



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR LATINOAMERICANO ANTE LOS DRAMAS COREANOS: UN ESTUDIO NETNOGRÁFICO DE LA MARCA CULTURAL COREANA

AFRICA CALANCHEZ URRIBARRI ¹
africa.calanchez@usil.pe

KERWIN CHÁVEZ VERA ¹
kerwin.chavez@usil.pe

¹ Universidad San Ignacio de Loyola, Perú

PALABRAS CLAVE

*Comportamiento del
consumidor
K-Dramas
Cultura coreana
Netnografía
Marca cultural
TikTok
Redes sociales*

RESUMEN

Los K-Dramas han emergido como un fenómeno cultural global en la última década. Esta investigación examina su influencia en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca surcoreana en América Latina a través de un análisis netnográfico de las interacciones en TikTok. Utilizando la minería de datos, Atlas.ti y EmojiCloudAPP, se evidenció una fuerte conexión emocional con los espectadores, la preferencia por contenidos subtítulos en idioma original y un impacto significativo en el consumo de productos surcoreanos (comida, moda y belleza), actuando como puente cultural entre Corea del Sur y América Latina.

Recibido: 21/ 01 / 2025

Aceptado: 18/ 03 / 2025

1. Introducción

En la última década, los dramas coreanos han experimentado un notable aumento de popularidad, convirtiéndose en un fenómeno cultural mundial que ha trascendido fronteras. Forman parte de la Ola Coreana, que cuenta con más de 20 años de seguimiento internacional. La llegada de los dramas coreanos ha marcado un hito en la penetración de la cultura coreana en países como Colombia, facilitando un primer acercamiento de la televisión colombiana a Corea (Zarco, 2018). La ola coreana también ha influido en la cultura juvenil de Europa del Este, creando un importante mercado para los productos coreanos (Glodev et al., 2023). En Pakistán, los dramas coreanos han fomentado un aumento de la comprensión y el interés de los jóvenes por la cultura coreana, abarcando aspectos como el idioma, la cocina y las costumbres (Saleem et al., 2023). En Perú, la ola coreana ha creado un espacio donde las desigualdades sociales se olvidan momentáneamente, ofreciendo esperanza y un sentido de comunidad entre los seguidores (Nusta et al., 2014). Este interés no solo refleja un cambio en los hábitos de consumo audiovisual, sino que también indica una creciente fascinación por la cultura coreana en diversas regiones del mundo (Han, 2019).

Por un lado, los K-Dramas no solo entretienen, sino que también actúan como vehículos de transmisión de valores culturales, influyen en las decisiones de compra y en la percepción de la cultura coreana, y también pueden incluir elementos de reflexión, enseñanza, desarrollo emocional y conexiones sociales. El comportamiento del consumidor, entendido como el proceso de decisión de compra y uso de productos y servicios, ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas (Cayaban et al., 2023; Nguyen, 2019). Hirschman y Holbrook (1982) sugieren que el consumo está influido por factores emocionales y culturales, lo que resalta la importancia de analizar cómo los K-Dramas afectan a las emociones de los consumidores.

Por otro lado, la marca cultural coreana ha ganado reconocimiento en los mercados emergentes gracias a la estrategia de "poder blando" de Corea del Sur, donde la cultura es utilizada como una herramienta para mejorar su imagen global (Nye, 2005; Ohnesorge, 2019). En Perú, el crecimiento de la comunidad de fans de K-Dramas ha creado un entorno en el que los consumidores participan activamente en comunidades en línea, compartiendo y debatiendo sus experiencias (Min et al., 2019; Solis & Castilla, 2023). Esta interacción en línea no solo amplifica el alcance de los K-Dramas, sino que también permite a los consumidores expresar sus emociones y opiniones sobre el contenido, lo que contribuye a la construcción de una identidad cultural compartida.

Por lo tanto, esta investigación pretende responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo nos ayudan las redes sociales y en particular Tik Tok a entender la influencia de los K-Dramas y la marca cultural coreana en el consumidor latinoamericano? Para responder a esta pregunta, se plantean las siguientes preguntas específicas: (1) ¿Qué percepciones tienen los consumidores latinoamericanos sobre la calidad y autenticidad de los K-Dramas? (2) ¿Cómo afectan los K-Dramas a las decisiones de compra de productos culturales coreanos en América Latina? (3) ¿Qué emociones y sentimientos surgen en los consumidores al interactuar con contenidos relacionados con los K-Dramas?

El objetivo general del estudio es analizar cómo los K-Dramas influyen en el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca cultural coreana en América Latina, a través de un enfoque cualitativo que explora las experiencias, emociones y opiniones de los espectadores en las redes sociales y comunidades online. En cuanto a los objetivos específicos son: (1) Analizar las percepciones de los consumidores latinoamericanos sobre la calidad y autenticidad de los K-Dramas; (2) Evaluar la influencia de los K-Dramas en las decisiones de compra de productos coreanos en el mercado latinoamericano; (3) Investigar las emociones y sentimientos que generan los K-Dramas en los consumidores latinoamericanos.

Por otro lado, la justificación de este estudio radica en la necesidad de entender cómo los dramas coreanos, como fenómeno cultural, impactan en el comportamiento del consumidor y en la construcción de una marca cultural en el contexto latinoamericano. Este análisis no sólo contribuirá a la literatura existente sobre el comportamiento del consumidor y el marketing cultural, sino que también proporcionará información valiosa para las empresas que buscan posicionar los productos coreanos en los mercados emergentes. Al explorar la relación entre el contenido cultural y el comportamiento del consumidor, este estudio puede servir de base para futuras investigaciones en el campo del marketing cultural y la influencia de los medios de comunicación en la percepción cultural.

2. Marco teórico y conceptual

El comportamiento del consumidor se refiere al proceso de toma de decisiones que las personas llevan a cabo al seleccionar, adquirir, utilizar y desechar productos, servicios o experiencias. Este comportamiento está influido por factores psicológicos, sociales y culturales (Cueva et al., 2013; De Mooij, 2004). En este contexto, la percepción del consumidor desempeña un papel crucial. Las opiniones sobre la calidad de los K-Dramas son fundamentales, ya que la calidad percibida influye directamente en la satisfacción del consumidor (Abigail et al., 2024; Xie & Sun, 2021). Además, la percepción de la autenticidad cultural en los K-Dramas es esencial, ya que ésta se define como la capacidad de un producto para reflejar genuinamente las tradiciones culturales (Kang & Ro, 2024; Williams, 2016). La evaluación de la representación de la cultura coreana también es relevante, ya que los medios de comunicación contribuyen a la construcción de identidades culturales y a la forma en que se perciben las culturas extranjeras (Radwan, 2022).

El compromiso de los consumidores se refleja en la frecuencia de las interacciones en las redes sociales, donde la participación activa puede reforzar la fidelidad a la marca (Aaker, 2012). Por otro lado, participar en debates y foros sobre K-Dramas facilita el intercambio de opiniones, lo que, según la teoría de la comunicación interpersonal (Alsina, 2018; Yamaguchi, 1994), influye en la formación de las actitudes de los consumidores. Además, compartir y comentar contenidos relacionados con los K-Dramas aumenta su visibilidad; de hecho, la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003; Abdalla et al., 2024; Rogers, 2003) destaca que la comunicación entre consumidores es fundamental para la adopción de nuevos productos.

Las preferencias de los consumidores son igualmente decisivas. En este sentido, los géneros de K-Drama más populares reflejan las tendencias culturales y sociales. La teoría de los usos y la gratificación sugiere que los consumidores eligen los medios que satisfacen sus necesidades emocionales (Stark & Schneiders, 2022). Además, la preferencia por determinados actores y actrices puede influir en la selección de contenidos, ya que la identificación con personajes atractivos es un factor significativo en la selección de contenidos (Cohen, 2001). Esta teoría también postula que los individuos utilizan activamente los medios de comunicación para satisfacer necesidades específicas, lo que la convierte en una herramienta adecuada para analizar el comportamiento de los usuarios en las redes sociales (Falgoust et al., 2022).

En consecuencia, las actitudes de los consumidores hacia los K-Dramas son un área de creciente interés en el campo del marketing cultural, esto se basa en la teoría de la acción razonada, formulada por Ajzen y Fishbein, que afirma que las actitudes positivas hacia un objeto, en este caso los K-Dramas, influyen en las intenciones de comportamiento cognitivo, afectivo y conativo. Esto es especialmente relevante en este contexto, en el que los espectadores que desarrollan una conexión emocional con el contenido son más propensos a consumir productos relacionados y a participar en comunidades de fans (Schiffman et al., 2010).

Por otro lado, la experiencia emocional que ofrecen los K-Dramas en sus seguidores se explica desde la teoría de las emociones de Plutchik en 1980, las respuestas emocionales pueden influir en la satisfacción del consumidor (Wang et al., 2023). Diversos estudios destacan que las emociones evocadas por los K-Dramas, como la alegría y la tristeza, pueden aumentar la satisfacción de los espectadores y fomentar la lealtad a la marca cultural que representan (Messerli & Locher, 2021; Sukendi et al., 2023). Este vínculo emocional se traduce en un mayor compromiso del consumidor, lo que se alinea con la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988), que sugiere que la satisfacción deriva de la comparación entre las expectativas y las experiencias reales.

Desde una perspectiva cultural, los dramas coreanos actúan como vehículos de difusión de la cultura coreana. Los medios de comunicación enfatizan y construyen significados culturales, y los K-Dramas presentan narraciones que destacan elementos distintivos de su cultura (Torelli et al., 2012). La representación de la cultura coreana en los K-Dramas no solo educa a la audiencia internacional, sino que también mejora la percepción global de Corea del Sur (Ariffin et al., 2018; Jin, 2024).

La Teoría del Poder Blando de Nye postulada en 2005 corrobora la contribución de los K-dramas a la promoción de la cultura coreana en el extranjero, atrayendo la admiración y generando un sentimiento de afinidad cultural. Los K-dramas han aumentado el interés por la cultura, la moda y la

cocina coreanas, lo que a su vez influye en las decisiones de compra de los consumidores (Gauttam et al., 2024; Kim et al., 2007).

En consecuencia, la identidad cultural también desempeña un papel preponderante. Bhabha (2004) sostiene que la identidad es fluida y puede reinterpretarse en diferentes contextos. Este fenómeno se observa en la forma en que los dramas coreanos configuran y redefinen la identidad coreana contemporánea, resonando en audiencias globales que buscan autenticidad y conexión emocional. De ahí que el estudio de las actitudes de los consumidores hacia los dramas coreanos se enmarque en un contexto teórico que abarca la acción razonada, las emociones, la representación cultural y el poder blando. Investigaciones recientes subrayan la importancia de estos factores en la construcción de la marca cultural coreana y su impacto en el comportamiento del consumidor.

Del mismo modo, se puede decir que la base teórica se fundamenta en la esencia de la netnografía, dado que el comportamiento del consumidor latinoamericano hacia los K-Dramas se enmarca en un contexto de co-creación cultural, donde los consumidores no son sólo receptores, sino agentes activos que adaptan estos productos a sus propias necesidades y contextos. Esta interacción se ve facilitada por las plataformas digitales, que permiten el intercambio de experiencias y la formación de comunidades en torno a los K-Dramas. La tecnogénesis, entendida como la integración de la tecnología y la intención humana, desempeña un papel crucial. A medida que los consumidores se involucran con los K-Dramas, sus relaciones interpersonales y sus estructuras de poder se transforman, reflejando una adaptación continua a estas nuevas narrativas culturales. Los estudios sobre la experiencia social en línea indican que las características algorítmicas de las plataformas influyen en la visibilidad de los contenidos, afectando así a las preferencias de consumo. En este sentido, el análisis netnográfico explorará cómo estas dinámicas impactan en la percepción y consumo de la marca cultural coreana en América Latina, evidenciando un proceso de adaptación y reconfiguración cultural (Kozinets, 2020).

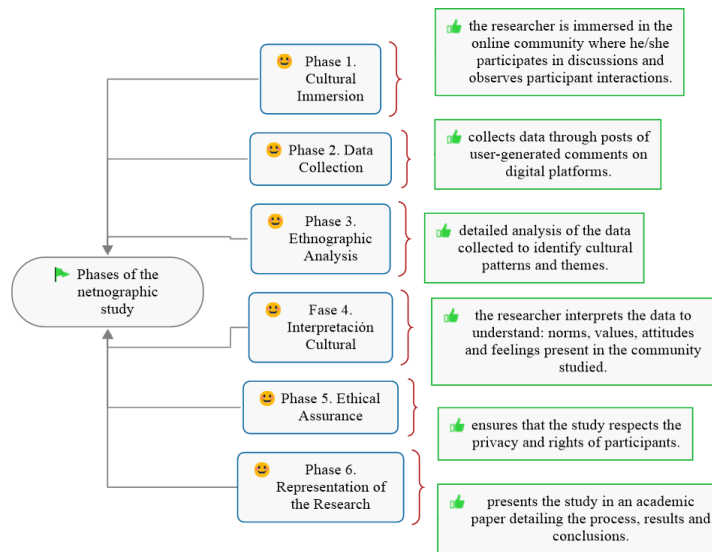
3. Material y métodos

Este estudio se basa en un enfoque netnográfico para analizar el comportamiento del consumidor latinoamericano hacia los K-Dramas y la percepción de la marca cultural surcoreana. La netnografía es una adaptación de la etnografía tradicional para estudiar las culturas y comportamientos en línea de sus usuarios, combinando métodos de investigación etnográfica con análisis de datos digitales, este enfoque permite comprender las interacciones sociales en línea, proporcionando información sobre cómo las tecnologías digitales afectan las relaciones humanas (Calvo et al., 2024; Kozinets, 2020).

Según (Kozinets, 2020), la Netnografía se centra en la investigación cualitativa de los datos de los medios sociales, diferenciándose de enfoques como la etnografía o la investigación de mercado. Incluye métodos como las entrevistas, la extracción de datos, la observación en línea y el análisis temático. Su objetivo es comprender las experiencias culturales que se manifiestan en las redes sociales. Además, está vinculado a las tendencias actuales de la investigación cualitativa y refleja un enfoque dinámico que combina principios de la antropología y la sociología. Por lo tanto, el enfoque es cualitativo e interpretativo, lo que permite comprender en profundidad las dinámicas culturales y sociales que influyen en las interacciones de los consumidores (Quinton & Reynolds, 2024).

Las fases que componen un estudio netnográfico según Kozinets (2020) se presentan en la Figura 1 y son las siguientes:

Figura 1. Fases del estudio netnográfico



Fuente: Basado en Kozinets (2020) y realizado con el programa Mind Manager© versión 22

En cuanto a la población de este estudio, consistió en usuarios de la red social TikTok® como público objetivo y audiencia de series coreanas en Latinoamérica. Esta elección se debe a la creciente popularidad de los K-Dramas en esta red, donde los usuarios comparten sus opiniones y experiencias. Por otro lado, la muestra se conformó a partir de la recolección de publicaciones y comentarios extraídos de la red social. Este enfoque permitió obtener datos relevantes y actualizados sobre las interacciones de los usuarios en relación con los K-Dramas. El periodo de estudio se definió entre enero de 2022 y mayo de 2024. Este intervalo de tiempo permitió captar las tendencias y discusiones en torno a los K-Dramas durante un periodo específico, facilitando así un análisis más profundo de las percepciones y emociones de los consumidores.

Los criterios de inclusión establecidos para la recopilación de datos sobre K-Dramas en el contexto de la población latinoamericana están representados en la Tabla 1, que incluye no sólo las palabras clave y las características demográficas, sino también los hashtags relevantes y la arroba que facilitó la búsqueda y el análisis de la información en las redes sociales.

Tabla 1. Criterios de inclusión

Criterio	Descripción
Palabras clave	K-Drama, Drama Coreano, Series Coreanas, Cultura Coreana, Actores, Críticas, Recomendaciones, Episodios y Argumentos de K Drama.
Demografía	Edad: Usuarios mayores de 18 años. Ubicación: Usuarios en América Latina. Género: Diversidad de género en las opiniones.
Formato del contenido	Publicaciones y comentarios que expresen opiniones, análisis o debates sobre dramas coreanos. Contenido que incluya críticas, reseñas o recomendaciones sobre dramas coreanos.
Interacción	Publicaciones con un mínimo de 300 interacciones (comentarios o "me gusta").
Hashtags	#KDrama, #KDramaLatinoamérica, #CulturaCoreana, #DramaCoreano, #SeriesCoreanas, #OpinionesKDrama, #RecomendacionesKDrama, #KDramaFans, #KDramaLovers, #KDramaCommunity.
La arroba	@Netflix, @Viki, @KDramaLatino, @KDramaUpdates
Red social	TikTok

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Del mismo modo, para la recopilación de datos se utilizaron técnicas de minería y raspado de datos y análisis de texto, que facilitaron la extracción de comentarios y publicaciones relevantes. Se utilizaron herramientas como NVivo® y Atlas.ti® para analizar los comentarios y generar así las categorías del estudio. Del mismo modo, se utilizaron las funciones EmojiCloudAPP® y Nocode® para categorizar las emociones de los participantes (Pang & Lee, 2008). Estas herramientas son especialmente útiles para procesar grandes volúmenes de datos textuales y extraer patrones significativos.

Asimismo, se implementó una triangulación de datos, combinando los hallazgos del análisis netnográfico con los resultados del análisis de sentimientos y las teorías que sustentan el estudio. Esta estrategia refuerza la validez y riqueza de los resultados, proporcionando una comprensión más holística del fenómeno estudiado. A través de esta triangulación, buscamos identificar no sólo el comportamiento del consumidor, sino también cómo se relaciona con la cultura coreana en la esfera digital (Ardèvol et al., 2003; Ruiz Olabuénaga, 2014; Saenz López & Támez González, 2014). Por lo tanto, este estudio no sólo analiza los patrones de consumo, sino que también explora la construcción de la identidad cultural a través de los K-Dramas en el contexto latinoamericano.

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación netnográfica, que se centró en la comprensión de las características culturales de la comunidad estudiada a través de un proceso de inmersión, recogida de datos y análisis (Kozinets, 2020).

4.1. Fase 1. Inmersión cultural

Gran parte del enfoque de la inmersión surge de la necesidad de obtener datos elusivos y de alta calidad, que puedan aplicarse a diversas estrategias de interacción. La recopilación de información para la inmersión se centra en datos detallados, ampliamente descriptivos e informativos.

4.1.1. Descripción de la comunidad

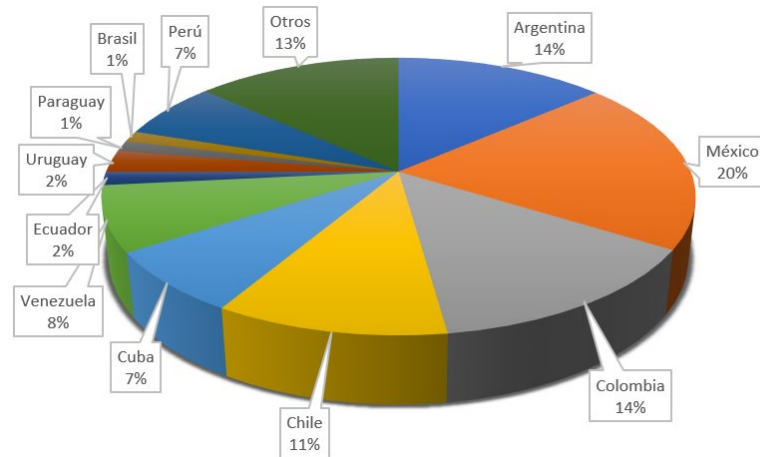
La comunidad en línea estudiada se centra en los seguidores de dramas K, en particular en la plataforma TikTok, que participan en publicaciones dedicadas a este fenómeno cultural. Los miembros de esta comunidad son predominantemente jóvenes, de género femenino, y la mayoría se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años. Esta demografía refleja un interés activo por la cultura pop coreana, especialmente entre adolescentes y adultos jóvenes. Además, la comunidad es diversa y engloba a personas de distintas nacionalidades y entornos socioeconómicos, lo que enriquece las interacciones y el intercambio de experiencias.

Lo anterior se basa en diversos estudios, como la encuesta realizada en 2023 en 26 países de todo el mundo, donde alrededor del 41 por ciento de los encuestados afirmaron que los dramas coreanos (K-Dramas) eran muy populares en sus países ese año. En total, alrededor del 68 por ciento de los encuestados consideraron que los K-Dramas eran populares en general, incluso fuera de los círculos de fans (Kozinets, 2020).

Del mismo modo, Barraza et al. (2021), afirma que, una característica notable es que la mayoría de los seguidores de los dramas K son mujeres, lo que refleja una fuerte inclinación femenina hacia este tipo de contenidos. Además, este público se concentra principalmente en el grupo de edad de 20 a 29 años, lo que indica que los K-dramas atraen especialmente a un público joven y dinámico. Sukendi et al. (2023), encontraron que, la mayoría de los seguidores de dramas coreanos son mujeres (99%), con una edad media de 24 a 30 años, y la mayoría ven K-Dramas desde hace más de 3 años, principalmente a través de teléfonos móviles y plataformas como Netflix®.

En cuanto a la ubicación geográfica de los seguidores, en un análisis realizado en TikTok, se planteó la pregunta de desde qué país de Latinoamérica veían K-Dramas, generando un total de 316 comentarios de miembros de la comunidad indicando el país de origen. Esta interacción no sólo refleja el interés global por los K-Dramas, sino que también proporciona información valiosa sobre la diversidad geográfica de los espectadores. La Figura 1 presenta las respuestas recogidas, destacando las diferentes regiones de América Latina que participaron y el porcentaje que representan:

Figura 2. Distribución geográfica de los seguidores latinoamericanos



Fuente: Elaboración propia realizada con SPSS versión 27.

La Figura 2 muestra la distribución porcentual de los países desde los que los miembros de la comunidad online ven K-Dramas según los datos recogidos en el post de TikTok sobre la pregunta de desde qué país latinoamericano veían K-Dramas. Los datos revelan que México lidera con el 20% de las respuestas, seguido de Colombia y Argentina, cada uno con el 14%. Otros países destacados son Venezuela, con un 8%, Cuba, con un 7%, y Perú, con un 7%.

Además, se observa que el 11% de los participantes proceden de Chile, mientras que Ecuador y Uruguay contribuyen con un 2% cada uno, y Paraguay representa sólo el 1%. El 13% de las respuestas se agrupan en la categoría "Otros", lo que indica la presencia de espectadores de diversas nacionalidades. Este análisis sugiere una fuerte presencia de audiencias en América Latina, lo que pone de relieve el atractivo global de los K-Dramas y su capacidad para conectar con diversas culturas y contextos.

4.1.2. Observaciones sobre la interacción

En el contexto de la netnografía, la investigadora participó activamente en debates dentro de publicaciones dedicadas a los K-Dramas. Durante estas interacciones, se pusieron de manifiesto diversos comportamientos, desde acalorados debates sobre tramas y personajes hasta prácticas de apoyo mutuo, como la creación de grupos de discusión. Estas dinámicas ponen de manifiesto el entusiasmo por los K-Dramas y la importancia de la interacción social en la construcción de identidades compartidas.

A continuación, se presentan una serie de preguntas a las que se trató de dar respuesta mediante la inmersión en diferentes grupos de seguidores de dramas coreanos y que forman parte de las fases 2 y 3 del estudio.

4.2. Fase 2. Recogida de datos y Fase 3. Análisis netnográfico

En el estudio "Comportamiento del consumidor latinoamericano de K-Dramas: Un estudio netnográfico de la marca cultural coreana", las fases 2 y 3 se unieron en un análisis exhaustivo que abarcaba tanto la recopilación de datos como el análisis netnográfico. Durante la fase 2, los datos se recopilaban a través de los comentarios generados por los usuarios en TikTok, lo que permitió obtener una amplia visión de las interacciones y opiniones de la comunidad. Simultáneamente, en la Fase 3, se llevó a cabo un análisis detallado de estos datos donde se identificaron patrones y temas culturales surgidos de las interacciones de los consumidores. Este enfoque combinado proporcionó una comprensión profunda de cómo se percibían y consumían los K-Dramas en el contexto latinoamericano, revelando las dinámicas culturales que influían en su popularidad.

La recogida de datos para responder a cada pregunta se llevó a cabo extrayendo un determinado número de comentarios en distintos momentos y en distintas publicaciones, que se identifican en cada análisis mostrando el número de comentarios analizados.

4.2.1. Acerca de las preferencias de contenido:

¿Cuáles son los K-Dramas más populares entre los miembros de la comunidad y qué elementos atraen más a los consumidores latinoamericanos?

Tras revisar un total de 817 comentarios en un post de TikTok en el que se preguntaba por el K-Drama favorito de los participantes, se identificaron los siguientes títulos como los más mencionados: True Beauty, Such a Beautiful Love, My Adorable Demon, Job Proposal, King the Land, Love alarm, It's Okay Not to Be Well, Emergency Landing to Your Heart, 25/21 y Love is like the cha cha cha. Estos resultados reflejan las preferencias de la audiencia y ponen de relieve la popularidad de estos dramas en la comunidad. De este modo, se describe la preferencia por los K-Dramas, que se debe a diversas razones mencionadas por los seguidores.

En primer lugar, la calidad de la narración es un factor crucial, como demuestran los comentarios que destacan la satisfacción con la trama, por ejemplo, "Terminé de ver True Beauty y le doy un 10/10 ✨❤". Además, la conexión emocional que generan las historias es significativa, con usuarios que expresan su propio impacto, como en el caso de "Con la serie True Beauty se llora". 🇵🇪❤

La dinámica entre los personajes también desempeña un papel importante, como demuestra la interacción entre fans que se identifican con distintos actores, como "¿Son del equipo Suho o del equipo Seojun? 🤔". Por otro lado, las recomendaciones de amigos influyen notablemente en la elección de series, como se aprecia en los comentarios que sugieren títulos concretos.

La diversidad de géneros dentro de los K-Dramas permite opciones para todos los gustos, lo que se refleja en afirmaciones como "La mejor es King the Land". Las expresiones de entusiasmo y emoción, acompañadas de emojis, ponen de manifiesto el impacto que estas series tienen en la audiencia. Frases como "Me encantó True Beauty, la 😊 amo" y "My adorable Demon es el mejor ❤❤❤😊" demuestran la pasión que despiertan, evidenciando cómo estos dramas no solo entretienen, sino que también establecen conexiones significativas con los espectadores. En la figura 3 se muestran los dramas coreanos favoritos de los usuarios.

Figura 3. K-Drama favorito



Fuente: Elaboración propia, 2025.

4.2.2. ¿Quiénes son las actrices y actores favoritos de los fans de los dramas coreanos?

Tras la inmersión en la red social TikTok, la tabla 2 muestra el resultado del análisis netnográfico online, que reveló que Suzy y Kim Yoo Jung son las actrices más mencionadas, con 17 y 15 referencias respectivamente. Esto sugiere que ambas actrices tienen una fuerte conexión emocional con los espectadores, que puede estar relacionada con sus papeles en series populares y su atractivo físico. Moon Ga-young y Park Bo Young también aparecen con frecuencia, lo que indica que la audiencia valora la diversidad de personajes que han interpretado estas actrices. Los comentarios analizados revelan una marcada admiración por las actrices, expresada a través de emojis y frases entusiastas. Este patrón pone de manifiesto el papel de estas figuras en los dramas coreanos, demostrando cómo su imagen pública influye significativamente en las percepciones y preferencias de la audiencia. La frecuencia de las

menciones a determinadas actrices no sólo refleja su popularidad, sino que también ilustra su impacto en las decisiones de consumo del público, destacando su papel como influyentes embajadoras culturales.

Tabla 2. Actrices favoritas de K-drama

Actriz	Frecuencia	Expresiones de preferencia y emojis
Suzy	17	"Suzy me encanta tu amor", "Suzy es preciosa", 🥰❤️
Kim Yoo Jung	15	"Kim Yoo Jung es mi top", "Kim Yoo Jung es hermosa", 🥰✨
Moon Ga-young	10	"Moon Ga-young es la número 1", "Te quiero Moon Ga-young"
Park Bo Young	8	"¿Dónde está Park Bo Young?", "Tremenda diosa", 🙏❤️
Seo Ye Ji	7	"Seo Ye Ji está desaparecida", "Seo Ye ji es hermosa", 🌸🥰
Kim Se-jeong	9	"Kim Se-jeong merece estar en lo más alto", "Kim Se-jeong es muy guapa", 🥰❤️
Han So-hee	6	"mi novia Han So-hee", "Han So-hee la más guapa", 🐱❤️
Jisoo	5	"Jisoo es hermosa", "Jisoo debería estar en el top 3", 🌸✨
Park Shin Hye	6	"Park Shin Hye está desaparecida", "Creo que es hermosa", 🥰🥰
Go Young Jung	5	"Go Young Jung está definitivamente desaparecida", "Go Young Jung es la más hermosa", 🥰👉
Lee Sung-kyung	4	"¿Dónde está Lee Sung Kyung?", "Lee Sung-kyung es preciosa", 🥰❤️
Kim Go Eun	4	"Kim Go Eun es la más guapa", "la verdadera belleza coreana", 🥰❤️

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a los actores, la tabla 3 indica que Cha Eun-woo y Hwang In-yeop son los más destacados, con 20 y 15 menciones respectivamente. Esta conclusión sugiere que su popularidad se debe a su capacidad para conectar con el público a través de sus interpretaciones. La polémica en torno a la clasificación de Song Kang, que fue señalado como merecedor de una posición más alta, refleja las expectativas de los espectadores sobre el atractivo y el talento de los actores. Los comentarios, acompañados de emojis, subrayan un fuerte vínculo emocional hacia estos artistas, destacando su relevancia en los K-dramas. Este análisis pone de relieve cómo la percepción de los actores no sólo afecta a la popularidad individual, sino que también influye en las decisiones de visionado de los consumidores.

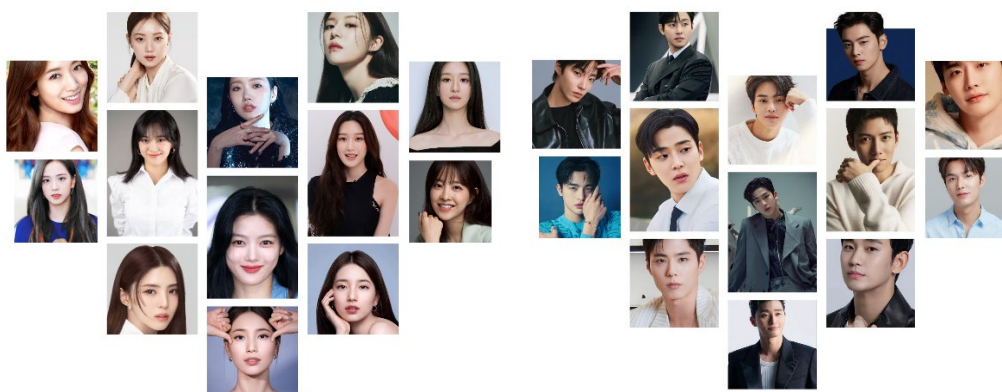
Tabla 3. Actores favoritos de K-drama

Actor	Frecuencia	Expresiones y Emojis de la preferencia
Cha Eun-woo	20	"Cha Eun-woo es el mejor", "mi amor Cha Eun-woo", 🥰❤️
Hwang In-yeop	15	"Hwang In-yeop el más guapo," 🤩❤️
Song Kang	12	"Song Kang debe estar en el 2," 🙄🙄
Lee Jong-suk	10	"Lee Jong-suk es mi favorito," 🤩❤️
Nam Joo Hyuk	8	"Nam Joo Hyuk es mi amor eterno," 🥰❤️
Ahn Hyo-seop	8	"Ahn Hyo-seop te adoro tanto", "mi marido Ahn Hyo-seop", 🐱💕
Park Seo Joon	6	"Dónde está Park Seo Joon", "Park Seo Joon ha desaparecido", 🤔😞
Ji Chang Wook	7	"Mi hermoso Ji Chang Wook", 🥰❤️
Kim Soo-hyun	5	"Kim Soo-hyun es guapo," 🤩❤️
Lee Min-ho	6	"Lee Min-ho es el más hermoso," 🥰🥰
Park Bo-gum	4	"Park Bo-gum es hermoso," 🤩❤️
Rowoon	5	"Rowoon es el más guapo", "mi guapo novio Rowoon", 🥰❤️
Kim Yohan	4	"Kim Yohan es muy guapo," 🥰💕
Lee Do-hyun	3	"Mi amor Lee Do-hyun", 🥰❤️
Seo In-guk	3	"Seo In-guk es el más mono", "Seo In-guk estaba desaparecido", 💕😞

Fuente: Elaboración propia, 2025.

A continuación, se presenta un collage de las actrices y actores más mencionados por los seguidores de K-Dramas en la red social TikTok y que los posiciona como los más destacados.

Figura 4. Actrices y actores favoritos



Fuente: Elaboración propia con Fotor online, 2025.

4.2.3 Acerca del comportamiento de visualización:

¿Con qué frecuencia ven K-Dramas y en qué plataformas?

Los usuarios de dramas coreanos en TikTok, en una revisión de 585 comentarios, revelan una clara tendencia hacia el visionado frecuente de estos dramas. Muchos espectadores disfrutaban de maratones y ven varios episodios en un solo día. Además, los usuarios mencionan que ven de uno a cuatro K-Dramas por semana, destacando que su rutina diaria se adapta para incluirlos, incluso en momentos como en el transporte o durante las comidas. Frases como "la universidad no me deja" y "termino uno y quiero ver más" reflejan cómo el comportamiento de los seguidores de los dramas K se ha convertido en parte integral de su vida cotidiana, afectando incluso a sus horas de sueño.

En cuanto a las plataformas para ver telenovelas coreanas, Netflix es la más mencionada, y los usuarios recomiendan específicamente los dramas disponibles allí. Comentarios como "recomiendo algunos en Netflix" y "Penthouse en Netflix... es una barbaridad" indican que esta plataforma es un lugar clave para acceder a estos contenidos. La adicción a estos dramas es evidente, ya que muchos usuarios expresan su deseo de ver más y su incapacidad para parar, por ejemplo "es una adicción, necesito rehabilitarme". Así, la combinación de frecuencia de visionado y preferencia por plataformas como Netflix pone de manifiesto el importante impacto que los K-Dramas tienen en la vida de sus seguidores.

Del mismo modo, los usuarios de TikTok afirman que ven K-Dramas en varias plataformas además de Netflix, como Viki®, donde encuentran una amplia selección de contenidos asiáticos, y YouTube®, que les permite acceder a episodios y clips de forma gratuita. También mencionan Amazon Prime Video® y HBO Max®, aunque su uso es menos frecuente. Esta variedad de plataformas refleja la flexibilidad de los usuarios para ver K-Dramas en diferentes momentos del día, ya sea en días libres, durante el transporte o incluso en el trabajo, lo que demuestra la gran popularidad y accesibilidad de estos contenidos en la actualidad.

¿Prefiere ver K-Dramas en su idioma original o doblados/subtitulados y por qué?

Basándose en 286 comentarios de usuarios de TikTok, se observó una clara tendencia hacia la preferencia por ver K-Dramas en su idioma original. Muchos de ellos consideran que "nada como en su idioma original" 🥰 y que "los doblados pierden toda su esencia" 😊. Esta idea se refuerza con comentarios como "me encanta verlos en su mismo idioma, así aprendo el idioma" 📺 y "prefiero el idioma original, es más ameno" 😊.

Además, se menciona la necesidad de subtítulos, ya que algunos usuarios indican que "aunque los veo en su idioma original, prefiero los subtítulos" 👁️ para poder seguir la trama sin perder detalles. Por otro lado, hay quienes buscan opciones gratuitas y accesibles, como "lo mejor, sólo veo desde allí" 👍 o "hay una aplicación que uso que es DoramasFlix® y algunos dramas te dan una opción en español". 🇺🇸

Sin embargo, también hay retos, como la dificultad para encontrar determinadas aplicaciones en Play Store, con comentarios como "no se encuentra en Play Store" 📱 o "la busco y no aparece" 😞. Esto refleja la frustración de los usuarios a la hora de acceder a determinados contenidos. En consecuencia, la tendencia entre los usuarios de TikTok es clara: prefieren ver K-Dramas en su idioma original con subtítulos, valorando la autenticidad del contenido, mientras buscan plataformas accesibles para disfrutar de sus series favoritas 📺 ✨.

4.2.4. Acerca de las interacciones en línea:

¿Cómo interactúan los miembros de la comunidad cuando hablan de episodios y tramas de su vida cotidiana?

La interacción entre los miembros de la comunidad de K-Dramas en 585 comentarios de TikTok refleja claramente el comportamiento del consumidor, caracterizado por una intensa conexión emocional y un sentimiento de pertenencia. Comentarios como "Acabo de ver True Beauty 😊, pero ahora ¿cuál me recomiendas?" y "Una vez que entras en el mundo de los K-Dramas, no hay vuelta atrás 😊❤️" muestran cómo estos dramas han captado la atención y el afecto de los espectadores, posicionándolos como los favoritos de usuarios de diferentes edades. Este fenómeno se manifiesta en la búsqueda activa de recomendaciones, evidenciada en frases como "Recomienda algunas en Netflix porfis ❤️❤️❤️❤️", que pone de manifiesto la importancia de la comunidad en la toma de decisiones de consumo. Además, los usuarios comparten abiertamente sus experiencias diarias, desde ver

episodios en momentos inesperados hasta reconocer la adicción que sienten, como se ve en comentarios que mencionan la necesidad de "terapia y un grupo de apoyo". Este comportamiento refleja no sólo la atracción por el contenido, sino también un deseo de conexión social, donde el K-Drama se convierte en un vehículo de entretenimiento e interacción comunitaria, resaltando así el impacto cultural y emocional de estas series en el contexto latinoamericano. La conexión emocional se expresa con emojis y palabras de admiración hacia los K-Dramas. La Tabla 4 y la Figura 4 muestran en porcentaje el número de expresiones según el emoji expresado por los participantes de los comentarios y los emojis más utilizados.

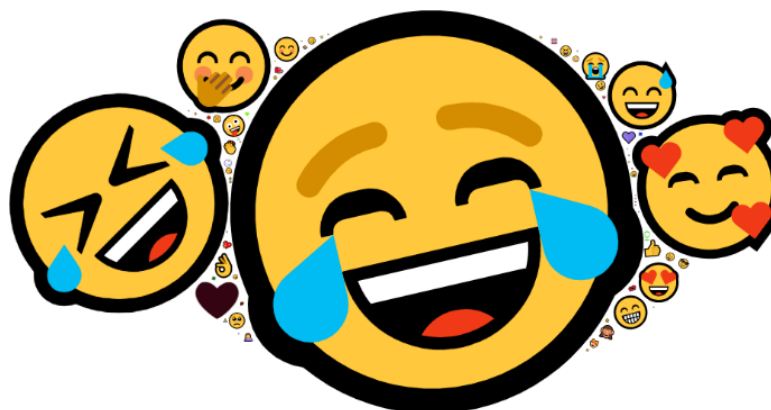
Tabla 4. Frecuencia de uso de emoji

Emoji	Nombre	Frec	Porcentaje (%)
😂	Cara con lágrimas de risa	322	41.51
🤪	Risas con lágrimas	175	22.58
😍	Cara sonriente con corazones	115	14.84
😏	Cara con la mano en la boca	75	9.68
😓	Cara sonriente con sudor	55	7.1
❤️	Corazón	43	5.55
😘	Cara con ojos de corazón	32	4.1
😁	Cara sonriente con dientes	27	3.48
😭	Cara llorosa	22	2.84
👌	Mano OK	20	2.58
Otros	-	61	7.86

Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel©, 2025.

La Tabla 4 presenta el uso de emojis en los comentarios, destacando que el emoji 😂 (Cara con lágrimas de risa) es el más popular, con 322 menciones (41,51%), lo que indica una respuesta humorística entre los usuarios. Le sigue el emoji 🤪 (Risa con lágrimas) con 175 usos (22,58%), lo que refuerza el ambiente divertido. Además, el emoji 😍 (Cara sonriente con corazones) aparece 115 veces (14,84%), mostrando aprecio emocional hacia el contenido, mientras que el emoji 😏 (Cara con la mano en la boca) se utiliza 75 veces (9,68%), sugiriendo sorpresa o vergüenza. Emojis como 😓 (Cara sonriendo con sudor) y 😭 (Cara llorando) tienen frecuencias más bajas (55 y 22, respectivamente), lo que indica que las reacciones negativas son menos comunes. La categoría "Otros" incluye 61 menciones (7,86%), lo que refleja una diversidad de expresiones emocionales. En resumen, los usuarios tienden a reaccionar de forma positiva y humorística, predominando la diversión y el afecto en sus interacciones. La figura 5 muestra los emojis más representativos de los sentimientos y emociones de los fans de los K-Dramas.

Figura 5. Expresiones emoji de los seguidores de K-Drama



Fuente: Elaboración propia con el software EmojiCloudAPP©, 2025,

¿Qué tipo de contenidos genera y cómo se comparten?

El análisis de los emojis en 585 comentarios en TikTok revela que los dramas coreanos generan una profunda conexión emocional con los espectadores, lo que sugiere que estos contenidos no sólo entretienen, sino que trascienden fronteras. Emojis como, 😍😘💖 y ❤️ indican un fuerte afecto y admiración hacia las tramas y los personajes, mientras que, 😭😞 y 🥰 reflejan la tristeza provocada por acontecimientos narrativos que impactan profundamente a la audiencia (Ko et al., 2022; Shalahuddin & Fajrianti, 2024). Este fenómeno demuestra que los dramas coreanos, al abordar temas universales como el amor, la pérdida y la vulnerabilidad, consiguen conectar emocionalmente con personas de diversas culturas, lo que facilita su aceptación en los mercados internacionales. Además, el uso de emojis como 😊 sugiere que estos dramas también ofrecen alivio emocional en medio de la complejidad de la vida moderna. La combinación de emociones, desde la alegría a la tristeza, pasando por la confusión, es una prueba de que estos géneros pueden traspasar la cultura coreana, convirtiéndose en un fenómeno global que atrae a públicos diversos y fomenta el entendimiento intercultural, haciendo de los dramas coreanos un puente que conecta realidades y experiencias diferentes. La Tabla 5 muestra un resumen del contenido generado por los usuarios, su significado y algunos ejemplos de expresiones en los comentarios analizados.

Tabla 5. Contenidos generados por los usuarios

Emoji	Significado	Comentario
😍	Amor, afecto	"My Adorable Demon" 😍
😘	Intensa admiración	"King The Land es una serie preciosa, la recomiendo 😘 "
😭	Tristeza, dolor	"Love Alarm" 😭😭😭😭😭
😞	Leve tristeza	"Labor Proposal, lloré al final, es hermoso " 😞
😞	Vulnerabilidad	"Nam Soon A Super Strong 🐱 Girl. Necesito sesión 2 " 😞
💖	Fuerte afecto	"Mi demonio y mis 19 vidas " 💖💖💖
💕	Amor romántico	"Labor proposal y My Adorable Demon son mis favoritos " 💕
❤️	Amor profundo	"My Adorable Demon es el mejor K-Drama ❤️ hasta ahora"
😂	Risa intensa	"eso es puro Netflix si van a pandrama se van a volver locos " 😂
🐱	Amor o admiración	"Me encantó Nam Soon A Super Strong Girl 🐱 "
😞	Confusión	"King The Land, me aburría" 😞
💔	Dolor emocional	"Predestined Love, la amo " 💔
💕	Atracción romántica	"Les recomiendo encarecidamente King The Land" 💕
😞	Agotamiento o frustración	"Los he visto todos, no sé qué ver " 😞

Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel©, 2025.

Del mismo modo, los usuarios generan contenidos en forma de hashtags en publicaciones como #kdrama, #kdramas y #kdramas Korean dramas, lo que evidencia la popularidad y el creciente interés por este género a nivel mundial. Otros hashtags como #MustWatch, #recommendations y #foryoukdrama sugieren que los espectadores buscan recomendaciones para descubrir nuevas series, destacando la importancia de la comunidad en la promoción de contenidos.

Asimismo, utilizan hashtags como #netflix y las menciones a plataformas como @viki y @Netflix indican cómo estos dramas han encontrado un hueco en los servicios de streaming, facilitando su acceso internacional. La repetición de hashtags como #kdramalover y #kdrama_lover52 pone de relieve la devoción de los fans, mientras que #starup y #boradeborah muestran ejemplos concretos que han captado la atención del público. Estos hashtags no sólo reflejan la pasión por los dramas coreanos, sino también su capacidad para conectar con públicos diversos y traspasar las fronteras culturales. Además de todo lo anterior, los fans de los dramas coreanos también comparten imágenes y vídeos en sus comentarios que reflejan su entusiasmo y seguimiento de las series.

4.3. Fase 4. Interpretación cultural:

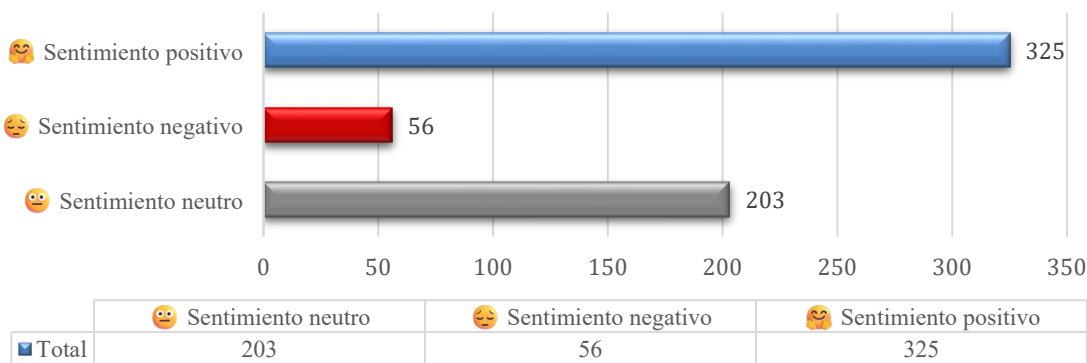
En la Fase 4 del estudio, el investigador se centró en la interpretación cultural de los datos recogidos. Este análisis buscó comprender las normas, valores, actitudes y sentimientos que surgen dentro de la comunidad de seguidores de K-Dramas en América Latina. A través de esta interpretación, es posible identificar las creencias y emociones que influyen en la recepción y el consumo de esta marca cultural, revelando así cómo los K-Dramas se mezclan con la identidad y la experiencia cultural de los consumidores de la región. Este análisis se llevó a cabo a través de diferentes preguntas en diversos contextos, como se describe a continuación:

4.3.1 Sobre identidad y comunidad:

¿Cuáles son los patrones y sentimientos predominantes en los comentarios de los usuarios sobre los dramas coreanos y cómo reflejan la percepción y el impacto de la marca cultural coreana?

A través de la revisión y análisis de 587 comentarios en TikTok de una publicación titulada "Mi día a día con los K-Dramas", fue posible analizar los sentimientos expresados en los comentarios utilizando la herramienta Nocodefunctions©, donde se identificó la frecuencia y el porcentaje de emociones y percepciones según la figura y la Tabla 6. Este enfoque permitió comprender mejor la dinámica social y afectiva que rodea al fenómeno de los K-Dramas, revelando cómo estos contenidos influyen en la identidad y las relaciones interpersonales de los fans.

Figura 6. Sentimientos hacia los K-Dramas



Note. Own elaboration in Microsoft Excel©, 2025.

Tabla 6. Porcentaje en el nivel de sentimientos

Sentirse	Frecuencias	Porcentaje (%)
😊 Sentimiento positivo	325	59.4
😞 Sentimiento negativo	56	10.2
😐 Sensación neutra	203	37.4

Nota. Elaboración propia basada en funciones Nocode y Microsoft Excel, 2025.

El análisis de los comentarios reveló, según la Figura y la Tabla 6, patrones que ponen de relieve el predominio de los sentimientos positivos. La mayoría de los usuarios expresan un fuerte apego emocional, utilizando frases como "Me encanta" y emojis como 😄 y ❤️. Por ejemplo, el comentario "Es una adicción de la que necesito rehabilitarme 😄", sugiere una profunda conexión con este contenido y refuerza la marca cultural coreana en la región. En cuanto a los sentimientos, el 59,4% de los comentarios se clasifican como positivos, con 325 respuestas, lo que indica reconocimiento y aprecio por los K-Dramas. Por otro lado, los sentimientos neutros representan el 37,4% de los comentarios, con 203 respuestas, que reflejan preguntas o experiencias emocionalmente neutras. Comentarios como "¿cuál recomienda?" contribuyen a la dinámica de recomendaciones entre los consumidores, creando un espacio para el intercambio de sugerencias. Por último, el 10,2% de los comentarios son negativos, con una frecuencia de 56 respuestas, lo que revela preocupaciones relacionadas con la adicción a los dramas K y sus efectos en la vida cotidiana. Emojis como 😞 y 🤔 indican estas preocupaciones. Un comentario menciona: "la verdad ya es común en una mujer jajajajaja", sugiriendo autocrítica en el contexto del consumo cultural. Además, el humor y la autocrítica son herramientas clave para expresar la relación de los consumidores con los K-Dramas. Los comentarios humorísticos, como "jajaja, pensaba que era el único", fomentan un sentimiento de comunidad entre los fans, aliviando la carga emocional de la adicción. Por último, las reseñas reflejan un deseo de conexión social, en el que muchos consumidores buscan recomendaciones y comparten experiencias. Un comentario que resume esta necesidad es: "Hay que hacer grupo para comentar", lo que sugiere que los fans valoran la interacción social que generan los K-Dramas, cimentando así la marca cultural coreana.

4.3.2. Sobre influencias culturales y sociales:

¿Qué ciudades de Corea quieren visitar y por qué?

Los 350 mensajes publicados en TikTok reflejan un profundo anhelo de visitar Corea del Sur, y ciudades como Busan y Jeju son las más destacadas. Busan, descrita como "hermosa" y "llena de encantos", se menciona repetidamente, y muchos usuarios expresan su deseo de explorar sus paisajes, playas y cultura local. La conexión emocional con la ciudad se acentúa con referencias a famosos como Jimin, de BTS, lo que sugiere que la popularidad de la cultura pop influye en su atractivo. Por otro lado, Jeju se anhela por su belleza natural y su conexión con los dramas coreanos, lo que alimenta los sueños de los usuarios de vivir experiencias similares a las que se ven en la pantalla. En general, el deseo de visitar estas ciudades está impulsado por la búsqueda de experiencias culturales, la admiración por la belleza del país y la influencia de la música y el cine, que crean un fuerte vínculo emocional con Corea del Sur.

¿Cómo influyen los dramas coreanos en su percepción de la cultura coreana?

Los K-Dramas influyen significativamente en la percepción que los usuarios tienen de la cultura coreana, como demuestran los posts analizados. Muchos comentarios hacen referencia a escenas y lugares emblemáticos de los dramas, generando el deseo de experimentar esos mismos entornos en la vida real. La belleza de los paisajes, la arquitectura tradicional y los elementos culturales representados en estas producciones crean una imagen idealizada de Corea del Sur, incitando a los espectadores a querer visitar ciudades como Busan y Jeju, donde se han rodado varias series.

Además, la conexión emocional que los usuarios sienten hacia los personajes y las tramas refuerza su interés por la cultura, la gastronomía y las tradiciones coreanas. La influencia de los K-Dramas no sólo fomenta el deseo de viajar, sino que promueve un sentimiento de pertenencia y conexión con un país que muchos consideran un "sueño" o un "destino ideal". En resumen, los K-Dramas actúan como un puente que acerca a los aficionados a la cultura coreana, moldeando sus aspiraciones y percepciones de forma positiva.

- Normas, valores y relación con el contexto cultural:

La relación entre los K-Dramas y el contexto cultural latinoamericano se manifiesta a través de la adopción de normas y valores que trascienden las fronteras, creando un fenómeno de hibridación cultural. Los K-Dramas no sólo entretienen, sino que también actúan como vehículos para la difusión de valores coreanos, como la importancia de la familia, el respeto y la estética, que resuenan en el público latinoamericano. Este fenómeno se refleja en la forma en que los fans se identifican con las tramas y los personajes, lo que les permite explorar y reconfigurar sus propias normas culturales. Además, el interés

por la comida, la moda y los productos de belleza coreanos indica una búsqueda de autenticidad y una apertura a nuevas experiencias culturales. Este intercambio cultural fomenta un diálogo en el que los valores tradicionales latinoamericanos se entrelazan con elementos de la cultura coreana, enriqueciendo la identidad cultural de los seguidores y promoviendo un sentimiento de comunidad en torno a intereses compartidos. Así, los K-Dramas se convierten en un espacio de reflexión sobre la identidad, la pertenencia y la globalización, donde los seguidores no sólo consumen contenidos, sino que participan activamente en la construcción de un nuevo paradigma cultural que integra lo mejor de ambas culturas.

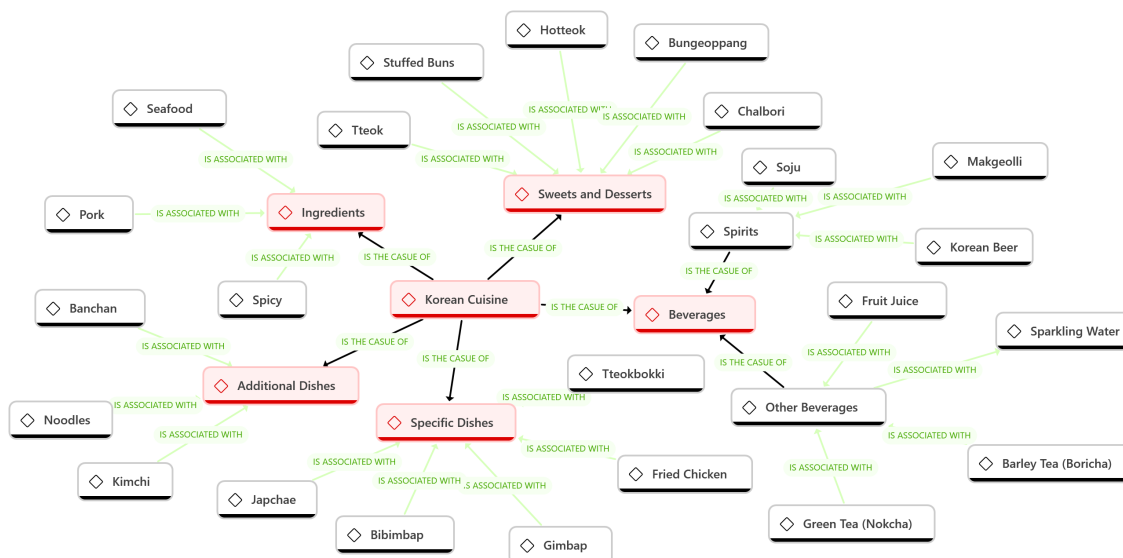
4.3.3. Acerca de las compras relacionadas:

¿Qué impacto tienen en sus hábitos de consumo?

El análisis de los comentarios de las publicaciones en la red social TikTok revela que los seguidores latinoamericanos de los dramas coreanos muestran un notable interés por diversos aspectos de la cultura coreana, especialmente la gastronomía. Este interés se refleja en la popularidad de platos como el Tokkboki y el Bibimbap, con comentarios como "¡Quiero probar el Bibimbap ahora! 🍲" y "¡El Tokkboki es el mejor! 😍" que muestran una búsqueda activa de experiencias culinarias auténticas.

El gráfico 7 muestra cómo estos hábitos de consumo se extienden a diversos alimentos coreanos, desde bebidas como el Soju y el Makgeolli hasta dulces y postres como el Hotteok y el Bungeoppang. Además, existe un interés por ingredientes y alimentos específicos como el kimchi y el marisco, lo que refleja una integración más profunda de la cocina coreana en las preferencias alimentarias de los espectadores. Esta conexión no sólo pone de relieve el atractivo visual de los dramas coreanos, sino también su capacidad para influir en las decisiones de consumo y fomentar una apreciación más amplia de la cultura coreana.

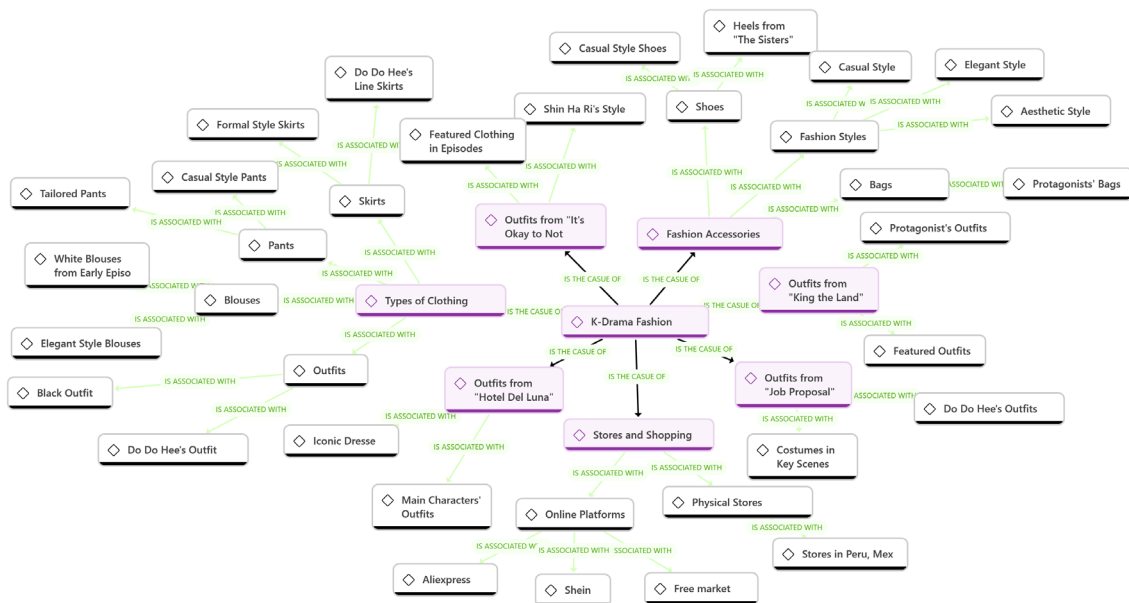
Figura 7. Gastronomía



Nota. Elaboración propia con el software Atlas ti software versión 24, 2025.

Del mismo modo, la moda de los personajes de los K-dramas influye significativamente en sus decisiones de compra, como se observa en frases como "Necesito ese traje de Hotel Luna 🧥 ✨" y "El vestuario de King the Land es increíble", lo que indica que los seguidores buscan replicar los estilos vistos en pantalla, reflejando una conexión emocional con los personajes. La figura 8 muestra cómo los hábitos de consumo derivados de los dramas coreanos están estrechamente relacionados con la moda. Los seguidores se inspiran en los atuendos principales de series como "Labor Proposal" y "It's Okay Not to Be Okay", adoptando tanto conjuntos completos como accesorios específicos como zapatos y bolsos. Este fenómeno no sólo pone de relieve la influencia de los K-dramas en las decisiones de compra, sino también en la adopción de estilos de vida que incluyen tipos de ropa como blusas, pantalones y faldas. La moda de los K-dramas se convierte en un puente cultural que conecta a los espectadores con la cultura coreana, promoviendo una interacción más profunda y emocional con los contenidos que consumen.

Figura 8. La moda según los K-Dramas



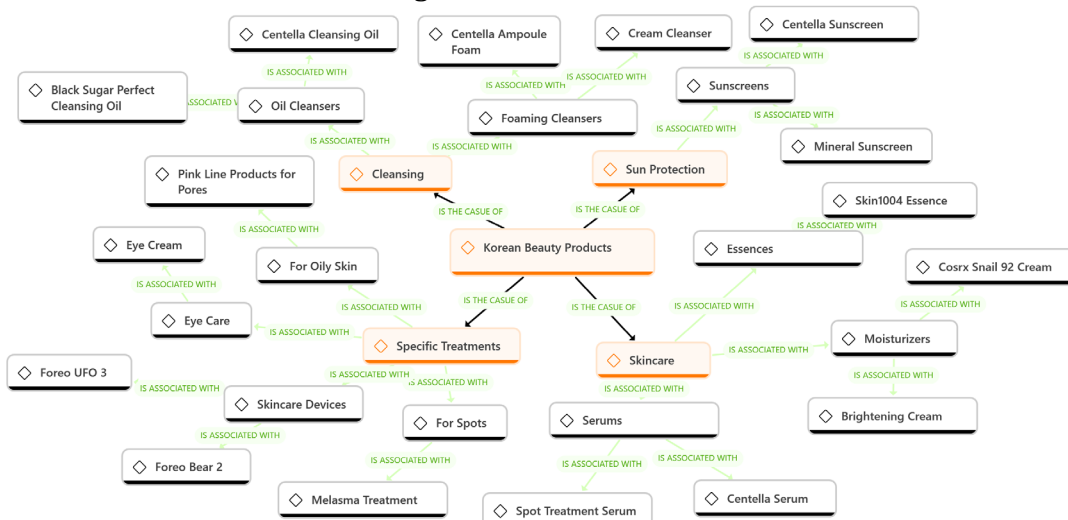
Fuente: Elaboración propia con el software Atlas ti versión 24, 2025.

Asimismo, en la Figura 9, la creciente popularidad de los productos de belleza coreanos se muestra en comentarios como "El suero de centella ha cambiado mi piel 🌟 " y "No puedo vivir sin mis limpiadores coreanos", lo que sugiere un interés por el autocuidado inspirado en la estética de los dramas. Este fenómeno se refleja en la adopción de rutinas de limpieza detalladas, como el uso de espumas limpiadoras faciales y aceites, y en el cuidado de la piel con cremas hidratantes y sueros específicos.

Los dramas coreanos han cambiado la percepción de la belleza, popularizando productos como el "Aceite Limpiador de Centella Asiática" y la "Crema de Caracol Cosrx 92". Estos productos se han integrado en las rutinas diarias de muchos consumidores, que buscan replicar la piel impecable de los personajes de los dramas. Además, se ha generalizado el uso de aparatos para el cuidado de la piel, como el "Foreo Bear 2", lo que pone de relieve la importancia de la tecnología en el cuidado personal.

El impacto de los K-Dramas no se limita a productos específicos, sino que también promueve tratamientos especializados para distintas necesidades de la piel, como el tratamiento para el melasma o productos para pieles grasas. La representación de estos productos en los dramas ha generado una fidelidad a las marcas coreanas, convirtiéndose en un pilar del fenómeno "Hallyu" que sigue conquistando al público mundial.

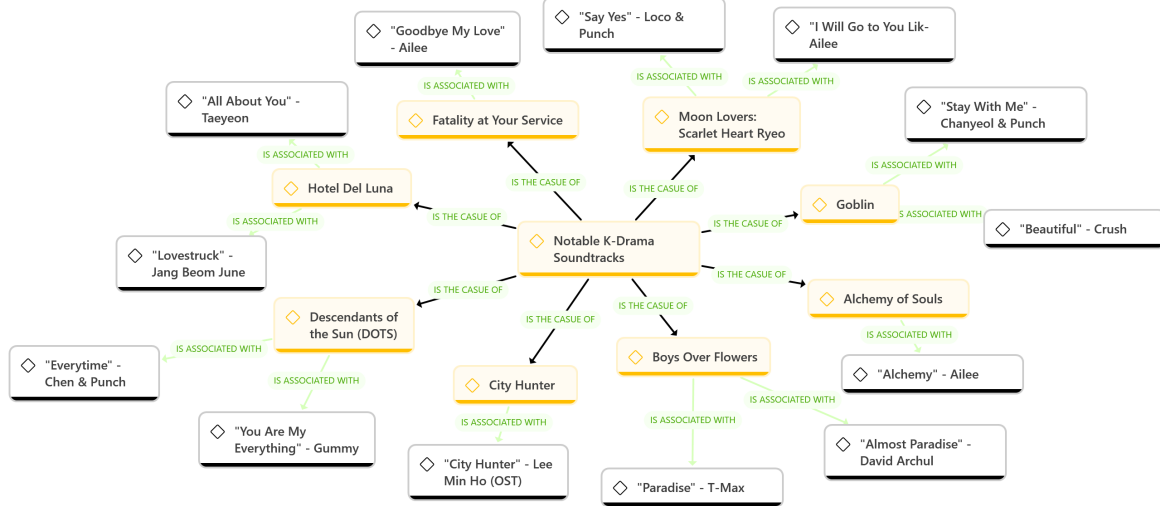
Figura 9. Productos de belleza



Fuente: Elaboración propia con el software Atlas ti versión 24, 2025.

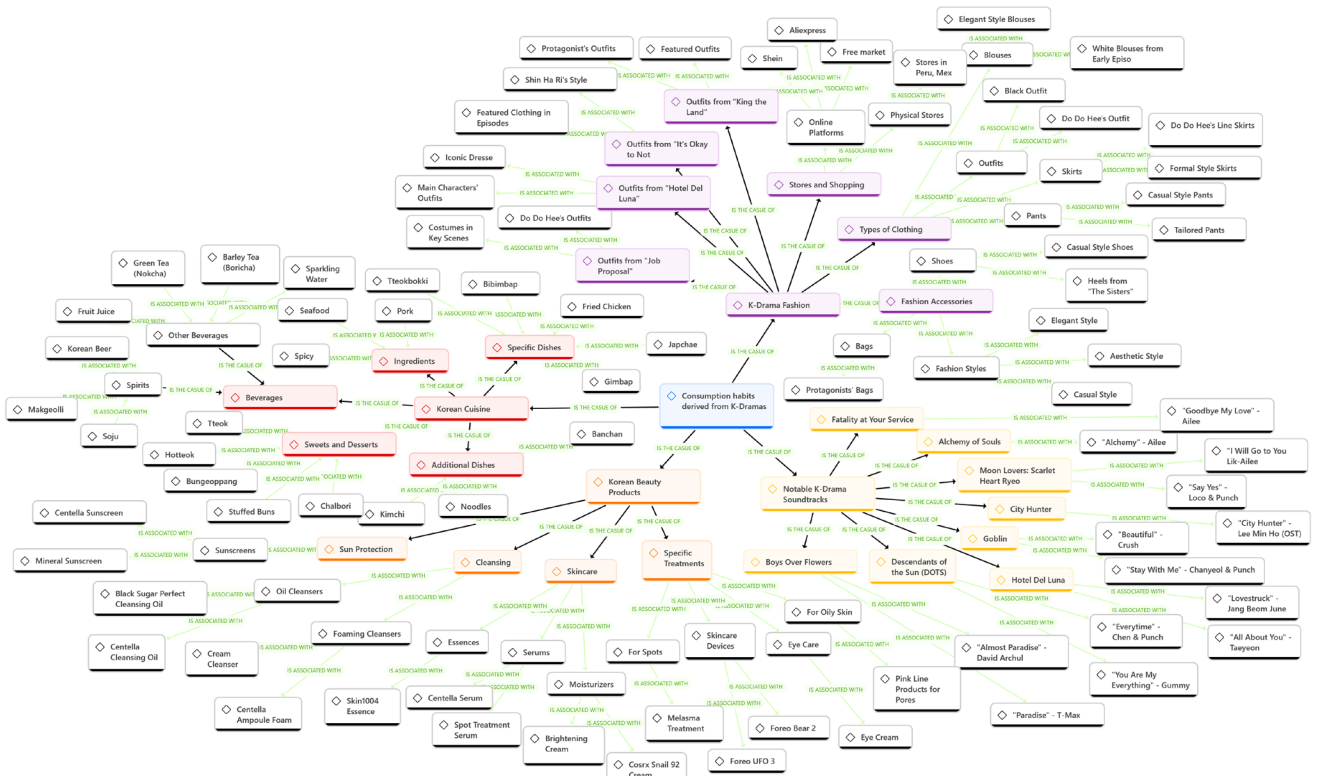
Por último, está el seguimiento y la conexión emocional de las bandas sonoras de los K-Dramas más populares. Comentarios como "No puedo dejar de escuchar 'Stay with me' 🎵❤️" y "La música de 'Descendants of the Sun' me hace sentir bien" subrayan la conexión emocional que generan estos dramas. Transforman la experiencia de visionado en un fenómeno cultural que trasciende fronteras y promueve un estilo de vida influido por la cultura coreana. En la Figura 10, se puede visualizar cómo las bandas sonoras de K-Dramas como "Goblin", "Hotel del Luna" y "Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo" están asociadas a un fuerte impacto emocional y cultural. Estas bandas sonoras no sólo enriquecen la narrativa de los dramas, sino que también generan un sentimiento de pertenencia y comunidad entre los fans, que adoptan elementos de la cultura coreana en su vida cotidiana, desde la música hasta la moda y el entretenimiento.

Figura 10. Bandas sonoras de K-Dramas más populares



Nota. Elaboración propia con el software Atlas ti versión 24, 2025.

Figura 11. Hábitos de consumo derivados de los K-Dramas



Fuente: Elaboración propia con la versión del software Atlas ti, 2025.

5. Discusión de los resultados

Este estudio netnográfico, a través de la plataforma TikTok, nos ha permitido sumergirnos en el dinámico mundo de los seguidores de K-Dramas en Latinoamérica, revelando no sólo un consumo voraz de este tipo de contenidos, sino también la construcción de una identidad colectiva en torno a la cultura coreana. Los resultados muestran que la percepción de los consumidores de K-Dramas se caracteriza por una profunda apreciación de su calidad narrativa y su capacidad para generar conexiones emocionales significativas.

Los espectadores se sienten atraídos por tramas cautivadoras y personajes con los que se identifican, lo que confirma la teoría de los usos y la gratificación según la cual los consumidores eligen los medios que satisfacen sus necesidades emocionales (Falgoust et al., 2022; Stark & Schneiders, 2022). Esta búsqueda de satisfacción emocional se refleja en la alta frecuencia de visionado, la participación en debates en línea y la incorporación de elementos de la cultura coreana a su vida cotidiana, lo que demuestra un alto compromiso con este fenómeno cultural. De hecho, este comportamiento se alinea con la teoría señalada anteriormente, que sugiere que los individuos buscan activamente contenidos mediáticos que satisfagan sus necesidades y deseos (Luo, 2021; Whiting & Williams, 2013).

Esta dinámica de consumo activo y participativo corrobora también la teoría de la difusión de innovaciones, donde la comunicación entre consumidores se convierte en un motor fundamental para la adopción de nuevos productos, como en el caso de los productos de belleza coreanos, destacando su marca cultural (Abdalla et al., 2024; Rogers, 2003). Las preferencias de los consumidores revelan una inclinación hacia los K-Dramas, sus actores y actrices, siendo Netflix la plataforma preferida para acceder a estos contenidos (Vega, 2024; Widianingrum & Harsono, 2023). Del mismo modo, destaca entre los resultados la elección mayoritaria del idioma original con subtítulos, que lejos de ser una barrera, se convierte en un indicador de la búsqueda de autenticidad y apertura a una experiencia cultural inmersiva. Este hallazgo se correlaciona con estudios previos que muestran que la exposición a contenidos subtítulos puede mejorar la competencia lingüística y cultural (Safran, 2015; Williams & Thorne, 2000). Las actitudes hacia los dramas coreanos son abrumadoramente positivas y repercuten en la vida cotidiana de los consumidores de diversas maneras.

Desde la búsqueda constante de información y recomendaciones hasta la integración de la gastronomía, la moda y el idioma coreano en sus rutinas, los K-Dramas se han convertido en un elemento significativo en la construcción de la identidad de sus seguidores. Este fenómeno se alinea con la teoría de la identidad social, que sugiere que los individuos buscan pertenecer a grupos sociales que reflejen sus valores e intereses (Huang et al., 2023; Tajfel, 1982). Por su parte, la experiencia emocional se erige como un pilar fundamental en el consumo de este tipo de contenidos. Los usuarios expresan una amplia gama de emociones, desde la euforia y la tristeza hasta la ansiedad y la satisfacción, lo que confirma el poder de los K-Dramas para generar experiencias inmersivas y significativas (Messerli & Locher, 2021). Esta profunda conexión emocional concuerda con la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988), que sostiene que la satisfacción del consumidor deriva de comparar sus expectativas con las experiencias reales (Lee et al., 2007).

Con respecto a la marca cultural coreana, los dramas coreanos han logrado construir una imagen atractiva y aspiracional en América Latina. La cultura coreana es percibida como moderna, dinámica y con valores similares a los latinoamericanos, como la importancia de la familia y el respeto. Este hallazgo se correlaciona con la teoría del poder blando, que postula que la cultura popular puede ser una poderosa herramienta para influir en la percepción pública de un país (Nye, 2005). En el caso de la moda, la gastronomía y la lengua coreana se han convertido en objetos de interés y deseo, fomentando la experimentación con la comida coreana, la imitación de los estilos de vestuario y el aprendizaje de la lengua. Este fenómeno se basa en la teoría del consumo simbólico, que sugiere que los individuos consumen productos y servicios no sólo por su valor funcional, sino también por su significado simbólico (Baudrillard, 1998; Witt, 2010).

Los K-Dramas han trascendido la pantalla para convertirse en un vehículo de difusión cultural, impactando positivamente en la percepción de Corea del Sur y sus expresiones culturales. El aumento del consumo de productos coreanos, el interés por viajar al país asiático y la creación de comunidades online en torno a esta pasión son claros ejemplos del alcance de este fenómeno. La representación de la identidad coreana en los K-Dramas se caracteriza por su autenticidad, modernidad y universalidad.

Valores como la perseverancia, la honestidad y la importancia de la familia resuenan en la audiencia latinoamericana, creando una imagen positiva y cercana.

Aunque este estudio no profundizó en la comparación con otras culturas, existe una clara apertura y valoración positiva hacia la cultura coreana y sus elementos distintivos, lo que indica que los K-Dramas han logrado tejer un puente cultural entre Corea del Sur y América Latina, creando una comunidad global unida por la pasión por las historias, los personajes y la cultura que se respira en cada escena. Este estudio no sólo confirma la importancia de los factores emocionales y culturales en el comportamiento del consumidor, sino que también acentúa el poder de los medios de comunicación para moldear percepciones, transformar actitudes y tender puentes entre culturas.

6. Conclusiones

El estudio reveló que los K-Dramas ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor latinoamericano y en la percepción de la marca cultural coreana. Esta influencia se manifiesta a través de una fuerte conexión emocional, cambios en los hábitos de consumo y una creciente fascinación por diversos aspectos de la cultura coreana. En efecto, los K-Dramas actúan como un puente cultural, promoviendo no sólo el entretenimiento, sino también la adopción de elementos culturales coreanos en la vida cotidiana de los espectadores latinoamericanos.

En cuanto a las percepciones sobre la calidad y autenticidad de los K-Dramas, se observó que los consumidores los consideran productos de alta calidad y autenticidad cultural. Esto se evidencia principalmente en la preferencia por ver los dramas en su idioma original con subtítulos, lo que refleja el deseo de experimentar la cultura coreana de forma más auténtica. Asimismo, se valora mucho la calidad de la narración, la producción y la interpretación, como demuestran los comentarios positivos y las recomendaciones entusiastas de los aficionados. La percepción de autenticidad se ve reforzada por la representación de elementos culturales coreanos, que los espectadores consideran genuinos y atractivos.

Además, el estudio demostró que los dramas coreanos tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de productos coreanos en el mercado latinoamericano. Ha aumentado el interés y el consumo de productos relacionados con la cultura coreana, como la comida, la moda, los productos de belleza y la música. En este sentido, los espectadores buscan activamente replicar estilos de vida y experiencias vistas en los dramas coreanos, lo que se traduce en un aumento de la demanda de productos coreanos. Es importante señalar que esta influencia se extiende más allá del consumo material, abarcando también el deseo de viajar a Corea del Sur y experimentar la cultura de primera mano.

En cuanto a las emociones y sentimientos que los dramas K generan en los consumidores latinoamericanos, el análisis revela una amplia gama de respuestas emocionales, predominando las positivas. A través del análisis de los comentarios y el uso de emojis, se han identificado sentimientos de alegría, admiración, amor y entusiasmo hacia los dramas y sus personajes. Además, el estudio revela emociones complejas como la melancolía y la inquietud, derivadas de las intensas narrativas de los K-Dramas y de la percepción de dependencia de algunos espectadores. Esta gama de respuestas emocionales, tanto positivas como intensas, refuerza el vínculo entre el público y los K-Dramas, fomentando la participación y una conexión duradera con la cultura coreana en general.

Por último, los K-Dramas han demostrado ser un fenómeno cultural de gran impacto en América Latina, estableciendo una estrecha relación con los espectadores de la región. Su influencia va más allá del mero entretenimiento, abarcando la asimilación de aspectos culturales coreanos en la vida cotidiana del público latino. Este intercambio cultural ha potenciado la presencia y el atractivo de la marca Corea en el continente, superando las barreras idiomáticas y geográficas. Los dramas de K- se erigen así en eficaces embajadores culturales, con capacidad para transformar opiniones, orientar las tendencias de consumo y crear vínculos emocionales duraderos con su público en América Latina.

Referencias

- Aaker, D. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster UK. https://books.google.com.pe/books?id=OLa_9LePJLYC
- Abdalla, A., Bhat, M., Tiwari, C., Khan, S., & Wedajo, A. (2024). Exploring ChatGPT adoption among business and management students through the lens of diffusion of Innovation Theory. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 7, 100257. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100257>
- Abigail, J., Sari, V., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537-544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Alsina, M. (2018). *Teorías de la comunicación: Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad de València Servicio de Publicaciones. <https://books.google.com.pe/books?id=Oep6DwAAQBAJ>
- Ardèvol, E., Bertran, M., Callén, B., & Pérez, C. (2003). Virtualized ethnography: On-line participant observation and semi-structured interview. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 1(3). <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n3.67>
- Ariffin, J. T., Abu Bakar, Dr. H., & Yusof, Dr. N. H. (2018). Culture in Korean Drama towards Influencing Malaysian Audiences. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Management*, 5(1), 10-14. <https://doi.org/10.21276/ijirem.2018.5.1.3>
- Barraza, J., Alatorre, J., & Vizcaíno, A. (2021). El éxito comercial del “K-Drama”: Lecciones para aprender. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), Article 4. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.565>
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- Bhabha, H. (2004). *The Location of Culture*. Routledge. <https://books.google.com.pe/books?id=p7quDTSmYRYC>
- Calvo, A., Aurrekoetxea-Casaus, M., & Borrajo, E. (2024). Virtual Ethnography of Female Migrants: A WhatsApp Group as a Support Tool During Their Migration Process. *Journal of International Migration and Integration*, 25(2), 553-571. <https://doi.org/10.1007/s12134-023-01088-8>
- Cayaban, C., Prasetyo, Y., Persada, S., Mariñas, K., Nadlifatin, R., Borres, R., & Gumasing, M. (2023). Factors Affecting Filipino Consumer Behavior with Korean Products and Services: An Extended Theory of Planned Behavior Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su15054477>
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01
- Cueva, R., Camino, J., & Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ>
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. SAGE Publications. <https://books.google.com.pe/books?id=YMOmwwgs-EQMC>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult’s participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Gauttam, P., Singh, B., Singh, S., Bika, S. L., & Tiwari, R. P. (2024). Education as a soft power resource: A systematic review. *Heliyon*, 10(1), e23736. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23736>
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), Article 1. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2671>
- Han, B. (2019). Fantasies of Modernity: Korean TV Dramas in Latin America. *Journal of Popular Film and Television*, 47(1), 39-47. <https://doi.org/10.1080/01956051.2019.1562823>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

- Huang, J., Xiao, W., & Wang, Y. (2023). Use of metadiscourse for identity construction in tourist city publicity : A comparative study of Chinese and Australian social media discourse. *Heliyon*, 9(12), e23122. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23122>
- Jin, D. (2024). AI in cultural production in the Korean cultural industries. *Telematics and Informatics Reports*, 13, 100113. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100113>
- Kang, J., & Ro, H. (2024). The Role of Brand Authenticity and Existential Authenticity in Building Brand Loyalty Toward LGBT-Friendly Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480241244727. <https://doi.org/10.1177/10963480241244727>
- Kim, S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management*, 28(5), 1340-1353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>
- Ko, E. (Emily), Kim, D., & Kim, G. (2022). Influence of emojis on user engagement in brand-related user generated content. *Computers in Human Behavior*, 136, 107387. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107387>
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3E ed.). SAGE.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Luo, M. M. (2021). Uses and gratifications theory and digital media use: The test of emotional factors. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(01), Article 01. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.599608>
- Messerli, T. C., & Locher, M. A. (2021). Humour support and emotive stance in comments on Korean TV drama. *Journal of Pragmatics*, 178, 408-425. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.03.001>
- Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: Through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41(5), 604-619. <https://doi.org/10.1177/0163443718799403>
- Nguyen, X. (2019). Factors Impacting on Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Korea Open Access Journals(KOAJ)*, 17(10). https://www.kci.go.kr/kciportal/landing/article.kci?arti_id=ART002514807
- Nusta, K., Jeong, K., Song, N., & Simoes, R. G. (2014). *The Korean Wave Hallyu in Looking at Escapism in Peruvian Society*. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341305>
- Nye, Jr. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs Books.
- Ohnesorge, H. W. (2019). *Soft Power: The Forces of Attraction in International Relations*. Springer International Publishing. https://books.google.com.pe/books?id=BOK_DwAAQBAJ
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>
- Quinton, S., & Reynolds, N. (2024). *Understanding Research in the Digital Age* (De pages 7-26). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529793710>
- Radwan, M. (2022). Effect of social media usage on the cultural identity of rural people: A case study of Bamha village, Egypt. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01268-4>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press. <https://books.google.com.pe/books?id=9U1K5LjUOwEC>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2014). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto. <https://books.google.es/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Saenz Lopez, K., & Tamez González, G. (Eds.). (2014). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. Tirant Humanidades México.
- Safran, J. (2015). Advancing Listening Comprehension Through Movies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 169-173. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.513>
- Saleem, H., Hatim, J., & Jaweria, B. (2023). Youth Perspectives on Korean Dramas: Effects and Responses. *Global Multimedia Review*, VI(1), 53-61. [https://doi.org/10.31703/gmmr.2023\(VI-I\).05](https://doi.org/10.31703/gmmr.2023(VI-I).05)
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a ed). Pearson Educación.
- Shalahuddin, M. A., & Fajrianti, L. (2024). The Impact of Emoticons in Social Media Communication. *PROPAGANDA*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37010/prop.v4i2.1632>

- Solis, M. N. G., & Castilla, M. H. M. (2023, octubre 3). *The Fan Community of Korean Celebrities in Peru, as an Advertising Tool to Promote Various Brands, BTS Case*. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icomta-23/125992193>
- Stark, B., & Schneiders, P. (2022). *Uses and Gratifications Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2_4
- Sukendi, J., Siregar, R., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2023). Influencing Factors of K-Drama Satisfaction and their Impacts on Fanaticism and Behavioral Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1930>
- Tajfel, H. (1982). *Social Psychology of Intergroup Relations*. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- Torelli, C. J., Özsumer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., & Maehle, N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between values Matter? *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0400>
- Vega, 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*, 19, Article 19.
- Wang, X., Zheng, J., Tang, L., & Luo, Y. (2023). Recommend or not? The influence of emotions on passengers' intention of airline recommendation during COVID-19. *Tourism Management*, 95, 104675. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104675>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widianingrum, N. A., & Harsono, H. (2023). The Influence of Korean Culture on The Lifestyle of Students At Raden Mas Said State Islamic University: Positive and Negative Impacts on Family Education and The Modern Environment. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 7(3), Article 3. <https://doi.org/10.33751/jhss.v7i3.9063>
- Williams, H., & Thorne, D. (2000). The value of teletext subtitling as a medium for language learning. *System*, 28(2), 217-228. [https://doi.org/10.1016/S0346-251X\(00\)00008-7](https://doi.org/10.1016/S0346-251X(00)00008-7)
- Williams, J. (2016). *Authenticity in Culture, Self, and Society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315261973>
- Witt, U. (2010). Symbolic consumption and the social construction of product characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics*, 21(1), 17-25. <https://doi.org/10.1016/j.strueco.2009.11.008>
- Xie, C., & Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258-280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>
- Yamaguchi, K. (1994). The flow of information through social networks: Diagonal-free measures of inefficiency and the structural determinants of inefficiency. *Social Networks*, 16(1), 57-86. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(94\)90011-6](https://doi.org/10.1016/0378-8733(94)90011-6)
- Zarco, L. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Revista Palabra palabra que obra*, 18, 82-98. <https://doi.org/10.32997/2346-2884-vol.0-num.18-2018-2165>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Software Reference & Online Pages**
- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2024). *ATLAS.ti*. Retrieved from <https://atlasti.com/>
- Espinoza-González, V. (2024). *Emoji Cloud App: Extract and Visualize Emojis from Text (v1.0)*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13835086>
- Levallois, Clement. "Umigon: Sentiment analysis on Tweets based on terms lists and heuristics". Proceedings of the 7th International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval), 2013, Atlanta, Georgia. <https://nocodefunctions.com/>
- Nocode Functions. (2024.). *Nocode Functions*. Retrieved from <https://nocodefunctions.com/>
- QSR International. (2024.). *NVivo*. Retrieved from <https://www.qsrinternational.com/nvivo-qualitative-data-analysis-software/home>