Obra*, 0(18), 82-98.