



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL**  
**Y DERECHO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA**  
**OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE**  
**COMUNICACIÓN 2019**

**PROYECTO INTEGRADOR**

**TEMA: CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL SOBRE LA**  
**CULTURA KPOP Y EL EFECTO EN LAS REPRESENTACIONES**  
**JUVENILES EN ECUADOR.**

**Autores:**

Srta. Mosquera López Viviana Lisbeth

Srta. Ponce Mora Alisson Ariana

**Tutor:** MSc. DEL CAMPO SALTOS GUILLERMO SEGUNDO

**Milagro, marzo-2022**

**ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primero a Dios, por bendecirme durante todo mi proceso académico, siendo mi principal fortaleza para continuar a pesar de las dificultades y permitirme culminar una etapa importante en mi vida.

A mi madre Alicia, por ser mi inspiración y apoyo en los momentos de dificultad, a mi padre Aliro por ser un pilar fundamental para nunca rendirme, siendo mis mayores guías y admiración. A mis hermanos, Dayana y Alexander quienes con su cariño, paciencia y ánimos me impulsan a mejorar, así como esforzarme para ser un ejemplo y motivación en cada recorrido de nuestras vidas.

Alisson Ponce Mora.

A pesar de las dificultades y tropiezos que hubo en el camino me sostuviste, tomaste mis manos y caminaste conmigo, me diste fuerza cuando estaba cansada y cobijaste mi corazón en medio del frío.

Por todo esto dedico este proyecto a Dios por ser mi amigo y mi guía en el transcurso de esta etapa enseñándome que puedo lograr muchas cosas si él va de mi lado.

### **Salmos 94:18-19**

Pero te llamé  
al sentir que me caía,  
y tú, con mucho amor,  
me sostuviste.  
En medio de mis angustias  
y grandes preocupaciones,  
tú me diste consuelo y alegría.

Viviana Mosquera López.

## **AGRADECIMIENTO**

La victoria nunca es de una sola persona siempre necesitamos de más para poder unir fuerzas, agradezco con todo mi corazón a aquellas personas que me ayudaron en cada paso de esta travesía, mi familia quien me apoyo, mis compañeros de estudios y clases quienes me han comprendido, y sobre todas las cosas a Dios por permitirme vivir estas y muchas más experiencias que se presentaran en mi vida.

Agradezco de manera especial a mi compañera Alisson quien es mi compañera de tesis por ser una guía en esta travesía universitaria y por quien también comparto este gusto musical que me ha ayudado a definir muchas cosas en mi vida. Gracias Alison por seguir esta idea y que ahora se convierte en una investigación.

Viviana Mosquera López.

Agradezco a mis padres por todo el sacrificio y trabajo que han realizado para que pudiera llegar hasta mi periodo de titulación. De la misma manera agradecer a mis mejores amigas Gabriela y Malena por acompañarme desde la infancia hasta estos momentos de juventud, y todas las personas que colaboraron para ser posible la realización de este trabajo.

Finalizando mi agradecimiento hacia mi compañera de tesis Viviana, quien correspondió para trabajar juntas en esta investigación que nos permitió compartir un gusto mutuo por la cultura surcoreana y en particular por la banda BTS, quienes siempre han inculcado inspiración y mensajes de superación a través de su música.

Alisson Ponce Mora.

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1	10
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Planteamiento del problema	11
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo General	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3. Justificación	13
1.4. Marco Teórico	14
1.4.1. Representaciones sociales en los jóvenes ecuatorianos	14
1.4.2. Consumo digital en los jóvenes	15
1.4.3. Consumo cultural de Kpop	16
1.4.4. Cultura del <i>K-pop</i>	17
1.4.5. <i>K-pop</i>	17
1.4.6. Influencia de <i>Kpop</i> en las Representaciones juveniles en Ecuador	19
CAPÍTULO 2	30
2. METODOLOGÍA	30
2.1. Diseño de la investigación	30
2.2. Enfoque	30

2.3. Paradigma	30
2.4. Población y muestra de estudio	31
2.5. Selección de técnica de recolección de datos	31
2.6. Análisis de Datos	31
2.8. Operacionalización de Variables	32
CAPÍTULO 3	33
3. RESULTADOS Y ANALISIS	33
3.1. Encuesta a Integrantes del grupo BTS Ecuador	33
3.2. Entrevista a integrantes del grupo <i>fandom</i> BTS Ecuador	42
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXOS	52
Anexo 1 Formulario de Encuesta	52
Anexo 2 Formato de entrevista	53
Anexo 3 Consentimiento Informado	54
Anexo 3 Tabla de respuestas de encuesta	59
Anexo 4 Transcripción de Entrevistas	63
Anexo 5 Entrevistados	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Sexo de integrantes grupo BTS Ecuador .....	33
<b>Figura 2</b> Edad de integrantes grupo BTS Ecuador .....	33
<b>Figura 3</b> Provincia de residencia de integrantes grupo BTS Ecuador .....	34
<b>Figura 4</b> Ciudad de domicilio de integrantes grupo BTS Ecuador.....	35
<b>Figura 5</b> Instrucción de los integrantes grupo BTS Ecuador.....	35
<b>Figura 6</b> Motivo de inicio de visualización de contenido K-pop. ....	36
<b>Figura 7</b> Medios por los que visualiza contenido K-pop.....	36
<b>Figura 8</b> Paginas de preferencia para visualizar contenido Kpop .....	37
<b>Figura 9</b> Horas que dedica a ver contenido K-pop.....	37
<b>Figura 10</b> Edad de integrantes grupo BTS Ecuador .....	38
<b>Figura 11</b> Frecuencia de publicación sobre K-pop en redes sociales.....	38
<b>Figura 12</b> Tipo de publicaciones que realizan en las redes sociales los integrantes grupo BTS Ecuador .....	39
<b>Figura 13</b> Realización de compras de productos K-pop.....	39
<b>Figura 14</b> Artículos que ha comprado. ....	40
<b>Figura 15</b> Eventos a los que ha asistido en los últimos 3 meses .....	40
<b>Figura 16</b> Cambios en el estilo de vida .....	41
<b>Figura 17</b> Preferencia de consumo de productos Koreanos antes que los Ecuatorianos....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	32
--	----

# CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL SOBRE LA CULTURA *KPOP* Y EL EFECTO EN LAS REPRESENTACIONES JUVENILES EN ECUADOR.

## RESUMEN

La falta de identificación cultural en el Ecuador puede verse mayormente afectada por los diferentes tipos de consumo digital en referencia al género musical *K-pop*, que está tomando mayor tendencia en los jóvenes, adoptando hábitos, costumbres y comportamientos diferentes al de su propio país. El objetivo del trabajo fue evaluar el consumo de contenido digital sobre la cultura *Kpop* y su efecto sobre las representaciones juveniles en el Ecuador. La metodología de tipo descriptivo, no experimental, transversal, con enfoque mixto, aplicando de manera cuantitativa la recolección de información a través de encuestas; y en la parte cualitativa se usará el método de entrevistas. El Universo de estudio fueron los miembros del grupo *fandom* de *Kpop* en Ecuador de Facebook, denominados: BTS Ecuador, con 78.275 miembros. La población de estudio estuvo constituida por los jóvenes de 18 a 24 años de edad del del grupo *fandom* de *Kpop* en Ecuador. La muestra fue de 383 jóvenes. Los jóvenes visualizan contenido *K-Pop*, por medio de redes sociales; dedicando de 1 a 3 horas a ver dicho contenido; el 33.7% realiza publicaciones en redes sociales cada semana; el 75% ha comprado productos de *K-pop*. En conclusión, los jóvenes luego de conocer la cultura *K-pop*, han adquirido *souvenir*, ropa, dulces, golosinas, maquillaje, mochilas, útiles y tintes con estilo coreano. La principal influencia que ha tenido la cultura *K-pop*, ha sido el cambio en la vestimenta de los jóvenes y la adaptación de códigos lingüísticos.

**PALABRAS CLAVE:** *Kpop*, consumo cultural, consumo digital, hábitos, comportamientos, jóvenes.

## **CONSUMPTION OF DIGITAL CONTENT ON KPOP CULTURE AND THE EFFECT ON YOUTH REPRESENTATIONS IN ECUADOR.**

### **ABSTRACT**

The lack of cultural identification in Ecuador can be mainly affected by the different types of digital consumption in reference to the musical genre K-pop, which is becoming more popular among young people, adopting habits, customs and behaviors different from those of their own country. The objective of the work was to evaluate the consumption of digital content on the Kpop culture and its effect on youth representations in Ecuador. The descriptive, non-experimental, cross-sectional methodology, with a mixed approach, quantitatively applying the collection of information through surveys; and in the qualitative part the interview method will be used. The Universe of study were the members of the Kpop fandom group in Ecuador on Facebook, called: BTS Ecuador, with 78,275 members. The study population consisted of young people between 18 and 24 years of age from the Kpop fandom group in Ecuador. The sample was 383 young people. Young people view K-Pop content through social networks; spending 1-3 hours watching K-pop content; 33.7% post about K-pop on social media every week; 75% have bought K-pop products. In conclusion, after learning about the K-pop culture, young people have acquired souvenirs, clothes, sweets, treats, makeup, backpacks, supplies and dyes with a Korean style. The main influence that K-pop culture has had has been the change in the clothing of young people and the adaptation of linguistic codes.

**KEY WORDS:** *K-pop*, cultural consumption, digital consumption, habits, behavior, young people.

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo investigativo es conocer cómo el consumo de contenido digital sobre la cultura *Kpop* ha influido sobre las representaciones juveniles en el Ecuador, en cuanto a sus hábitos adquisitivos y comportamientos.

En la última década, la cultura *Kpop*, se ha extendido a través del mundo, debido a la gran organización y difusión que han llevado a través de los diferentes medios tradicionales (radio, televisión y eventos presenciales), como de manera digital (plataformas, *podcast* y redes sociales), la cual se han intensificado en el último mencionado, debido a la situación de la pandemia y sus restricciones abarcadas desde 2020 (El Comercio, 2020).

La red social Twitter, es una muestra de la dedicación que tienen los seguidores de esta cultura en el Ecuador y otros países, volviendo tendencia número uno a los hashtag de artistas que son parte de la industria musical asiática; o en el mayor sitio web de videos *Youtube*, donde dos grupos musicales surcoreanos, “BTS” y “Blackpink”, rompieron el récord de los tres primeros lugares en la plataforma con mayor vistas en las primeras 24 horas en 2021, estando el tema musical *Butter* en primer lugar con 108.2 millones de reproducciones (Kpop Wiki, s.f.)

A más de la globalización de la cultura *Kpop* por medio de las redes sociales y el internet, la falta de identificación cultural de los jóvenes en el Ecuador puede ayudar a que el consumo digital en referencia al género musical *Kpop* y su cultura, tenga mayor tendencia en los jóvenes, adoptando hábitos de consumo, de productos no tradicionales.

Por todo esto, el consumo de contenido digital de los grupos *Kpop*, se han convertido en un símbolo de cercanía de los seguidores de esta cultura musical con sus artistas; puesto que, a diferencia de los fanáticos que residen en Corea que pueden disfrutar de actividades directamente realizadas en el país. Sin embargo, esta situación no ha sido un impedimento para que los jóvenes de otras nacionalidades, puedan ser parte de este movimiento cultural en sus propias Naciones.

El presente trabajo consta de 4 Secciones, que son: Problematización, Marco Teórico, Metodología y Resultados; teniendo al final de estas las conclusiones de la investigación.

### **1.1. Planteamiento del problema**

Ecuador es un país que representa una gran diversidad cultural, siendo ésta una de las razones por las que, gran parte de sus ciudadanos no se sienten identificados directamente con un concepto propio de esta nación; debiéndose también, a las incontables modificaciones que se han presentado a lo largo de la evolución del ser humano, contando además en el territorio Ecuatoriano, con una mezcla de lenguas y costumbres ancestrales, junto con costumbres extranjeras que debido a la globalización han conllevado a una pérdida gradual y constante de la identidad cultural.

Según el resumen analítico de Ecuador de los Indicadores de la Unesco de Cultura para el Desarrollo (IUCD), en 2013, el sector cultural contribuyó con un 4.76% al Producto Interno Bruto. Sin embargo, la participación de los residentes ecuatorianos en actividades culturales fuera del hogar fue tan solo del 8,4 % (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2022)

Por su parte, en el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, dentro de las políticas dictadas en el Gobierno, se propuso como metas a conseguir para el año 2021, “incrementar el porcentaje de personas de 15 años y más que realizan actividades culturales del 3,9% al 5% a 2021” (Consejo Nacional de Planificación, CNP, 2017, pág. 63). Sin embargo, debido a la falta de consumo de la cultura propia del país en la población joven, ha dado como resultado la implementación de nuevos códigos lingüísticos, hábitos y costumbres extranjeras, muy diferentes a las costumbres ancestrales del País.

Estos resultados se deben en gran parte, al auge de la era digital, debido a que la tecnología se ha involucrado en la mayoría de actividades del ser humano, causando un uso masivo del internet y convirtiéndose en una necesidad para muchos aspectos en la vida cotidiana, lo que ha construido en las nuevas generaciones otro estilo de consumo, que ha distanciado al contenido interno, teniendo mayor acogida referentes de otros países con diferentes idiomas como el inglés, pero a través del tiempo han tenido gran acogida diferentes géneros como los espacios orientales.

En la actualidad, el fenómeno cultural coreano llamado *Hallyu* (Ola coreana) ha tenido un gran impacto a nivel mundial y colocando a los productos coreanos, como parte de los consumos culturales de muchos jóvenes alrededor del mundo. Es así como el *K-pop* (pop coreano), los *k-dramas* (telenovelas), la gastronomía y el estudio del idioma, se consideran

los principales productos de importación y de consumo, lo cual ha servido para la difusión de la imagen de Corea del Sur en el mundo (Ladevito & Bavoleo, 2015).

La falta de identificación cultural en el Ecuador puede verse mayormente afectada por los diferentes tipos de consumo digital en referencia al género musical *K-pop*, que está tomando mayor tendencia en los jóvenes, adoptando hábitos, costumbres y comportamientos diferentes al de su propio país, para lo cual se han elaborado las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es el efecto del consumo del contenido digital sobre la cultura *K-pop* en las representaciones juveniles en el Ecuador?

¿Cuánto contenido digital sobre la cultura *K-pop* consumen las representaciones juveniles en el Ecuador?

¿Qué nivel de conocimientos sobre el concepto de *Kpop* e identidad cultural tienen las representaciones juveniles en el Ecuador?

¿Cuáles son los tipos de hábitos y comportamientos adquiridos ante el consumo digital sobre la cultura *K-pop*?

¿Cómo influye el consumo digital sobre la cultura *K-pop* en la adopción de nuevos hábitos y comportamientos de las representaciones juveniles en el Ecuador?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Evaluar el consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop* y el efecto en las representaciones juveniles en el Ecuador.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop* de las representaciones juveniles en el Ecuador a partir del análisis en grupos establecidos en el Ecuador.
- Especificar los conceptos sobre el *K-pop* y la identidad cultural a través de la revisión de referencias bibliográficas y soportes teóricos.

- Determinar los hábitos de consumo digital sobre la cultura *K-pop* de las representaciones juveniles en el Ecuador.
- Analizar la influencia del consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop* en la adopción de nuevos hábitos y comportamientos de las representaciones juveniles en el Ecuador, en la interacción en las redes sociales.

### **1.3. Justificación**

En los últimos años, las actividades envueltas a la cultura coreana han ido en aumento. Según Lee Young-keun, embajador de Corea del Sur en Ecuador, estima que existen alrededor de 110.000 jóvenes que siguen esta cultura en el país. Mientras que, el ecuatoriano Jorge Luis Landázuri, líder de la agrupación de baile de música pop coreana *Swat*, manifiesta que existe un shock cultural, debido a las costumbres de los latinoamericanos (Alvarado, 2019).

Además, se considera que la cultura coreana, se ha expandido a diferentes partes del mundo, en consecuencia, a sus productos como: televisión, el cine, la comida, las estrellas del deporte y toda clase de entretenimiento coreano, debido a su contenido atractivo, cultura y artistas visualmente agradables (Trolan, 2017).

Por lo antes expuesto, la evaluación del consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop* y el efecto en las representaciones juveniles en el Ecuador, se considera fundamental para conocer la influencia que tiene el consumo de contenido digital de una cultura extranjera en la adopción de hábitos en los jóvenes.

Esto permitirá determinar los procesos metodológicos que son necesarios para analizar qué tipo de hábitos y comportamientos pueden ser adquiridos ante el consumo digital sobre la cultura *K-pop*, pudiendo servir de base para la elaboración de nuevos estudios sobre el tema.

El conocer cómo influye en los jóvenes las nuevas tendencias culturales, como el *K-pop*, ayudará a entender los nuevos hábitos que adopta la juventud, en relación con esta cultura y como esto direcciona el comportamiento en las redes y su vida diaria.

## 1.4. Marco Teórico

### 1.4.1. Representaciones sociales en los jóvenes ecuatorianos

La juventud es una de las etapas más significativas de los seres humanos, cuyas vivencias están relacionadas con diferentes situaciones sociales y encuentros afectivos (Holguin, 2013).

“En la actualidad pareciera que los jóvenes tienen la tendencia de definir sus identidades desde el consumo de ciertos bienes a los cuales asignan sentido y valor, y que sirven como mediaciones para construir y comunicar sus identidades adquiridas” (Bermúdez & Emilia, 2008, pág. 618). Muchas veces los jóvenes se sienten identificados con lo que escuchan, o vean en televisión por el hecho de que esto los hace reflexionar sobre la vida de ellos, el interés que les llega a causar o por el éxito cultural que se esté viviendo en el momento.

Las representaciones sociales, “se forman de la interacción con el otro, de los procesos de comunicación, del flujo de información por medios visuales, escritos, radiales, así, se forman los procesos que viven, dependiendo del contexto en que se desarrolla su vida” (Pérez & Zapata, 2015, pág. 28). Demostrando así, que las vivencias de los jóvenes, sus circunstancias y su entorno, influyen en la pertenencia de grupos o de representaciones juveniles, que los ayuda a sentir que son parte de algo mayor, que juntos toman algo más allá de una simple agrupación de personas, sino de una representación de personas con intereses similares.

“Las representaciones sociales se refieren a grupos y clases sociales específicas, y permite explicar la aprehensión de los distintos fenómenos en grupos sociales particulares” (Díaz, 2005, pág. 182). En este caso, las representaciones sociales que nos interesan son aquellas que están integradas por jóvenes ecuatorianos que sean parte del *fandom* de los diferentes grupos *K-pop*.

Estas representaciones “se encargan de la construcción de proyectos, saberes y otras formas de conocer el mundo, de pensarlo y de actuar sobre él, buscando con esto un lugar en la lucha social”. (Maldonado, Burgos, Almonacid, & Marina, 2008, pág. 115) . Se puede inferir que los jóvenes buscan un lugar donde encajar, en el cual ellos terminan incorporando todos los conocimientos de la representación que escogieron, obteniendo una nueva forma de pensar y de desarrollarse, modificando completamente su forma de ser.

Quintero (2007), manifiesta que las representaciones sociales “se enfocan en el conocimiento social, y por eso los procesos de memoria, percepción, obtención de información y de disonancia trabajan juntos para proporcionar el conocimiento real dentro de un contexto social” (pág. 60). Es así, que las representaciones de jóvenes van a enfocarse en su parte social, de tal manera que van a trabajar juntos para promover el cambio en la esfera social en donde se desenvuelven, tomando en cuenta los intereses comunes que tienen entre sí.

#### **1.4.2 Consumo digital en los jóvenes**

El enfoque de las humanidades digitales interviene cuando las combinaciones inventivas de conjuntos de datos deben convertirse en conocimiento utilizable y explotable. Esto se utiliza para diseñar nuevos productos y servicios que, a su vez, acumularán nuevos datos. Esto es, en teoría, un ciclo interminable. Afecta a todos los seres humanos, incluso a aquellos que no usan los dispositivos digitales: el proceso basado en datos cambia las prácticas de la vida cotidiana (Giraldo & Fernández, 2020) .

Al consumir, las personas participan en el desarrollo de los futuros productos, servicios y prácticas de consumo digitales. Existen amplias posibilidades comerciales ya que las innovaciones se basan en la utilización de datos que se pueden combinar de formas y variaciones ilimitadas. La pieza central del rompecabezas son los conjuntos de datos masivos, sus combinaciones únicas y la mente inventiva que ve y busca posibilidades para aplicaciones explotables (Giraldo & Fernández, 2020).

Los cambios en el consumo generados por la digitalización generalmente se dividen en olas. Los temas centrales están conectados con cambios relacionados a la compra, el cambio de roles de los consumidores y el consumo virtual digital. Recientemente, los temas de economía de datos están surgiendo. En este contexto, los consumidores y su comportamiento se identifican como las principales fuentes de nuevos datos que generan valor económico en el futuro (Gil, 2010).

En Ecuador, hasta enero de 2021, existían 13'820.000.000 de dispositivos móviles conectados, con 10'170.000.000 de usuarios de internet y 14'000.000 de perfiles de redes sociales. A pesar de esto, tan solo el 16% de hogares rurales posee internet. De las redes sociales, Instagram tiene conectados a 5'100.000 ecuatorianos; Facebook, 14'000.000 y Twitter 1'150.000 (Alvino, 2021).

### 1.4.3 Consumo cultural de Kpop

Se considera al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o donde estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini, 2006, pág. 12).

El estímulo gubernamental ha incluido el apoyo al sector de los medios de *K-pop* para adoptar la última tecnología. El *K-pop* también se ha utilizado como vehículo para la diplomacia pública, con la intención de cultivar actitudes positivas hacia Corea del Sur. El país ahora disfruta de un auge turístico impulsado por consumidores internacionales fascinados por la cultura surcoreana gracias a su exposición al *K-pop* (Gil, 2010).

Países del este de Asia, como China, Corea y Japón, históricamente han adoptado los beneficios de Occidente para el reforzamiento de sus propios Estados, aseveración que naturaliza la hegemonía del pensamiento occidental sobre otras regiones del mundo, en este caso, del noreste de Asia, y el cual enfatiza también las bondades de la globalización cuando es integrada por países que saben ver oportunidades de desarrollo en la dinámica globalizante (Ryzhkov & López, 2017).

Esta cultura ha tenido gran impacto en naciones como Chile y Perú, los que han dado apertura a conciertos colectivos de artistas asiáticos desde 2012 hasta 2020, como *Music Bank* y *Kcom* en México, causando tendencia y una mayor captación de público a causa de la organización y difusión de los fanáticos con la ayuda de los medios de comunicación masivos, representando la efectividad y establecimiento de la música coreana en el mercado internacional, ya que, como señala Benjamín Han, el *Kpop* es más más que un simple vector transnacional de la música popular global; es un autorreferente que se extiende aún más a las culturas de consumo modernas, como la moda y la tecnología (Han, 2017).

El *K-pop* ha permitido la unión de las personas en distintos países bajo un solo tipo de música por los mensajes que contiene, permitiéndoles consumir y adoptar una cultura extranjera, disfrutarla, mezclar su cultura con la nueva erudición, creando nuevas formas únicas de recrearse, aprendiendo de los valores nuevos y poniéndolos en práctica para una mejor convivencia entre todos, haciéndolos buscar más sobre el desenvolvimiento coreano, logrando mejores descubrimientos (Toral & Ampuero, 2019).

#### **1.4.4 Cultura del *K-pop***

La cultura del *K-pop*, se ve en la música, cine, dramas televisivos, personalidades célebres y moda de Corea del Sur, es predominantemente una industria orientada a la exportación. La difusión de la cultura de Corea del Sur más allá de las fronteras del país es altamente estratégico y ha llevado a una mayor prominencia global. Históricamente, las exportaciones representan alrededor del cincuenta por ciento del producto interno bruto de Corea del Sur, con importantes contribuciones de las plantas automotrices, acerías y astilleros (Chaparro & Guzmán, 2013).

En el *K-pop* a menudo fantasea con el amor entre personas del mismo sexo, pero al mismo tiempo, irónicamente, es un tema delicado y un tabú. Esta es una manifestación de un rasgo particular del conservadurismo capitalista, que explota comercialmente el “*fanservice*” para satisfacer las fantasías de los fans heterosexuales y emplea el *queerbaiting* sin reconocer y aceptar las minorías de género y sexuales, que se ven obligadas a ocultar su identidad en la industria del *K-pop* (Montardo, S., 2016).

Los estándares de belleza más destacados de la cultura *K-pop*, son tener una piel extremadamente clara y una figura esbelta, algo que no es natural para muchos coreanos. Al igual que en Europa, la idealización de la piel clara tiene su origen en las costumbres de la nobleza en el este de Asia, donde simbolizaba el privilegio de no trabajar y, por lo tanto, mostraba el estatus de una persona en la sociedad. Dejando a un lado el elitismo, sin duda también tiene conexiones con el imperialismo occidental blanco y el racismo absoluto (Serrano, J., 2017).

Además, la cultura *K-pop*, ha llegado a la idealización de ser delgado, siendo tan extrema que incluso las personas de peso normal son criticadas en la sociedad y los medios, especialmente las mujeres, las celebridades e incluso los jóvenes artistas de *K-pop*. Los artistas a menudo se ven obligados a prácticamente morir de hambre, ya que la industria los entrena en exceso hasta que se desmayan en el escenario (Serrano, J., 2017).

#### **1.4.5 *K-pop***

El *Kpop* o pop coreano, es un género musical proveniente de Corea del Sur, que surge a inicios de los años noventa, componiéndose de melodías tradicionales coreanas, las cuales

fueron evolucionando y adaptando otros ritmos orientales y occidentales como el *hip hop*, electrónica, R&B, entre otros géneros musicales (Suárez, 2020).

Una de las características principales de las canciones de *Kpop* es que en la mayoría de ellas su letra se encuentra enfocada a la recuperación de los valores en los jóvenes como lo es la responsabilidad, el compromiso, la perseverancia, la persistencia; demostrando por medio de su contenido que para lograr el cumplimiento de su contenido es necesario el trabajo duro (Revista Diners, 2020).

La fusión de géneros musicales del lado occidental en el *Kpop*, incluyendo el inglés en las letras de sus melodías y otros idiomas que permitieron a la industria de la música coreana apostar en el mercado internacional desde los inicios del año 2000, realizando sus primeros lanzamientos en Japón como país extranjero, según Friedrichsen, TVXQ, Super Junior, SS501, BIGBANG, KARA, Girls' Generation, 2PM, BEAST, SHINee fueron uno de los principales grupos de *idols* (artistas musicales surcoreanos), en crear material discográfico directo para el público perteneciente al país del sol naciente, continuando su propagación por gran parte del lado Oriental (Friedrichsen, M., 2013).

El tema musical *Gangnam Style*, es la primera música coreana que tuvo gran reconocimiento en más 30 países, destacando en Europa, Asia y las Américas en 2012, lo que permitió posicionarse en el número dos de la lista más reconocida en la industria musical Billboard, además de convertirse en el video con mayores vistas en YouTube en el mismo año (Minchala, A., 2019).

Benjamín Han (2017) menciona como ha sido el avance de la industria coreana a través de la música como un modelo transcultural, “El *Kpop* promueve un estilo de vida particular representado por la modernidad cotidiana en la que la movilidad social en forma de estrellato se convierte en una faceta importante del proceso de modernización en América Latina”.

La Embajada de Corea en Ecuador, ha brindado el apoyo a las actividades que promuevan el reconocimiento cultural de su nación, inaugurando eventos como *Hallyu Fest* y *el Kpop World Festival* iniciado en Quito del año 2012, a petición de los jóvenes ecuatorianos, trasladándose posteriormente a Guayaquil, presentaciones que simbolizan a la cultura, música y de artes escénicas (El Universo, 2017).

#### **1.4.6 Influencia de *Kpop* en las Representaciones juveniles en Ecuador**

El *Kpop* en el Ecuador atrajo la atención de múltiples jóvenes debido a los mensajes que propone, además de darles ánimos para comportarse de la manera que ellos creen correcta y demostrar a la población quienes son los jóvenes fueron influenciados por la cultura *Kpop* debido a lo vistosa y a los mensajes de superación que proponen, creando nuevas subculturas e influencias (Ortiz, 2018). Esto pasa en cada provincia y de manera progresiva los jóvenes ven mejor el *Kpop*, apropiándose de la cultura e integrándola en su vida.

Por lo tanto, los jóvenes al poder expresarse de mejor manera, se integran más con esta cultura, y a su vez la presentan a sus conocidos llegando a muchos más jóvenes cada día, en los últimos años la influencia el *Kpop* se ha hecho mucho más consistente y se ha integrado de mejor manera con la cultura ecuatoriana la razón de que ha tomado fuerza es por la motivación que carga su letra, y el ritmo que lleva su música, es pegadiza y los videos son vistosos (Pilar, 2021).

Dando como resultado un cambio en la representación juvenil del Ecuador, debido a la integración de la cultura coreana en los jóvenes que son mayormente influenciados, ya que el arte coreano permite liberarse, relajarse y sentirse motivados a seguir, los jóvenes se ven influenciados por los *doramas* y *k-pop*, dando lugar a un cambio en su forma de ser, modo de pensar y además de que comienzan a idealizar a el hombre y mujer perfecto según la cultura coreana (Jiménez, M. & Simbaña, A., 2020). Guiándonos en esto los jóvenes han cambiado su perspectiva de ver el mundo y su manera de expresarse tomando muy en cuenta las referencias coreanas.

Las mujeres son las que más escuchan *k-pop* y se ven influenciadas mayormente que los varones, dando así un cambio más evidente en su forma de ser y la forma que ven al resto de chicos; además de idealizar al hombre ideal con los valores culturales coreanos (Nuques, 2019), se ha notado el cambio y la creciente de los fans en el *k-pop* así mismo como los cambios en los jóvenes que disfrutan de este contenido.

## **Definiciones conceptuales de términos usados en el K-pop**

### ***K-pop***

*Kpop* o *k-pop*, es también llamado pop coreano y se trata de un estilo de música que es “originaria” de Corea del Sur y tiene como peculiaridad que se encuentra conformada por distintos tipos de música, éste a pesar de que se encuentra compuesto por gran diversidad de géneros musicales de tipo popular surcoreano, el término se aplica con mayor frecuencia a la Industria musical que se caracteriza por introducir géneros de música y estilos provenientes de occidente, como por ejemplo el *rock*, el *jazz*, *hip-hop*, *reggae*, *country* y música clásica, todo ello por encima de las raíces musicales autóctonas de Corea (Redacción, 2022).

El ‘*K-pop*’ es un género de música coreana que está generada gracias al pop, el *jazz*, el *hip-hop*, el *reggae* y la electrónica, entre otros. Apareció en los años 90 y desde ese momento ha tenido un crecimiento exponencial, creando un movimiento cultural seguido por millones de fans alrededor del mundo, este género musical es innovador, revolucionario y distinto, debido a los estándares coreanos y a la estética que conllevan (Suárez, 2020).

### ***Hallyu***

*Hallyu* su significado es ola coreana, es el fenómeno cultural en el cual se ve el interés de los jóvenes por la cultura extranjera, siendo por su entretenimiento coreano, también por los *idols* coreanos que causan impresión en los jóvenes (García, 2020).

*Hallyu* es la moda coreana también conocida como Ola Coreana, que está arrasando en las preferencias de los jóvenes del mundo debido a la promoción de su cultura, ya sea en series, arte, música, que engancha a las personas y transmitiendo rasgos de su cultura; es así que, los programas que vienen en el *Hallyu* están diseñados para ser vistosos y atractivos hacia el público en general, proporcionando mensajes de superación, etc. (Mar Nuevo, 2022).

## ***Streaming***

El concepto de *streaming* se refiere a los medios de video, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real, en esto entra los *podcasts*, *webcasts*, las películas son tipos comunes de contenido de *streaming* (Verizon, s.f.).

Es la tecnología con la cual se puede ver, escuchar e interactuar con la persona que realiza esta práctica de manera online, además de establecer nuevas relaciones y entablar pláticas sobre un tema en específico, para el *streaming* es necesario una conexión a internet estable para poder compartir el canal o web donde se lo realiza (Ecdisis Estudio, 2021).

## ***Fanservice***

El *fanservice* se refiere a los medios audiovisuales que están en el manga, series o películas que buscan atraer a los fans, suelen ser divertidos, cumplen deseos de estos o reclamaciones que tienen hacia los *mangas*, series, películas por lo general no aporta nada a la obra más que atraer la atención (Hernández, R., 2019).

El *fanservice* en un principio abarcaba principalmente los aspectos innecesariamente sexuales en las historias, *mangas*, series y películas, ya sea donde los personajes están con ropa ligera mostrando mucha piel o terminan en posiciones obscenas, con el único propósito de que se atraiga más público (Wilderman, 2017).

## ***K-dramas***

Los dramas coreanos son series que tienen de 16 a 20 episodios por temporada, realizadas para contar una novela y tratan temas de relaciones amorosas logrando una gran fanaticada, por los actores y las historias que cuentan, se difundió debido a la ola coreana, también se caracterizan por una buena calidad, desarrollo de personajes buenos y una combinación perfecta del ambiente, la toma y la música para crear increíbles escenas (Marilyn, 2013).

Son dramas televisados, similares a las series cortas occidentales, producidas en coreano, suelen relatar historias románticas, de épocas antiguas o tienen guiños originales, para tener un mejor control sobre la calidad de la serie, tiene dos tipos de dramas, los de comedia

romántica basados en humor, pero con el pasar de los capítulos se comienza a tomar más lo romántico y los dramáticos, más enfocados en una trama sustentado un amor (EcuRed).

### ***Hallyu Fest***

Es un festival donde se programa distintos tipos de eventos con la temática de la cultura coreana con la peculiaridad de que se realiza para una mejor integración cultural con otros países (Badillo, 2020).

En este festival el objetivo es brindar la experiencia y cultura coreana a todo el público, para que logren degustar, ver y admirarse de lo variada que es esta cultura, además de entender un poco más sus tradiciones y el cómo se realizan las cosas (El Universo, 2017).

### ***Kpop World***

Es la competencia mundial de talentos de *K-pop*, para poder establecer próximos grupos de cantantes de este género, se realizan varias rondas para determinar cuál de los grupos participantes es el mejor grupo de *K-pop* de ese año, se invitan a los fans para que voten por su grupo preferido (Chang Fe, 2019).

Es una competencia donde se determina el mejor grupo de *K-pop* en Corea, donde solo unos cuantos países pueden integrarse y participar, para en la final poder escoger cuál de los grupos que se presenten es el mejor y ganar muchos más fanáticos.

### ***Fandom***

*Fandom* es una expresión que viene de *fan kingdom* (Reino Fan), refiriéndose al público con algún pasatiempo común o pasatiempo, donde se realizan reuniones con este tema como central en la reunión y platican sobre el pasatiempo en común (Fandoms para Jóvenes, s.f.).

El *fandom* son el grupo de seguidores, aficionados que tiene una serie, una película, un juego, un *manga* o un actor, y que comparten una misma afición. (Arango, 2019). Con esto

determinamos que el *fandom* son las personas que siguen a los actores, movimientos, programas, etc. coreanos.

### ***Fanbase***

La *fanbase*, es el grupo total de fans de un videojuego, de películas o artistas, en este grupo están todos los fans, buenos, malos y otros, además de que puede volverse en contra de lo que les gusta porque los seguidores ven cosas negativas en sus cosas favoritas y deciden cambiarlas o actuar hasta que se modifique. Los fans buscan que lo que los une llegue a más público para ser un grupo más grande (Blarney, 2012).

Las *fanbase* ayudan a los artistas del *K-pop*, promocionando sus conciertos en las redes, organizan eventos, ayudan con las habilidades técnicas y de edición, gracias a su tiempo libre, por esto los artistas buscan ayuda con sus fans, ya que les sale más barato (Lisset, 2021).

### **La cultura desde el marco legal ecuatoriano.**

La Carta Magna del Estado Ecuatoriano, protege la interculturalidad de las personas que viven en el territorio ecuatoriano, conforme lo establecen los Arts. 16 y 26:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. 3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 14)

Se establece en la Carta Magna del Estado que toda persona en el Ecuador tiene derecho a comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en su propia lengua y propios símbolos sin discriminación alguna por representar su cultura.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, pág. 16).

Toda persona que resida en el Estado Ecuatoriano podrá construir su propia identidad cultural, es decir que el individuo podrá elegir si pertenece a una o varias comunidades culturales existentes o poder crear su propia cultura con toda libertad de expresión. Pudiendo adoptar si lo desea una cultura extranjera como lo es el K-pop.

La ley Orgánica de Cultura del Ecuador, protege los derechos a la cultura, conforme a las disposiciones emitidas en sus Arts.: 3, 4,5 y 104 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

Art. 3.- De los fines. Son fines de la presente Ley: a) Fomentar el diálogo intercultural en el respeto de la diversidad; y fortalecer la identidad nacional, entendida como la conjunción de las identidades diversas que la constituyen; b) Fomentar e impulsar la libre creación, la producción, valoración y circulación de productos, servicios culturales y de los conocimientos y saberes ancestrales que forman parte de las identidades diversas, y promover el acceso al espacio público de las diversas expresiones de dichos procesos; c) Reconocer el trabajo de quienes participan en los procesos de creación artística y de producción y gestión cultural y patrimonial, como una actividad profesional generadora de valor agregado y que contribuye a la construcción de la identidad nacional en la diversidad de las identidades que la constituyen; d) Reconocer e incentivar el aporte a la economía de las industrias culturales y creativas, y fortalecer sus dinámicas productivas, articulando la participación de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria; e) Salvaguardar el patrimonio cultural y la memoria social, promoviendo su investigación, recuperación y puesta en valor; y, f)

Incentivar la descentralización y desconcentración de la institucionalidad del sector cultural y fortalecer su articulación con los sectores de educación, ciencia y tecnología, turismo, producción y otros que se relacionen con el ámbito de la cultura (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, pág. 3)

La ley Orgánica de Cultura del Ecuador tiene como meta fomentar en la comunicación intercultural respetando la diversidad de cada comunidad fortaleciendo así la identidad nacional además de impulsar la libertad en la creación, producción, valoración y circulación de producto, servicios culturales y de los conocimientos de la cultura de cada individuo.

Art. 4.- De los principios. La Ley Orgánica de Cultura responderá a los siguientes principios: - Diversidad cultural. Se concibe como el ejercicio de todas las personas a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas; - Interculturalidad. Favorece el diálogo de las culturas diversas, pueblos y nacionalidades, como esencial para el ejercicio de los derechos consagrados en la Constitución y en la presente Ley, en todos los espacios y ámbitos de la sociedad; - Buen vivir. Promueve una visión integral de la vida que contemple el disfrute del tiempo libre y creativo, la interculturalidad, el trabajo digno, la justicia social e intergeneracional y el equilibrio con la naturaleza como ejes transversales en todos los niveles de planificación y desarrollo; - Integralidad y complementariedad del sector cultural. Implica la interrelación con educación, comunicación, ambiente, salud, inclusión social, ciencia, tecnología, turismo, agricultura, economía y producción, entre otros ámbitos y sistemas; - Identidad nacional. Se construye y afirma a través del conjunto de interrelaciones culturales e históricas que promueven la unidad nacional y la cohesión social a partir del reconocimiento de la diversidad; - Soberanía cultural. Es el ejercicio legítimo del fomento y la protección de la diversidad, producción cultural y creativa nacional, la memoria social y el patrimonio cultural, frente a la amenaza que significa la circulación excluyente de contenidos culturales hegemónicos; - Igualdad real. Es el ejercicio de los derechos culturales sin discriminación étnica, etaria, regional, política, cultural, de género, por nacionalidad, credo, orientación sexual, condición socioeconómica, condición de movilidad humana, o discapacidad, e implica medidas de acción afirmativa de

acuerdo a la Constitución; - Innovación. Se entiende la innovación como el proceso creativo desarrollado por actores u organizaciones de los sectores de la producción cultural y creativa, mediante el cual se introduce un nuevo o modificado bien, servicio o proceso con valor agregado; - Cultura viva comunitaria. Se promueve la cultura viva comunitaria, concebida como las expresiones artísticas y culturales que surgen de las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, a partir de su cotidianidad. Es una experiencia que reconoce y potencia las identidades colectivas, el diálogo, la cooperación, la constitución de redes y la construcción comunitaria a través de la expresión de la cultura popular; - Prioridad. Las actividades, bienes y servicios culturales son portadores de contenidos de carácter simbólico que preceden y superan la dimensión estrictamente económica, por lo que recibirán un tratamiento especial en la planificación y presupuestos nacionales. - Pro Cultura. En caso de duda en la aplicación de la presente Ley, se deberá interpretar en el sentido que más favorezca el ejercicio pleno de los derechos culturales y la libertad creativa de actores, gestores, pueblos y nacionalidades; y de la ciudadanía en general (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, pág. 4)

La ley Orgánica de Cultura del Ecuador fomenta la diversidad cultural permitiendo decidir a cada individuo a que cultura o culturas quieren pertenecer y a expresarse libremente sobre su cultura favoreciendo la comunicación intercultural respetando la cosmovisión de cada persona y respetando sus derechos culturales sin discriminación.

Art. 5.- Derechos culturales. Son derechos culturales, los siguientes: a)... f) Entorno digital. Como un bien público global y abierto, la red digital es un entorno para la innovación sostenible y la creatividad, y un recurso estratégico para el desarrollo de prácticas, usos, interpretaciones, relaciones y desarrollo de medios de producción, así como de herramientas educativas y formativas, vinculadas a los procesos de creación artística y producción cultural y creativa. Se reconoce el principio de neutralidad de la red como base para el acceso universal, asequible, irrestricto e igualitario a internet y a los contenidos que por ella circulan. j) Derechos culturales de las personas extranjeras. En el territorio ecuatoriano se garantiza a las personas extranjeras los mismos derechos y deberes que los ciudadanos ecuatorianos para la creación, acceso y disfrute de bienes y servicios culturales y patrimoniales. Se reconocen todas las manifestaciones culturales,

siempre que sean compatibles con los derechos humanos, derechos de la naturaleza, derechos colectivos y las disposiciones constitucionales. k) Derechos culturales de las personas en situación de movilidad. Se reconoce el derecho de las personas en situación de movilidad a promover la difusión de bienes y servicios culturales por ellas generados, para mantener vínculos con sus comunidades, pueblos y nacionalidades. l) Derecho a disponer de servicios culturales públicos. Las personas, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades tienen derecho al uso y disfrute de servicios públicos culturales eficientes y de calidad (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, pág. 9).

Todas las personas o grupos culturales tienen el derecho de la creación y la circulación de sus creaciones artísticas y manifestaciones culturales sin discriminación alguna, todos los derechos culturales también será derechos para extranjeros siempre que estén en el estado ecuatoriano.

Art. 104.- De las obligaciones del Estado. Son obligaciones del Estado con las artes, la creación, las industrias culturales y creativas, y la innovación: a) Proteger y promover la diversidad cultural y respetar la autonomía de sus espacios de reproducción e intercambio; b) Apoyar el ejercicio de las profesiones, actividades y especializaciones artísticas del ámbito de la cultura; c) Garantizar el derecho al trabajo y reconocer todas las modalidades de trabajo en relación de dependencia o autónomas en el ámbito de la creación artística y la producción cultural; d) Reconocer como actores sociales productivos a todas las personas que trabajan en la creación artística y la producción cultural; e) Asegurar que los circuitos de distribución, exhibición pública y difusión masiva no condicionen ni restrinjan la independencia de los creadores, ni el acceso del público a la creación artística y producción cultural nacional en su diversidad; f) Procurar la diversidad en la oferta cultural y promover la producción nacional de bienes y servicios culturales, así como su circulación; g) Garantizar el derecho a difundir las expresiones culturales en el espacio público y el entorno digital; h) Establecer incentivos y estímulos para que las personas, instituciones, empresas y medios de comunicación inviertan, promuevan, apoyen, desarrollen y financien actividades culturales; y, i) Las demás que se establezcan en la presente Ley y el Reglamento correspondiente (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, pág. 24).

El Estado ecuatoriano tiene como responsabilidad proteger los derechos culturales de cada individuo en el país promoviendo la diversidad cultural además que garantiza la libre expresión cultural tanto en un entorno público como digital.

### **Consumo cultural desde la interpretación de la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador**

En relación con la cultura, los artículos 14, 17 y 36 de la Ley Orgánica de Comunicación, estipula lo siguiente:

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 7).

Lo más característico de Ecuador es su principio de interculturalidad y plurinacionalidad el que permite que todos los residentes ecuatorianos puedan tener una comunicación y relación intercultural entre ellos y con esto logran que se produzca y se difunda diferentes contenidos que reflejen la cosmovisión de cada individuo respetando la diversidad propia.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 7).

En el Estado ecuatoriano todo individuo tiene por derecho la libertad de pensamiento y expresión por el cuál ninguna persona debe ser molestado o agraviado por sus opiniones.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. - Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes. Los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su contenido comunicacional, bajo los parámetros que establezca el Reglamento, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, pág. 13)

La etapa de la juventud, en donde ocurren la mayoría de vivencias que forjarán sus hábitos, costumbres, comportamientos y principalmente buscará identificarse a la cultura que más se adapte a sus circunstancias y entorno; es así, que el consumo digital de música, videos, series televisivas, pueden hacer que terminen adoptando costumbres de otras patrias o naciones.

En Ecuador, existe más de 13 millones de dispositivos móviles con un total de más de 10 millones de usuarios, lo que permite que el consumo cultural de diferentes países se realice de manera globalizada, influyendo principalmente en la población joven. En Ecuador, la cultura *Kpop* a través de su música y dramas, ha logrado influir en los jóvenes, los que se han apropiado de dicha cultura y la han integrado en su vida diaria.

## CAPÍTULO 2

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1. Diseño de la investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, por estar orientada al conocimiento de hechos encontrados; es no experimental, transversal, por cuanto no existió intervención del investigador y se realizó en un solo espacio de tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

#### 2.2. Enfoque

Se realizó un enfoque mixto debido a que permite fortalecer las bases de la investigación, aplicando de manera cuantitativa la recolección de información a través de encuestas realizadas al grupo objetivo, con un muestreo de 383 personas según datos estadísticos, para disminuir el porcentaje de error.

Mientras que, en la parte cualitativa se usa el método de entrevistas, aplicado a 4 personas, lo que permitirá determinar los hábitos y comportamientos de consumo digital sobre la cultura *K-pop* de las representaciones juveniles en el Ecuador.

#### 2.3. Paradigma

Se debe recalcar que la respectiva investigación se basa al paradigma sociocultural. Ante el fenómeno analizado se centró en que los consumos modifican el comportamiento y los hábitos de jóvenes acarreando cambios en su día a día. Se tiene en cuenta las siguientes características en cuanto al paradigma sociocultural (Matos, Pineda, & Vásquez, 2010):

- La comunicación como la creación y representación de la realidad social.
- La comunicación consiste en un proceso simbólico que produce y reproduce patrones socioculturales compartidos.
- Los consumos se aprecian como adquisición de bienes o servicios de diferentes índoles para cubrir las necesidades esenciales o no esenciales del ser humano.

## 2.4. Población y muestra de estudio

El Universo de estudio fueron los miembros del grupo *fandom* de *Kpop* en Ecuador de Facebook, denominado: BTS Ecuador, con 78.275 miembros. La población de estudio estuvo constituida por los jóvenes de 18 a 24 años. Para asegurar la representatividad de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Sierra Bravo, R, 2003)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad (1)$$

“Donde:  $n$  = Tamaño de la muestra;  $N$  = Total de la población;  $Z_{\alpha}^2$  = Nivel de significancia (1.95);  $p$  = Probabilidad de ocurrencia; y  $q = 1 - p$ ,  $d$  = Error de inferencia (0.05)” (Sierra Bravo, R, 2003)

El cálculo se realizó con un índice de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Para la población del grupo BTS Ecuador, la muestra fue de 383 jóvenes.

La técnica de muestreo fue la probabilística, mediante el muestreo aleatorio simple.

## 2.5. Selección de técnica de recolección de datos

Como técnicas de recolección de información, se utilizó la bibliográfica, en el análisis de fuentes secundarias, dentro del marco teórico, para recabar información sobre el *K-pop* y su cultura; y la encuesta a dos grupos *fandom de Kpop* en Ecuador de Facebook, mediante un formulario Google, con preguntas de opción múltiple, usando como herramienta de medición la escala Likert, en las preguntas sobre la influencia en hábitos de los jóvenes.

## 2.6. Análisis de Datos

Para el análisis de datos obtenidos mediante la encuesta, se usa el método estadístico, mediante el programa SPSS versión 26, cuyos resultados se representarán mediante tablas o gráficos, que serán elaborados mediante el programa Microsoft Excel.

## 2.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Tipo de Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Preguntas
Consumo Digital	Independiente	Internet- Redes sociales	Determinar la partida de consumo	Encuesta	Visualización de contenido <i>K-pop</i>
			Páginas que usa para ver contenido digital K-pop		Utilización de medios digitales para consumo de contenido K-Pop
			Tiempo dedicado a observar contenido digital K – pop		Preferencia de medios digitales para consumo de contenido <i>K-pop</i>
			Interacción en redes sociales		Tiempo que se destina al consumo de contenido <i>K-pop</i> :
					Red social que utiliza con mayor frecuencia para publicar sobre <i>K-pop</i>
					Cada cuanto tiempo realiza publicaciones sobre <i>K-pop</i> en su red Social favorita
					Realización de publicaciones sobre <i>K-pop</i> en redes sociales
Tipo de publicaciones sobre <i>K-pop</i> que publica en su red Social favorita					
Representaciones Juveniles	Dependiente	Hábitos de consumo y Comportamientos	Datos Generales	Encuesta	Datos sociodemográficos
			Cambios adoptados en su diario vivir		Cambios realizados en su estilo de vida, teniendo como referencia la cultura <i>K-pop</i> :
			Análisis de consumo		Preferencia de consumo de productos coreanos antes que los ecuatorianos
					Artículos que ha comprado relacionados al <i>K-pop</i>
			Hábitos de consumo y Comportamiento	Entrevista	Eventos a los que ha asistido en los últimos 3 años
				Red social en la que publican contenido sobre <i>K-pop</i> . El consumo digital sobre el <i>K-pop</i> y la intervención en la vida. Percepción de los familiares y amigos sobre las adaptaciones en referencia al <i>K-pop</i> . Socialización sobre el <i>K-pop</i> fuera de redes sociales.	

## CAPÍTULO 3

### 3. RESULTADOS Y ANALISIS

#### 3.1. Encuesta a Integrantes del grupo BTS Ecuador

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta realizada a 383 integrantes del grupo BTS Ecuador y su respectivo análisis.

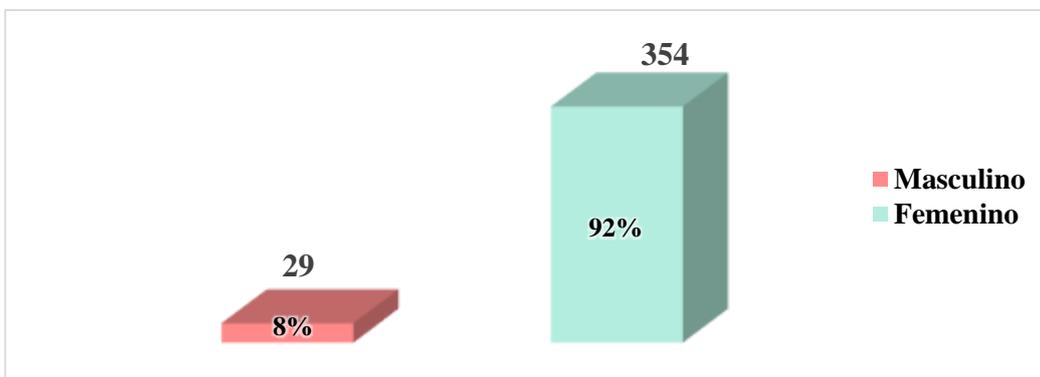


Figura 1 Sexo de integrantes grupo BTS Ecuador

#### Análisis

De los 383 miembros del grupo de Facebook de *fandom* de *K-pop* “BTS Ecuador”, el 92% de los encuestados pertenecían al sexo femenino, mientras que el 8% restante eran de sexo masculino, evidenciándose un predominio de mujeres fans de la cultura *K-pop*.

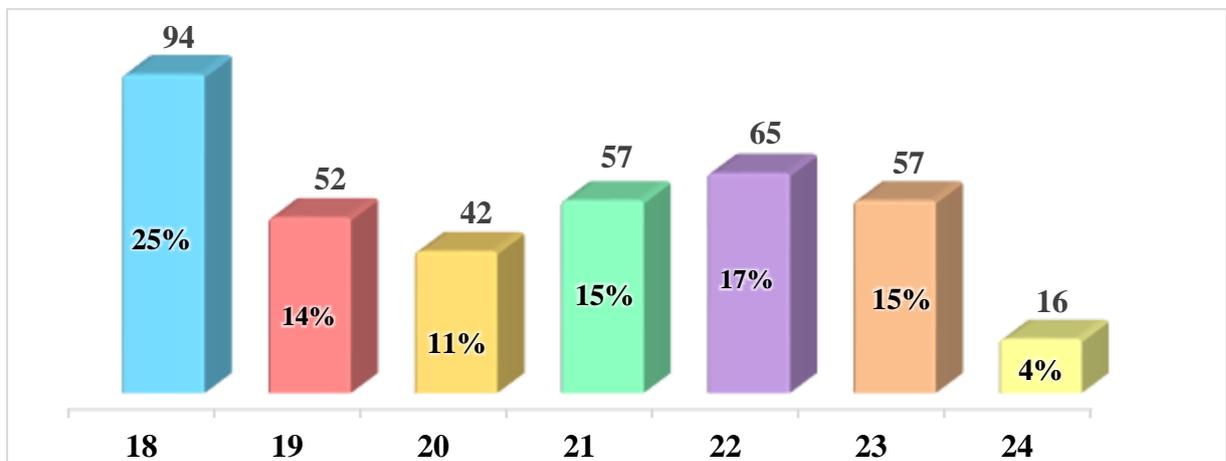
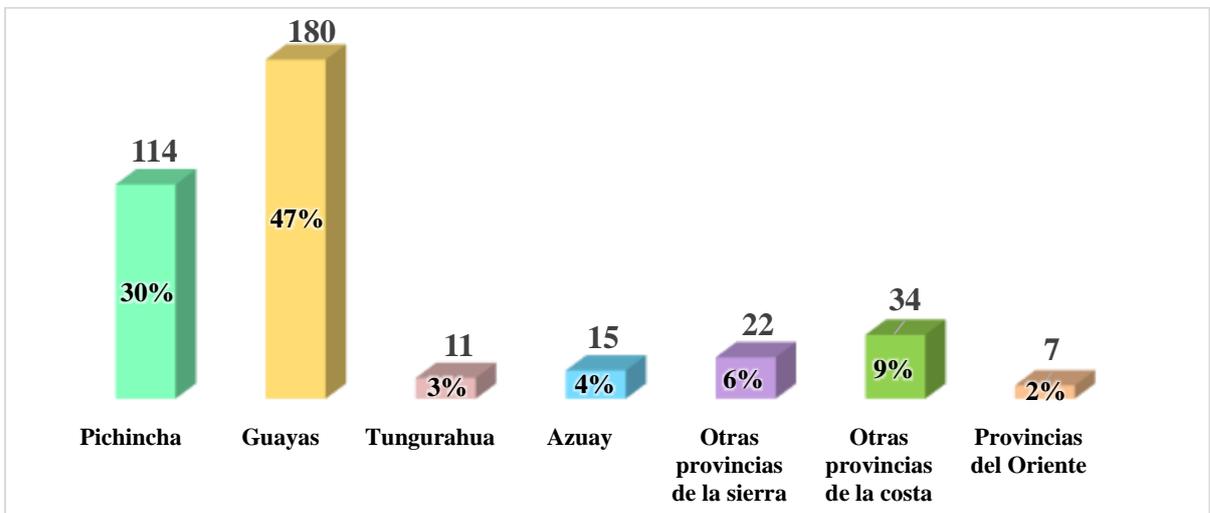


Figura 2 Edad de integrantes grupo BTS Ecuador

### Análisis

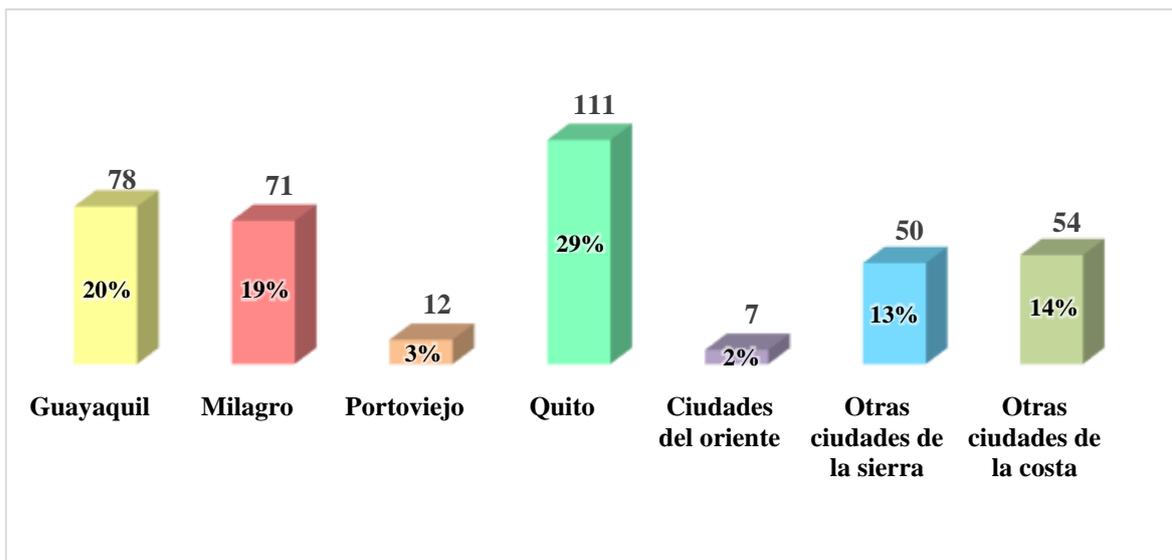
La población motivo de estudio fueron los jóvenes que integran el grupo “BTS Ecuador”, en el rango de edad de 18 a 24 años, con un promedio de edad de 20 años  $\pm$  2 años. La edad con mayor número de participantes fue la edad de 18 años, con un 25%; seguido por el 17% de jóvenes de 22 años; 15%, en la edad de 21 y 23 años, respectivamente. Se evidencia que las cifras más bajas de encuestados se encontraban en las personas de 24 años, con un 4%, mientras que, en la edad de 18, se encuentran las cifras más altas de integrantes del grupo.



**Figura 3** Provincia de residencia de integrantes grupo BTS Ecuador

### Análisis

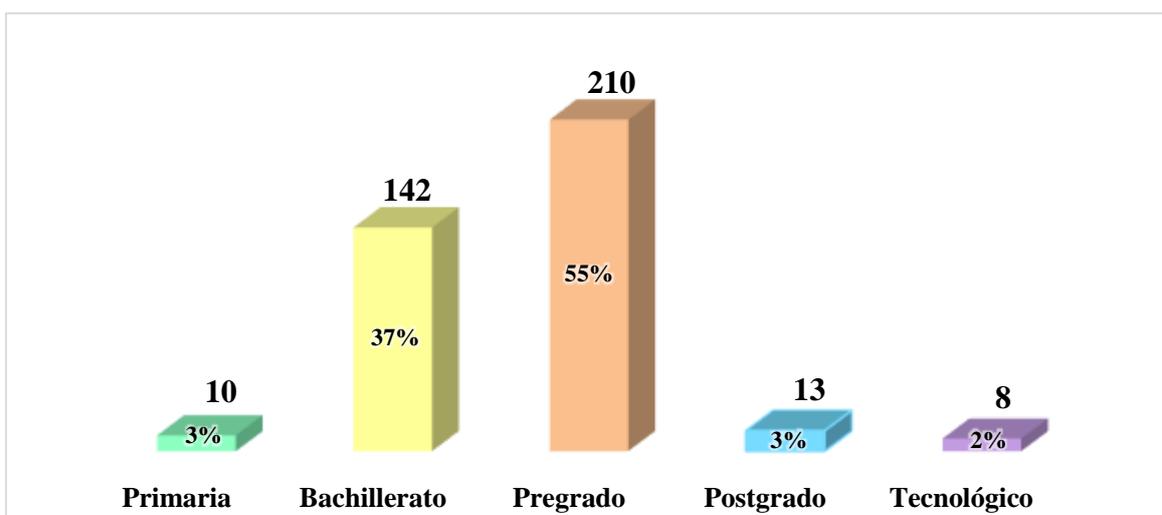
Los integrantes del grupo BTS Ecuador, se encuentran domiciliados en las 3 regiones del Ecuador, encontrándose la mayoría de integrantes en las provincias de la costa, con un 56% seguido por las de la sierra ecuatoriana, con 43 %, mientras que solo el 2% pertenecen a las provincias del Oriente. Se observa que la mayoría de los integrantes pertenecen a la Provincia del Guayas, con un 47%, seguido con la Provincia del Pichincha, con el 30%. Existiendo una preferencia marcada de los jóvenes que habitan en la costa ecuatoriana, en comparación con la sierra y el oriente.



**Figura 4** Ciudad de domicilio de integrantes grupo BTS Ecuador

### Análisis

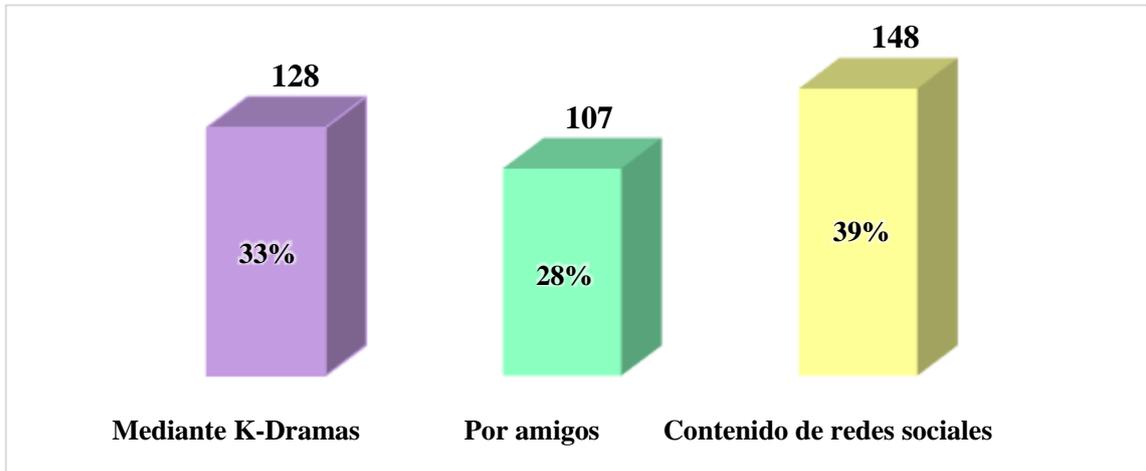
En relación del domicilio de los integrantes del grupo BTS Ecuador encuestados, la gran mayoría se encontraban domiciliados en la ciudad de Quito, con un 29%; seguido por los domiciliados en Guayaquil, con un 20%; y, Milagro, con el 19%; el resto de encuestados se encontraban domiciliados en los diferentes cantones del País. Existen pocos jóvenes domiciliados en las ciudades del oriente ecuatoriano.



**Figura 5** Instrucción de los integrantes grupo BTS Ecuador

### Análisis

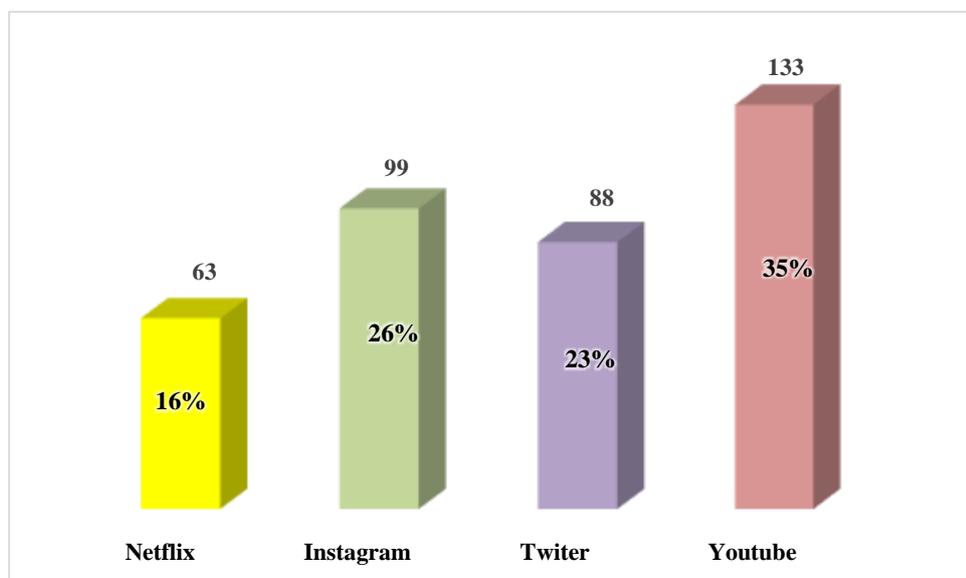
De 383 miembros del grupo BTS Ecuador encuestados, el 55% cursaban su instrucción de pregrado; 37% se encontraban en bachillerato; 3% estaban realizando su postgrado y primaria, respectivamente; y el 2% restante tenían educación tecnológica.



**Figura 6** Motivo de inicio de visualización de contenido K-pop.

### Análisis

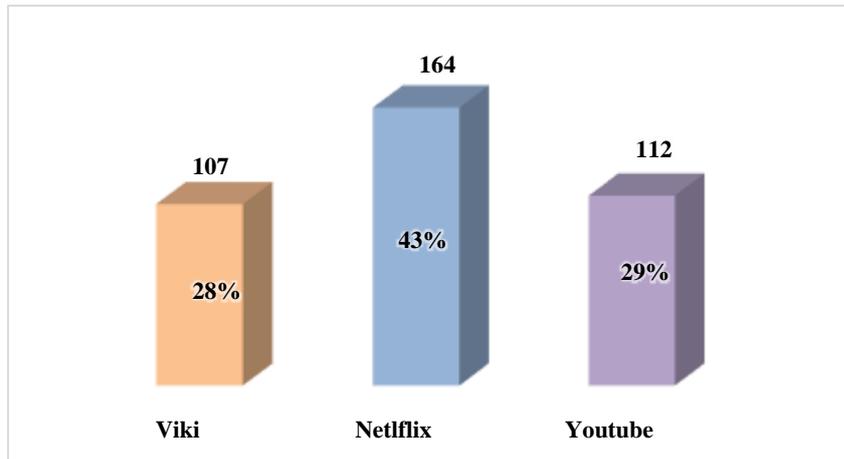
De 383 personas encuestadas, el 39% manifestó que inició la visualización de contenido K-Pop, por el contenido de redes sociales; 33% mediante K-Dramas; y el 28% por referencias de amigos. Teniendo como resultado que la mayor influencia en cuanto el consumo, se da a través del medio digital de interacción social.



**Figura 7** Medios por los que visualiza contenido K-pop

### Análisis

De 383 encuestados, 35% usa el canal de *Youtube*, para visualizar contenido *K-pop*, 26% utiliza Instagram; 23% usa Twitter para la visualización de contenido; 16% lo realiza mediante Facebook.



**Figura 8** Páginas de preferencia para visualizar contenido Kpop

### Análisis

El 43% de jóvenes visualizan contenido *K-pop*, mediante la plataforma de *streaming* Netflix, el 29% lo realiza mediante los canales de YouTube; 28% mediante la página de *Viki*. La mayoría de los jóvenes utilizan plataformas de *streaming* para visualizar el contenido digital.



**Figura 9** Horas que dedica a ver contenido K-pop

### Análisis

De 383 integrantes del grupo de fans *K-pop*, el 43% dedica de 1 a 3 horas a ver contenido de *K-pop*; el 32% dedica de 3 a 5 horas, el 17% dedica más de 5 horas y tan solo el 9% le dedica menos de 1 hora. Observando que el consumo digital de *K-pop*, en los jóvenes es elevado.

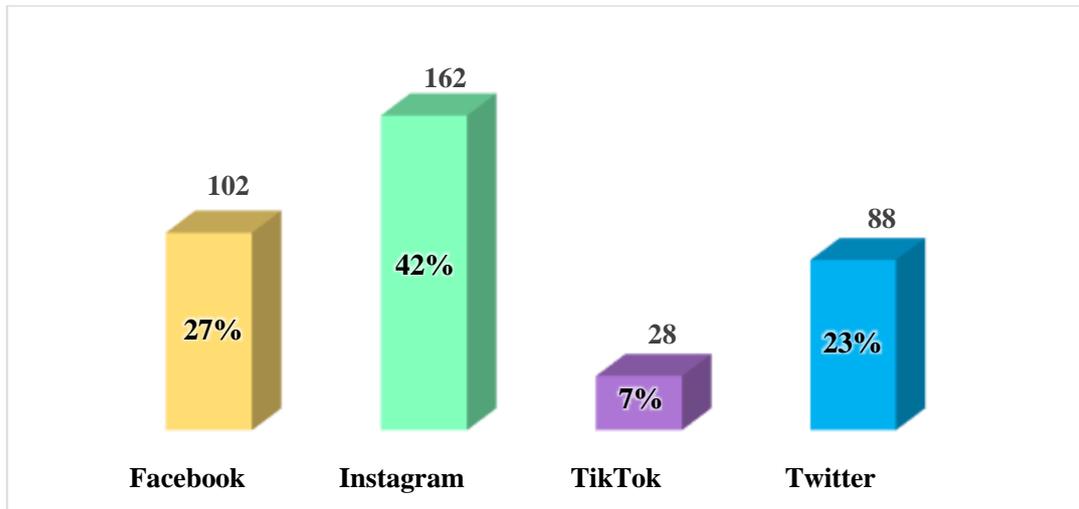


Figura 10 Red social usada para publicación de contenido *K-pop*

### Análisis

La red social más usada para la publicación de contenido *K-pop*, es Instagram con un 42%; seguido por Facebook, que es usada por el 27% de los jóvenes; Twitter, que lo utilizan el 23%; y TikTok, que es utilizada por el 7% de los jóvenes.

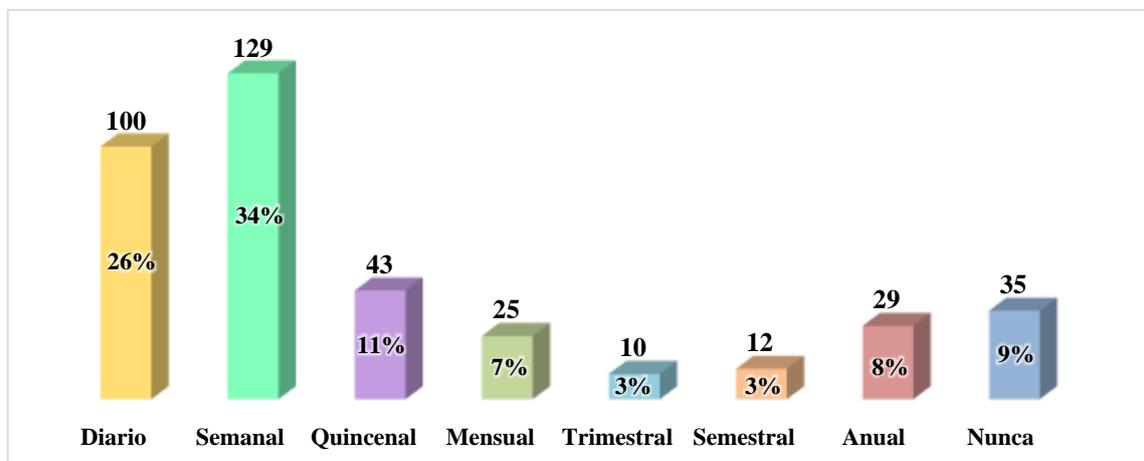
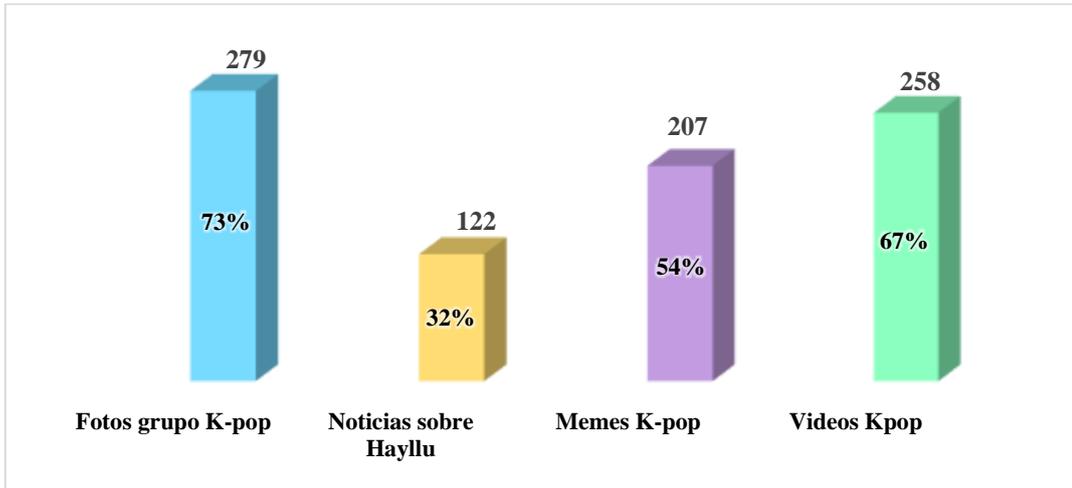


Figura 11 Frecuencia de publicación sobre *K-pop* en redes sociales

### Análisis

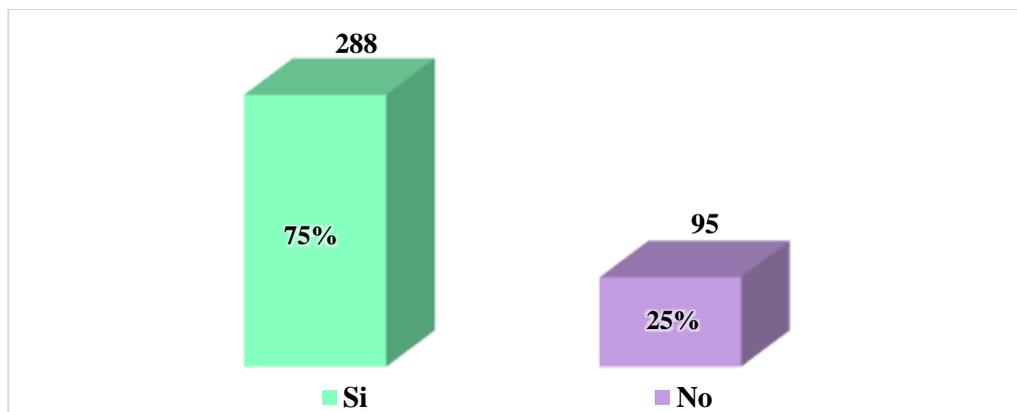
Del total de encuestados el 34% realiza publicaciones sobre *K-pop* en redes sociales, cada semana; 26% lo realiza a diario; el 11% quincenalmente; el 9% nunca realiza publicaciones; el 8% lo hace 1 vez al año; el 7% lo realiza mensualmente; el 3% lo realizada cada 6 meses y trimestralmente, respectivamente. Se observa que una cantidad considerable de jóvenes publican de manera continua contenido *K-pop* en sus redes.



**Figura 12** Tipo de publicaciones que realizan en las redes sociales los integrantes grupo *BTS Ecuador*

### Análisis

De 383 personas encuestadas, el 73% realiza publicaciones de fotos de grupos *K-pop*, en su red social favorita; 67% publica videos de *K-pop*; 54% publica memes *K-pop*; y el 32% encuestados publican noticias sobre *Hayllu* en su red social favorita.



**Figura 13** Realización de compras de productos *K-pop*

### Análisis

El 75% de miembros del Grupo BTS Ecuador encuestados, compra productos de *K-pop*, mientras que el 25% no lo hace. Se observa que, en la mayoría de los jóvenes determinados, adquieren mercancía precisa sobre la cultura musical asiática, siendo ya condensada en el país.

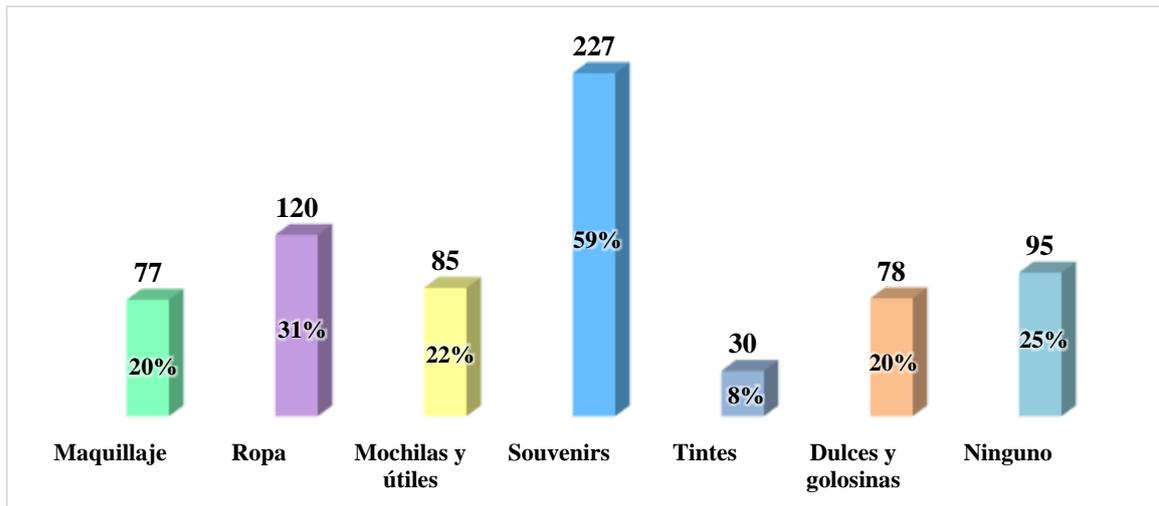


Figura 14 Artículos relacionados al *K-pop* que ha comprado.

### Análisis

El 59% de los jóvenes encuestados han comprado *souvenirs* de grupos *K-pop*; el 31% han adquirido ropa con estilo coreano; 22% compraron mochilas y útiles con estilo coreano; 20% han comprado dulces, golosinas y maquillaje coreano, respectivamente; y el 8% adquirió tintes.

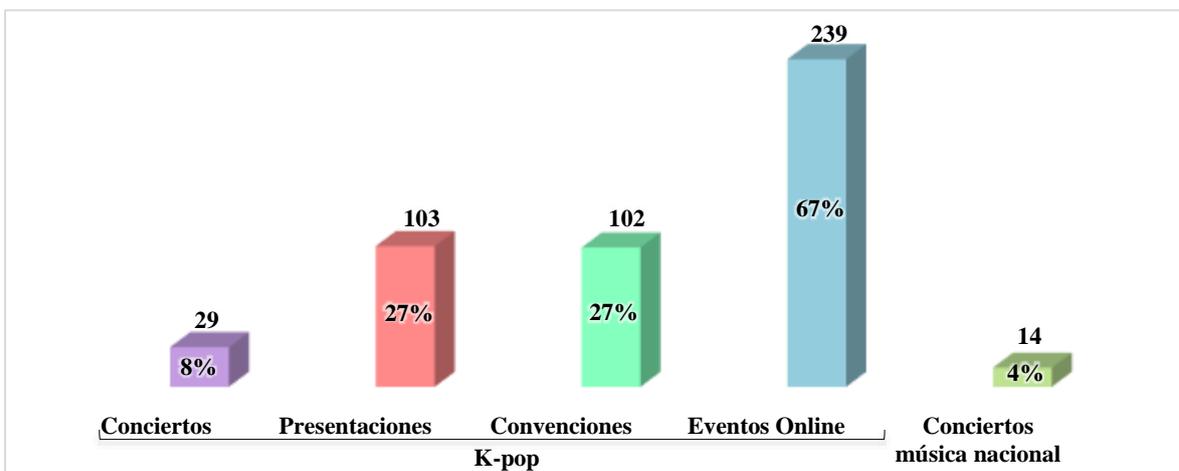


Figura 15 Eventos a los que ha asistido en los últimos 3 meses

### Análisis

Del total de encuestados, el 67% asistieron a conciertos o eventos Online *K-pop*; el 27 acudió a presentaciones de baile y convenciones de *K-pop* en la embajada coreana en Ecuador, respectivamente; 8% han asistido a conciertos de grupos *K-pop* y tan solo el 4% acudió a conciertos de música nacional.

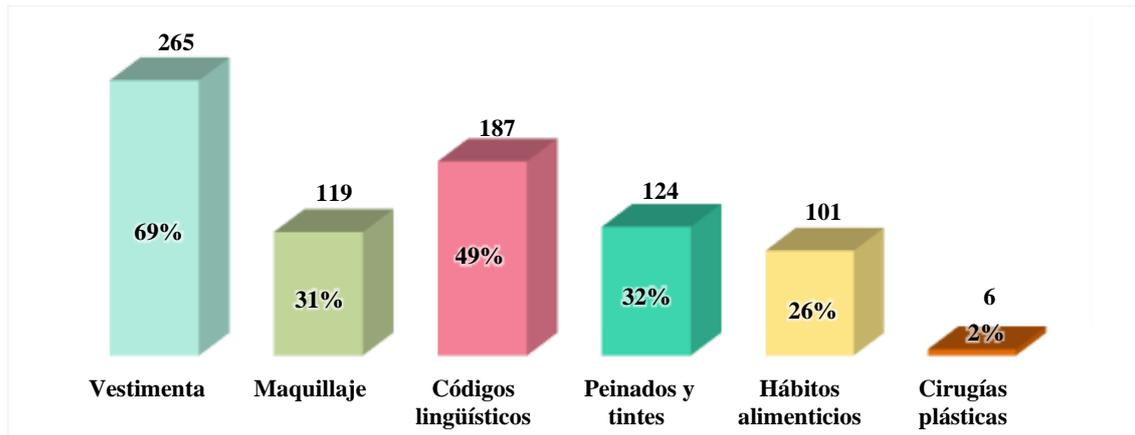


Figura 16 Cambios en el estilo de vida

### Análisis

De las 383 encuestados seleccionaron una a varias opciones dando como resultado que el 69% afirman que han cambiado su vestimenta; 49% ha realizado adaptación de códigos lingüísticos en su lenguaje; 32% han utilizado tintes y peinados con estilo *K-pop*; 31% han cambiado su forma de maquillarse; 26% han realizado cambios en sus hábitos alimenticios; y el 2% se ha realizado cirugías plásticas.

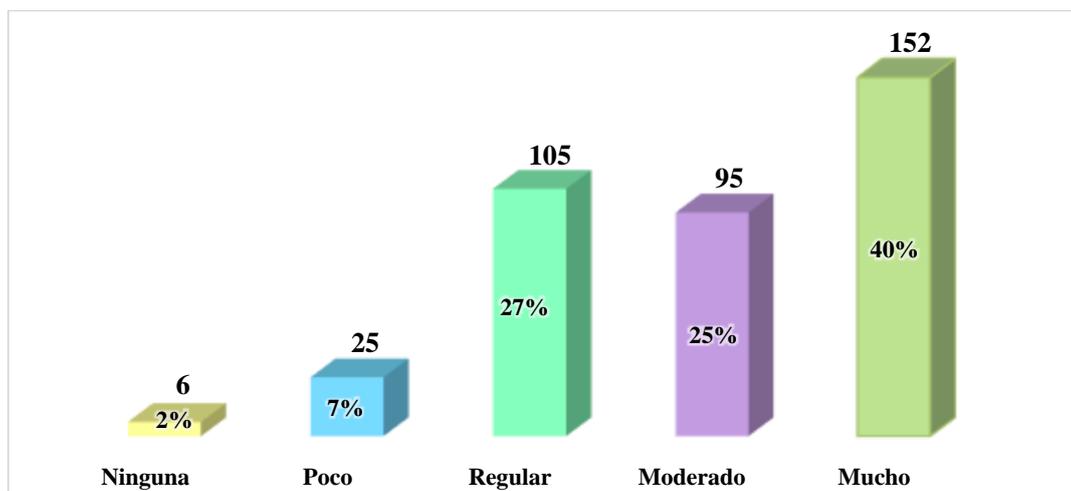


Figura 17 Preferencia de consumo de productos coreanos.

## Análisis

En cuanto a la preferencia de consumir productos coreanos antes que los ecuatorianos, el 40% indicó que prefiere mucho consumir dichos productos; el 24% su preferencia es regular; mientras que el 25% indica tener una preferencia moderada; el 7% poca preferencia y el 2% ninguna preferencia de *K-pop* ante lo ecuatoriano.

### 3.2. Entrevista a integrantes del grupo *fandom* BTS Ecuador

Se realizó una entrevista a 4 integrantes del grupo *fandom* BTS Ecuador: Kristel Valverde, de 22 años, con residencia en el cantón Milagro - Guayas; Valentín Gutiérrez, de 22 años, de Guayaquil - Guayas; Michelle León, de 23 años, de Milagro- Guayas; y Joel Gonzales, de 20 años, residente de Milagro – Guayas, con el objetivo de analizar la influencia del consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop* en la adopción de nuevos hábitos y comportamientos de las representaciones juveniles en el Ecuador, en la interacción en las redes sociales.

Se denota la influencia que ha tenido el consumo digital de la cultura *K-pop* en la adopción de nuevos hábitos en la interacción de redes sociales, las mismas que son usadas para compartir contenido *K-pop*, socializar con otros jóvenes que compartan iguales aficiones y además ha influido en el comportamiento de los jóvenes, haciendo que muchos de ellos cambien su vestimenta y comiencen a probar la gastronomía coreana, en su afán de aproximarse a dicha cultura.

Las principales razones para seguir la cultura *K-pop*, fue la indumentaria que utilizan, su contenido sano y la profundidad de las letras de las canciones, como lo menciona Joel Gonzales:

“Me gusta mucho lo que es el ritmo de las canciones, es muy diferente a lo normal de aquí en Latinoamérica. Siento que las letras de las canciones son mucho más sanas comparadas con las de aquí” (Gonzales, 2022).

La mayoría de las publicaciones que se realizan en las redes sociales sobre *K-pop*, se hacen en Facebook, Instagram y Youtube, conforme lo manifiesta Kristel Valverde:

“Facebook e Instagram. Porque es donde más actualizan los miembros de los grupos, es donde hay más contenido de ellos, a excepción de Facebook” (Valverde, 2022).

El consumo digital ha influido en el diario vivir de los jóvenes, cambiando su forma de vestir, comportamiento, adquiriendo álbumes de *K-pop* y comenzando a degustar la gastronomía coreana, de acuerdo con lo manifestado por Valentín Gutiérrez:

“En parte sí, considero al menos en vestuario, porque tienen vestuarios muy llamativos, los cuales son atractivos a la vista, hay *looks*, hay peinados e incluso hasta maquillajes que llaman la atención” (Gutierrez, 2022).

Las familias de los jóvenes no han tenido problemas por la adaptación al estilo *K-pop*. En cuanto a las amistades, han tenido aceptación, debido a que tienen amigos que antes escuchaban *K-pop*, como lo indica Michelle León:

“Bueno, pues mi mejor amiga súper contenta porque ella es fanática, que siempre me molesta con que nunca digas nunca porque mírate ahora y bueno, ¿ves? Mi familia le da lo mismo mientras yo me sienta cómoda” (León, 2022)

Los jóvenes no socializan mucho sobre el *K-pop* de manera presencial, haciéndolo más por medio de redes sociales, principalmente en los grupos de Facebook, de acuerdo con lo manifestado por Valentín Gutiérrez:

“De manera presencial no mucho, más en redes sociales. Porque igual dentro de un círculo social no todos comparten los mismos gustos y si los comparten es un grupo reducido” (Gutierrez, 2022).

## CONCLUSIONES

Se identificó que el consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop*, es mayor al consumo presencial, para lo cual los jóvenes visualizan este tipo de contenido en redes sociales, plataformas de videos y de *streaming*.

De la revisión bibliográfica realizada se determina que los conceptos *de K-pop*, no se encuentran arraigados a las costumbres ecuatorianas, ni tampoco son usados en los medios de comunicación formales; apreciándose que estos términos se utilizan más en el entorno virtual, debido a la globalización del internet.

En cuanto a los hábitos de consumo digital, la mayoría de los jóvenes visualizan el contenido *K-pop*, por más de 1 hora al día, usando redes sociales como Facebook, Instagram y medios de mensajería como Whatsapp, Telegram y plataformas de videos o de *streaming* como Youtube, Netflix y Viki, entre otras.

El consumo de contenido digital sobre la cultura *K-pop* ha influido en la mayoría de los jóvenes en la apropiación de esta cultura asiática, realizando publicaciones en sus redes de videos, memes y fotos de grupos cada semana o a diario; y comprando *souvenir* y productos que se relacionan con el *K-pop* o la cultura coreana. La principal influencia que ha tenido esta cultura ha sido el cambio en la vestimenta, apariencia física y la adaptación de códigos lingüísticos por parte de los jóvenes.

## RECOMENDACIONES

- Realizar programas de fortalecimiento cultural, a fin de que los jóvenes puedan tener una mayor preferencia de la cultura nacional frente a culturas o modas extranjeras, mediante medios digitales online.
- Definir los términos sobre *K-pop* que se utilizan con mayor frecuencia en el entorno virtual a fin de que se pueda realizar un mejor entendimiento sobre esta cultura y su impacto en los jóvenes en la actualidad.
- Recalcar los aspectos positivos de la cultura coreana y que se asemejen a nuestra cultura, a fin de que los jóvenes se sientan orgullosos de las raíces, tradiciones y valores.
- Promocionar la cultura ecuatoriana, a fin de que los jóvenes prefieran productos nacionales antes que los extranjeros, desarrollando el amor y el orgullo por las costumbres ancestrales de Ecuador, mediante eventos presenciales y de manera virtual, que permitan conocer las diferentes costumbres, vestimentas y gastronomía del país.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, A. C. (19 de 06 de 2019). La agrupación ecuatoriana Swat sueña con llegar a Corea del Sur con sus movimientos de K-Pop. (E. Comercio, Ed.) Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/kpop-ecuador-baile-swat-musica.html>
- Alvino, C. (05 de 05 de 2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Arango, M. B. (24 de 02 de 2019). *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/que-es-un-fandom-o-el-shipping-los-significados-de-5-terminos-populares-usados-por-comunidades-de-fans-noticia-1182358>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial 449 de 20-oct 2008. 1-136*. Obtenido de <https://gobnacionloja.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Juridico/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento 22 de 25 de Junio de 2013*. Quito. Obtenido de <http://gsolutions.ec/wp-content/uploads/2015/03/LEY-ORGANICA-DE-COMUNICACION.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Ley Orgánica de Cultura. Registro Oficial Suplemento 913 de 30-dic.-2016*. Obtenido de [https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2\\_LEY\\_ORGANICA\\_DE\\_CULTURA\\_julio\\_2017.pdf](https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_LEY_ORGANICA_DE_CULTURA_julio_2017.pdf)
- Badillo, D. (01 de 10 de 2020). *Kmagazine*. Obtenido de <https://kmagazine.mx/hallyufest/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-hallyu-fest-digital/>
- Bermúdez, H., & Emilia, T. (2008). Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (El caso de algunos grupos de jóvenes que van a los malls en Maracaibo, Venezuela). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 614-666.

- Blarny. (30 de 12 de 2012). *Urban Dictionary*. Obtenido de <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fanbase>
- Canclini, N. (2006). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El Consumo Cultural en América Latina*. Consulta digital. Obtenido de <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>
- Chang Fe. (2019). 2019 . *Changwon K-pop World Festival*. Recuperado el 18 de 02 de 2022, de <https://k-popworldfestival.kbs.co.kr/>
- Chaparro, H., & Guzmán, C. (mayo-agosto de 2013). Consumo digital de jóvenes escolarizados en Villavicencio, colombia. *Educación y Educadores*, 16(2), 229-243. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/834/83428615002.pdf>
- Consejo Nacional de Planificación, CNP. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Quito, Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017. Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Díaz, Á. (2005). Representaciones sociales juveniles sobre la democracia. *Reflexión Política*, 7(13), 180-195. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/110/11001314.pdf>
- Ecdisis Estudio. (10 de 01 de 2021). ¿Qué es streaming y cómo funciona? Obtenido de <https://ecdisis.com/que-es-streaming-y-como-funciona/>
- EcuRed. (s.f.). *K-Drama*. EcuRed. Recuperado el 06 de 03 de 2022, de [https://www.ecured.cu/Drama\\_coreano\\_\(g%C3%A9nero\)](https://www.ecured.cu/Drama_coreano_(g%C3%A9nero))
- El Comercio. (19 de 02 de 2020). *La expansión planetaria del K-Pop, resentida por el coronavirus*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/:https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/kpop-cancelacion-conciertos-coronavirus-china.html>
- El Universo. (27 de 07 de 2017). *eluniverso.com*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/07/27/nota/6300937/hallyu-festu-ola-coreana-celebra-su-quinta-edicion-palacio/>

- Fandoms para Jóvenes.* (s.f.). Recuperado el 06 de 03 de 2022, de <https://sites.google.com/site/fandomsparajovenes/home/-que-es-un-fandom>
- Friedrichsen, M. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets.* Berlin, Germany: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- García, L. (12 de 02 de 2020). *Ciencia UNAM.* Recuperado el 06 de 03 de 2022, de <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>
- Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *evista de estudios de juventud*(88), 201-221.
- Giraldo, S., & Fernández, C. (28 de 09 de 2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Pluralismo informativo*, 29(5), e290528. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gonzales, J. (17 de 03 de 2022). Consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop y el efecto en las representaciones juveniles en Ecuador. (V. Mosquera, & A. K. Ponce, Entrevistadores)
- Gutierrez, V. (16 de 03 de 2022). Consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop y el efecto en las representaciones juveniles en Ecuador. (M. Viviana, & A. Ponce, Entrevistadores)
- Han, B. (2017). Korean wave| K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 20. Obtenido de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6304>
- Hernández, R. (11 de 04 de 2019). *Geekno.* Obtenido de <https://www.geekno.com/glosario/fan-service>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. 12). Ciudad de México: Mc Graw Hill.

- Holguin, H. (Diciembre de 2013). Las representaciones juveniles frente el amor y la violencia. *Revista Electrónica de Psicología Social «Poiésis»*, 25, 1-4. Obtenido de <https://revistas.ucatolicaluisamigo.edu.co/index.php/poiesis/article/view/1009/902>
- Jiménez, M. & Simbaña, A. (09 de 2020). Representaciones Sociales en los fandoms por las narrativas. *Tesis*. Quito, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Kpop Wiki. (s.f.). *Lista de récords en YouTube*. Recuperado el 02 de 03 de 2022, de [https://kpop.fandom.com/es/wiki/Lista\\_de\\_r%C3%A9cords\\_en\\_YouTube](https://kpop.fandom.com/es/wiki/Lista_de_r%C3%A9cords_en_YouTube)
- Ladevito, P., & Bavoleo, B. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina. *Revista Mundo Asia*, 4, 30-33.
- León, M. (03 de 16 de 2022). Consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop y el efecto en las representaciones juveniles en Ecuador. . (M. Viviana, & A. Ponce, Entrevistadores)
- Lisset. (22 de 09 de 2021). Fanbase . Medialap. Obtenido de <https://medialab.up.edu.mx/noticias/fanbases-el-brazo-derecho-de-los-grupos-de-k-pop/>
- Maldonado, V., Burgos, N., Almonacid, A., & Marina, I. (2008). Representaciones sociales hacia la cultura del. *Scielo*, 111-124.
- Mar Nuevo. (02 de 02 de 2022). Tendenciashoy. *Hallyu: el fenómeno de la ola coreana que conquista el mundo*. Obtenido de <https://www.economiadigital.es/tendenciashoy/viajeros/hallyu-ola-coreana-bts-parasitos-el-juego-del-calamar.html>
- Marilyn. (25 de 02 de 2013). *K-Drama PR*. Obtenido de <https://kdramapr.wordpress.com/que-es-un-k-drama/>
- Matos, R., Pineda, Y., & Vásquez, A. (Enero - Abril de 2010). El Aprendizaje del Arte. Un modelo de mediación. *Revista de Investigación*, 34(69), 179-207. Obtenido de <http://www.revistas.upel.edu.ve/index.php/revinvest/article/view/3646/1804>
- Minchala, A. (Noviembre de 2019). Consumo Cultural Coreano en Guayaquil: El K-Drama en los jóvenes guayaquileños. *Tesis*. (F. D. HERRERA, Ed.) Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CASA GRANDE. Recuperado el 2022 de 2 de 20, de

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2125/1/Tesis2310MINi.pdf>

Montardo, S. (2016). onsumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível. *Revista Famecos*, 23(2), ID22203-ID22203.

Nuques, A. M. (11 de 2019). Consumo cultural coreano en Guayaquil: el estudio del K-POP en jóvenes mujeres. *Tesis*. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD CASA GRANDE.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (01 de 02 de 2022). *Indicadores UNESCO de Cultura para el desarrollo, Resumen analítico de Ecuador*. Recuperado el 2022 de 01 de 10, de [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen\\_analitico\\_ecuador\\_0\\_1.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cdis/resumen_analitico_ecuador_0_1.pdf)

Ortiz, N. (Febrero de 2018). Análisis del género musical kpop en los grupos de baile y canto kbnc y kbeats, ya establecidos en la ciudad de Guayaquil. Sector ciudadela vieja Kennedy; calles Federico González s. (av. Olimpo) y avenida del periodista en el año 2016. *Tesis*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Pérez, J., & Zapata, Q. (Octubre de 2015). La pobreza y sus representaciones sociales, los mass media y el consumo tecnológico en jóvenes entre los 16 y 21 años de edad de los estratos 1 y 2 de la ciudad de Medellín 2013 - 2015. *Trabajo de grado*. Medellín, Badajoz, Colombia: Universidad de Antioquia.

Pilar, C. V. (05 de 03 de 2021). K-pop e industrias del ocio y entretenimiento: construcción de identidades juveniles mediante el consumo del K-pop (Quito, 2020). *Tesis*. Quito, Ecuador: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Quintero, M. d. (21 de Diciembre de 2007). La naturaleza de las representaciones. *Scielo*, 55-80.

Redacción. (2022). Definición de Kpop. ConceptoDefinición. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/kpop/>

Revista Diners. (2020). Kpop, una cultura coreana que se toma el mundo. Obtenido de [https://revistadiners.com.co/cultura/5949\\_kpop-una-cultura-coreana-que-se-toma-el-mundo/](https://revistadiners.com.co/cultura/5949_kpop-una-cultura-coreana-que-se-toma-el-mundo/)

- Ryzhkov, A., & López, N. (2017). allyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 6(11), 6-26.
- Serrano, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 45-85. doi:10.14198/MEDCOM2017.8.1.6
- Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios (14. ed.)*. Madrid: Thomson.
- Sierra Bravo, R. (2002). *Ciencias sociales: epistemología, lógica y matemática*. España: Editorial Paraninfo.
- Suárez, S. (28 de 08 de 2020). *Vozpópuli*. Obtenido de [https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/kpop-genero-coreana-supera-reggaeton\\_0\\_1386761650.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/cultura/kpop-genero-coreana-supera-reggaeton_0_1386761650.html)
- Toral, M., & Ampuero, A. (Noviembre de 2019). Consumo cultural coreano en Guayaquil: El estudio del K-Pop en jóvenes hombres. *Tesis de investigación*. Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador: Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera.
- Trolan, J. (2017). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(9), 203-209. Obtenido de <https://journalissues.org/wp-content/uploads/2017/09/Trolan.pdf>
- Valverde, K. (18 de 03 de 2022). Consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop y el efecto en las representaciones juveniles en Ecuador. (V. Mosquera, & A. K. Ponce, Entrevistadores)
- Verizon*. (s.f.). Obtenido de <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>
- Wilderman. (26 de 12 de 2017). *Steemit*. Obtenido de <https://steemit.com/spanish/@wildermanjnm/hablemos-sobre-el-fanservice>

# ANEXOS

## Anexo 1 Formulario de Encuesta

**Sección 1 de 3**

### Consumo digital de Kpop en los jóvenes.

Descripción del formulario

Uds. está de acuerdo en participar en el estudio sobre consumo digital de Kpop en los jóvenes.

No

Sí

**Sección 2 de 3**

### Datos Generales

Descripción (opcional)

**Email \***

Texto de respuesta corto

**Género \***

Masculino

Femenino

**Edad en Años (respuesta en número) \***

Texto de respuesta corto

**Provincia de Domicilio \***

Texto de respuesta corto

**Ciudad de Domicilio \***

Texto de respuesta corto

**Nivel de Estudios \***

Primaria

Bachillerato

Pregrado

Postgrado

Otro...

Después de la sección 2 ir a la sección 3 (Preguntas)

**Sección 3 de 3**

### Preguntas

Descripción (opcional)

**Cómo Ud. inició la visualización de contenido K-Pop \***

Mediante K-Dramas

Por influencia de amigos

Contenido de redes sociales

Otro...

**Por qué medio Ud. Visualiza el contenido K-Pop \***

Facebook

Páginas web oficiales Kpop

Páginas web de fans Kpop

Twitter

Instagram

WhatsApp

YouTube

Tiktok

Otro...

**De las siguientes páginas, escoja las tres de mayor preferencia para visualizar contenido K-pop \***

Discos de MP3

Estrenos de dramas

Viki

Asian Crush

Estrenos de FTA

FanDrama

Netfilx

YouTube

Otro...

**Cuántas horas Ud. Dedicó a ver contenido de K POP: \***

Menos de 1 hora

1 a 3 horas

3 a 5 horas

Más de 5 horas

**Qué red social utiliza con mayor frecuencia para publicar sobre K-pop \***

Facebook

Twitter

Instagram

Tik Tok

YouTube

<p>Realiza publicaciones sobre k-pop en sus redes sociales *</p> <p><input type="radio"/> Todo el tiempo</p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> A veces</p> <p><input type="radio"/> De vez en cuando</p> <p><input type="radio"/> Muy pocas veces</p>	<p>Qué tipo de publicaciones sobre K-Pop publica en su red Social favorita *</p> <p><input type="checkbox"/> Fotos grupo Kpop</p> <p><input type="checkbox"/> Noticias sobre Hallyu</p> <p><input type="checkbox"/> Memes K-pop</p> <p><input type="checkbox"/> Videos Kpop</p>
<p>Cada cuánto tiempo Ud. realiza publicaciones sobre K-Pop en su red Social favorita *</p> <p><input type="radio"/> A diario</p> <p><input type="radio"/> Cada semana</p> <p><input type="radio"/> Quincenalmente</p> <p><input type="radio"/> Mensualmente</p> <p><input type="radio"/> Trimestralmente</p> <p><input type="radio"/> Semestralmente</p> <p><input type="radio"/> Al año</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>	<p>Ud. ha realizado compras de productos K-pop *</p> <p><input type="radio"/> Si</p> <p><input type="radio"/> No</p>

## Anexo 2 Formato de entrevista

<b>Preguntas</b>	
1	¿Por qué te gusta y por qué sigues la música <i>K-pop</i> ?
<hr/>	
2	¿Cuál es la red social en la que más publica contenido sobre <i>K-pop</i> ? ¿Por qué?
<hr/>	
3	¿El consumo digital sobre <i>K-pop</i> ha tenido demasiada intervención en tu vida?
<hr/>	
4	¿En cuánto en cuanto a la ropa, el maquillaje y aspecto físico has tenido cambios?
<hr/>	
5	¿Qué percepción tienen tus familiares y amigos sobre tus adaptaciones en referencia al <i>K-pop</i> ?
<hr/>	
6	¿Te ha costado socializar sobre el <i>K-pop</i> fuera de redes sociales?
<hr/>	

## Anexo 3 Consentimiento Informado

### *Consentimiento Informado para Encuesta*



Sección 1 de 5

### Consumo digital de Kpop en los jóvenes.

Descripción del formulario

Uds. esta de acuerdo en participar en el estudio sobre consumo digital de Kpop en los jóvenes.

No

Si

## *Consentimiento Informado para entrevista*



### CONSENTIMIENTO INFORMADO



Yo, MICHELLE DAYANA LEÓN MÉNDEZ declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL SOBRE LA CULTURA KPOP Y EL EFECTO EN LAS REPRESENTACIONES JUVENILES EN ECUADOR”, éste es un proyecto de investigación no experimental que cuenta con el respaldo de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNEMI.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo el consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop ha influido sobre las representaciones juveniles en el Ecuador, en cuanto a sus hábitos y comportamiento; y sé que mi participación se llevará a cabo de manera virtual, en la que consistirá de una entrevista que demorará alrededor de 15 minutos. Me han explicado que la información personal registrada se manejará con responsabilidad.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Michelle Dayana León Méndez

Firma participante



## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, JOEL MAIQUEL GONZÁLEZ PARRAGA declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL SOBRE LA CULTURA KPOP Y EL EFECTO EN LAS REPRESENTACIONES JUVENILES EN ECUADOR”, éste es un proyecto de investigación no experimental que cuenta con el respaldo de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNEMI.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo el consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop ha influido sobre las representaciones juveniles en el Ecuador, en cuanto a sus hábitos y comportamiento; y sé que mi participación se llevará a cabo de manera virtual, en la que consistirá de una entrevista que demorará alrededor de 15 minutos. Me han explicado que la información personal registrada se manejará con responsabilidad.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Joel Gonzalez

Joel Maiquel González Parraga

Firma participante

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, **KRISTHEL DENNISSE VALVERDE GUILLÉN** declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL SOBRE LA CULTURA KPOP Y EL EFECTO EN LAS REPRESENTACIONES JUVENILES EN ECUADOR”, éste es un proyecto de investigación no experimental que cuenta con el respaldo de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNEMI.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo el consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop ha influido sobre las representaciones juveniles en el Ecuador, en cuanto a sus hábitos y comportamiento; y sé que mi participación se llevará a cabo de manera virtual, en la que consistirá en una entrevista que demorará alrededor de 15 minutos. Me han explicado que la información personal se maneja con responsabilidad.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.

Kristhel V.

**Kristhel Dennisse Valverde Guillén**

Firma participante

## CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, **VALENTÍN GUTIÉRREZ** declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación denominada “CONSUMO DE CONTENIDO DIGITAL SOBRE LA CULTURA KPOP Y EL EFECTO EN LAS REPRESENTACIONES JUVENILES EN ECUADOR”, éste es un proyecto de investigación no experimental que cuenta con el respaldo de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNEMI.

Entiendo que este estudio busca conocer cómo el consumo de contenido digital sobre la cultura Kpop ha influido sobre las representaciones juveniles en el Ecuador, en cuanto a sus hábitos y comportamiento; y sé que mi participación se llevará a cabo de manera virtual, en la que consistirá en una entrevista que demorará alrededor de 15 minutos. Me han explicado que la información personal se maneja con responsabilidad.

Sí. Acepto voluntariamente participar en este estudio y he recibido una copia del presente documento.



-----  
**VALENTÍN GUTIÉRREZ**

Firma participante

### Anexo 3 Tabla de respuestas de encuesta

Preguntas	N	%
<b>Edad</b>		
18	55	14,4%
19	52	13,6%
20	42	11,0%
21	57	14,9%
22	65	17,0%
23	57	14,9%
24	16	4,2%
<b>Género</b>		
Masculino	29	7,6%
Femenino	354	92,4%
<b>Provincia de Domicilio</b>		
Azuay	15	3,9%
Bolívar	3	0,8%
Cañar	3	0,8%
Cotopaxi	3	0,8%
El oro	7	1,8%
Esmeraldas	3	0,8%
Guayas	180	47,0%
Imbabura	8	2,1%
Loja	4	1,0%
Los ríos	6	1,6%
Manabí	16	4,2%
Pichincha	114	29,8%
Santa Elena	3	0,8%
Santo Domingo de los Tsáchilas	4	1,0%
Sucumbíos	3	0,8%
Tungurahua	11	2,9%
<b>Ciudad de Domicilio</b>		
Alóag	3	0,8%
Ambato	7	1,8%
Azogues	3	0,8%
Babahoyo	3	0,8%
Cuenca	12	3,1%
Duran	10	2,6%
El Empalme	4	1,0%
Esmeraldas	3	0,8%
General Villamil	3	0,8%

Guaranda	3	0,8%
Guayaquil	78	20,4%
Ibarra	8	2,1%
Latacunga	3	0,8%
Loja	4	1,0%
Machala	4	1,0%
Marcabeli	3	0,8%
Milagro	71	18,5%
Montecristi	4	1,0%
Naranjal	7	1,8%
Pelileo	4	1,0%
Portoviejo	12	3,1%
Quito	111	29,0%
Salinas	3	0,8%
Santo Domingo	4	1,0%
Shushufindi	3	0,8%
Tomebamba	3	0,8%
Ventanas	3	0,8%
Yaguachi	7	1,8%
<b>Nivel de Estudios</b>		
Primaria	10	2,6%
Bachillerato	142	37,1%
Pregrado	210	54,8%
Postgrado	13	3,4%
Tecnológico	8	2,1%
<b>Cómo Ud. inició la visualización de contenido K-Pop (selección de las 3 primeras)</b>		
Mediante K-Dramas	128	33,4%
Por amigos	107	27,9%
Contenido de redes sociales	148	38,6%
Facebook	246	64,2%
Instagram	268	70,0%
Twitter	259	67,6%
Youtube	323	84,3%
Páginas webs oficiales Kpop	212	55,4%
Páginas web de fans Kpop	180	47,0%
TikTok	210	54,8%
Whatsapp	210	54,8%
<b>De las siguientes páginas, escoja las tres de mayor preferencia para visualizar contenido K-pop:</b>		
Viki	168	43,9%
Netflix	274	71,5%

Youtube	242	63,2%
Asian culture	4	1,0%
Doramas MP4	132	34,5%
Doramas Flix	107	27,9%
PanDrama	83	21,7%
Estrenos doramas	104	27,2%
<b>Cuántas horas Ud. Dedicar a ver contenido de K POP:</b>		
Menos de 1 hora	33	8,6%
1 a 3 horas	165	43,1%
3 a 5 horas	121	31,6%
Mas de 5 horas	64	16,7%
<b>Qué red social utiliza con mayor frecuencia para publicar sobre k-pop</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
Facebook	102	26,6%
Instagram	162	42,3%
TikTok	28	7,3%
Twitter	88	23,0%
Youtube	3	0,8%
<b>Realiza publicaciones sobre k-pop en sus redes sociales</b>		
A veces	127	33,2%
De vez en cuando	48	12,5%
Muy pocas veces	73	19,1%
Siempre	91	23,8%
Todo el tiempo	44	11,5%
<b>Cada cuanto tiempo Ud. Realiza publicaciones sobre K-Pop en su red Social favorita</b>		
	<b>N</b>	<b>%</b>
A diario	100	26,1%
Cada semana	129	33,7%
Quincenalmente	43	11,2%
Mensualmente	25	6,5%
Trimestralmente	10	2,6%
Semestralmente	12	3,1%
Al año	29	7,6%
Nunca	35	9,1%
<b>Qué tipo de publicaciones sobre K-Pop publica en su red Social favorita:</b>		
Fotos grupo K-pop	279	72,8%
Noticias sobre Hayllu	122	31,9%
Memes K-pop	207	54,0%
Videos Kpop	258	67,4%
<b>Ud. ha realizado compras de productos K -pop</b>		

si	247	64,5%
no	136	35,5%
<b>Cuál de estos artículos ha comprado:</b>		
Maquillaje coreano	77	20,1%
Ropa con estilo coreano	120	31,3%
Mochilas y útiles con estilo coreano	85	22,2%
Souvenirs de grupos coreanos	227	59,3%
Tintes coreanos	30	7,8%
Dulces y golosinas coreanas	78	20,4%
Ninguno	95	24,8%
<b>Indique a cuáles de estos eventos ha asistido en los últimos 3 años:</b>		
Conciertos de grupos Kpop	29	7,6%
Presentaciones de baile Kpop	103	26,9%
Convenciones de Kpop de la embajada coreana en Ecuador	102	26,6%
Conciertos o eventos Online Kpop	239	62,4%
Conciertos de músicas nacional	14	3,7%
<b>Qué cambios ha realizado en su estilo de vida, teniendo como referencia la cultura K-Pop:</b>		
Cambio de vestimenta	265	69,2%
Maquillaje	119	31,1%
Cambios estéticos en el físico de la persona	72	18,8%
Adaptación de códigos lingüísticos	187	48,8%
Uso de tintes y peinados estilo K-pop	124	32,4%
Hábitos alimenticios	101	26,4%
Cirugías plásticas	6	1,6%
<b>En la escala del 1 al 5, siendo 1 el valor menor de aceptación y 5 el máximo ¿Cuánto prefieres el consumo de productos coreanos antes que los ecuatorianos?</b>		
Ninguna	6	1,6%
Poco	25	6,5%
Regular	105	27,4%
Moderado	95	24,8%
Mucho	152	39,7%
Total	383	100,0%

## Anexo 4 Transcripción de Entrevistas

### *Entrevista 1*

#### **Entrevistada**

Hola. Buenas noches, soy Michelle León. Tengo 22 años y me empezó a gustar el Kpop desde hace unos tres años atrás, aunque anteriormente ya lo había oído, ya lo había visto, ya lo había escuchado. Pero nunca me llamo la atención porque siempre tenía esa definición que decía “no, todos son chinos” y creía en que todos esos chinos no me interesaban, no quería, pero resulta que me atraparon y es muy interesante, es muy bonita, estaba muy bonito todo el contexto que comenzó.

#### **Speaker 1**

¿Por qué te gusta y por qué sigues la música Kpop?

#### **Entrevistada**

El tipo de música al inicio, como lo he contado, no era de mi agrado porque soy una persona que escucha todo tipo de música, soy una persona que ve todo tipo de contenido y no me fijo en algo exactamente, pero justamente fue cuando a mí me atrapa algo, cuando es profundo, ya sea en letras, en drama, en cualquier cosa. Entonces me atrapó mucho la profundidad de la letra de una canción. Entonces yo dije no tengo que averiguar que es, tengo que averiguar qué grupo son, o sea, creo que al inicio era como “todos son iguales” y fue como que: Bueno, vamos a ver.

#### **Speaker 3**

¿Cuál es la red social en la que más publica contenido sobre Kpop? ¿Por qué?

Entrevistada

Sí, lo he realizado, pero creo que soy esa parte del porcentaje de la sociedad que simplemente le gusta ver, más no compartir.

Bueno, no siempre publico, pero sí a veces como mucho, en Facebook. Entonces sería en Facebook donde a veces comparto.

#### **Speaker 1**

¿El consumo digital sobre Kpop ha tenido demasiada intervención en tu vida?

#### **Entrevistada**

Sí, en mi forma de manejarme, de organizarme, de tratar de ser diferente en mi rutina, porque tenemos una rutina de antes que era estudiar, fracasar, estudiar, seguir estudiando y no nos fijábamos (en ese tipo de música) ni nada por el estilo. Por ejemplo, aquí lo que es Latinoamérica y todo eso y más, escucho lo que supone el reggaetón, todo, y a veces las letras son muy fuertes, muy impactante, que no tiene nada que ver, que no te relajan, que te desconcentran. Entonces eso tiene mucho que ver, ha influido bastante en mí forma de comportarme también.

Por ejemplo, La comida es muy fascinante. A veces he intentado hacer, pero no me sale. Pero sí he buscado lugares que estén relacionados con la comida oriental o comida directamente de Corea del Sur. Así, por ejemplo, encontré como dos o tres veces lugares para ir directamente, que hay comidas que venden lo que se consume allá. Y como productos, una vez encontré una latita que era algo de alcohol que no está recomendado, pero súper, súper bueno.

### **Speaker 3**

¿En cuánto en cuanto a la ropa, el maquillaje y aspecto físico has tenido cambios?

### **Entrevistada**

Sí, creo que yo siempre me he considerado una persona que le gusta la ropa como estilo vintage, pero justamente cuando empecé a ver estas partes del cuerpo con más opciones, siempre he sido una persona súper neutra, con colores negro, blanco o café y blanco, pero he incursionado más en colores rosados, celeste, azul. He abierto mi perspectiva hacia más colores que si me podían quedar, que resaltan juventud que podría ser mucho mejor. Entonces resalta mucho y es como vestirme, como influenciarme (identificarme). Así como también soy parte de comunicación, tenemos que aprender a diferenciar los colores cuando simplemente en realidad podemos ser neutros, pero también un poquito colorido.

### **Speaker 1**

¿Qué percepción tienen tus familiares y amigos sobre tus adaptaciones en referencia al Kpop?

### **Entrevistada**

Bueno, pues mi mejor amiga súper contenta porque ella es fanática, que siempre me molesta con que nunca digas nunca porque mírate ahora y bueno, ¿ves? Mi familia le da lo mismo mientras yo me sienta cómoda. Todo lo he visto como veo, entonces es la comodidad de cada uno, encontrarse cada uno es que nos sentimos identificados como se ve ese artista, entonces tendríamos que sacar a relucir a los mejores, lo mejor de nosotros.

### **Speaker 1**

¿Te has visto involucrado en alguna polémica causada en redes sociales por defender a la música/ cultura Kpop?

### **Entrevistada**

Sí, una vez, cuando yo recién ingresé, no sabía, y yo hice un comentario Facebook y me vanearon del grupo, pero porque no sabía literal de quienes eran y no me interesaba, y yo pensaba “eso no es de aquí”.

### **Speaker 1**

¿Te ha costado socializar sobre el Kpop fuera de redes sociales?

Entrevistada

Creo que costarme mucho, no, porque al menos mi círculo social sí consume, pero siendo realistas, en Ecuador o aquí en Milagro, es muy difícil en persona encontrar a otras con los mismos gustos musicales o gustos de ver algo o que le atrae en algo. ¿Por qué? Porque en lugar de compartirlo lo juzgan y se ríen y las personas lo que pueden hacer es sentirse mal. Entonces por eso muchas personas se quedan calladas y simplemente cuando alguien más habla del tema salen a decir a mí también me gusta y no dice nada más. Entonces yo creo que hay que quebrar ese tabú de aquí que existe. Existe concretamente acerca de un género para seguir viéndolo.

### **Speaker 3**

¿Cómo conociste sobre el Kpop?

### **Entrevistada**

El primer acercamiento que tuve al Kpop fue creo cuando estaba en colegio, que justamente por mi amiga puso una canción de Super junior. Entonces era tan fanática que ella hacía hasta coreografías. Entonces yo dije “interesante pero no mucho, o sea, sí, pero no” y después por mí misma amiga, hace unos dos o tres años me puso otras canciones y yo dije “aquí es, quiero aprenderme las coreografías, quiero poner esas canciones, quiero saber qué hacen, quiero saber quiénes son y mientras más investigaba, más me gustaba la cultura, más no lo que en sí hacían. Pero me empezó a gustar mucho lo que es la cultura, como hablar. Incluso una vez me atreví a estudiar el abecedario coreano, entonces es un poco complicado, pero la letra es muy chévere. Me pareció muy genial, entonces nunca me había gustado algo tanto como para yo realmente tratar de analizarlo, verlo, saber que palabras decir o algo por el estilo o saber qué sí, qué significa un simple gesto o algo por el estilo.

## *Entrevista 2*

### **Speaker 1**

Bueno, una breve introducción. Nosotros te vamos a hacer una entrevista sobre nuestro tema de tesis trata sobre el consumo de contenido digital, sobre la cultura K-pop y el efecto en las representaciones juveniles en el Ecuador.

### **Speaker 1**

Pero perdón. ¿Las preguntas se van a basar en tus experiencias todo lo que tú has vivido como seguidora de este movimiento, lo que es el Kpop? Y empezando con la primera pregunta ¿por qué te gusta y sigues la música Kpop?

### **Entrevistada**

Ummm, ¿por qué me gusta? Bueno, yo empecé a seguir todo lo que tiene que ver con el Kpop desde que vi un dorama de allí empecé a buscar más y más y no sé, me gusta mucho lo que es el ritmo de las canciones, es muy diferente a lo normal de aquí en Latinoamérica. Siento que las letras de las canciones son mucho más sanas comparadas con las de aquí.

**Speaker 2**

Otra pregunta Kristel ¿Cuál es la red social en la que más públicas el Kpop y por qué? o ¿Cuál es la que más te gusta más para esta actividad?

**Entrevistada**

Normalmente uso más Facebook y YouTube. Ahí es donde más veo Kpop. O sea, últimamente por temas de trabajo es que no estoy muy conectada, pero es más YouTube, creo yo.

**Speaker 1**

Una pregunta antes de todo ¿Por qué o cómo empezaste a seguir el Kpop?

**Entrevistada**

¿Cómo empecé a seguir por un dorama? Como ya había dicho, comencé a ver un dorama que es muy conocido por todos pero que muchos lo conocen se llama Los chicos son mejores que las flores. Ahí ya había un integrante que era miembro de una banda en ese tiempo y fue ahí que yo comencé a ver lo que son las bandas y todo eso.

**Speaker 2**

Acá otra pregunta: ¿el consumo digital sobre el Kpop ha tenido demasiada intervención en tu vida?

**Speaker 3**

La verdad que en mi adolescencia sí, bastante. Yo consumía bastante, hasta intenté vestirme como ellos y también compré álbumes de mi banda favorita en esos tiempos.

**Speaker 2**

¿Anteriormente has cambiado algo? O sea, dijiste que compraste e intentaste vestirme como ellos, pero algo físicamente cambió. ¿Ha cambiado en algo?

**Entrevistada**

Creo que mi caballo creo que lo dejé por eso y mantenerlo lacio como las chicas.

**Speaker 2**

De los doramas y los grupos

**Entrevistada**

Aja

**Speaker 1**

Y justo con esto, con estos cambios que nos estás mencionando, ¿qué percepción tienen tus familiares o tus amigos, las personas de tu entorno sobre estas adaptaciones que tú has tenido en referencia al Kpop?

**Entrevistada**

Bueno, mi familia nunca se opuso, o sea, si me dejaban hacer lo que yo quería en cuanto a comprar algo de ropa, sé lo que sí me decían. O sea, me conocían como la loca de los chinos, lo típico que saben decir. Pero de ahí. Sí, sí. Todo bien. En ese caso.

**Speaker 2**

Tienes mayor interacción social sobre el K-pop en redes sociales o también de manera presencial.

**Entrevistada**

Más en redes sociales

**Speaker 2**

¿Tienes grupo allí o te unes a personas que le gustan también ese tipo de corriente musical?

**Entrevistada**

O sea, en Facebook he visto que hay grupos que comparten memes. Sí, pero de ahí solo veo memes, fotos, videos. Pero compartir con chicas así, no mucho.

**Speaker 1**

¿Y respecto también con todo lo que nosotros conocemos que pasa en el mundo al estar involucradas en el Kpop, te pregunto si te has visto alguna vez involucrada en alguna polémica quizás causada en redes sociales por defender este tipo de música o este tipo de cultura?

**Entrevistada**

Cuando era más joven sí, yo me ponía a pelear por eso, porque decían que los chinitos eran gays o cosas así y ya pues uno se molestaba y como era bien peladita y aburrida y me ponía a pelear por ahí en comentarios de Facebook.

**Speaker 1**

¿Y ahora en la actualidad?

**Entrevistada**

Ya no mucho, es más tranquila ahora como ya dejas pasar estos comentarios y ya

**Speaker 2**

Y la última pregunta Kristel, ¿te ha costado socializar sobre K-pop fuera de las redes sociales?

**Entrevistada**

¿Fuera de las redes sociales? Sí, sí, cuesta un poquito porque es algo no muy normal y hay gente que lo toma como raro. Entonces como que, si me acostaba a socializar antes, pero ahora ya, ya, es como que ya x, esto son mis gustos y yo puedo compartir mis cosas con quien yo desee.

**Speaker 1**

Una pregunta adicional: ¿Cuánto tiempo más o menos llevas involucrada en esto?

**Entrevistada**

Mmm, desde que tenía 15 años. Sí.

**Speaker 2**

Ahorita tienes 22

**Speaker 1**

¿Qué edad tienes?

**Entrevistada**

Sí, tengo 20 años.

**Speaker 1**

O ya bastante tiempo.

**Speaker 2**

Kristel antes de terminar la entrevista. ¿Nos podemos hablar un poco más de ti? ¿Qué sigue? ¿Qué estudias? Cuántos años tienes para tener un registro.

**Entrevistada**

Bueno, mi nombre es Kristel Valverde, tengo 22 años, actualmente soy egresada de turismo, estoy en el proceso de titulación, ya entregué mi tesis y ahora tengo que esperar a que me llamen para sustentar.

**Speaker 2**

Esperemos que te vaya bien.

**Speaker 1**

Y muy agradecida contigo, con tu tiempo, por brindarnos a nosotras para esta entrevista. De verdad.

**Entrevistada**

Muchas gracias, chicas.

**Entrevista 3****Speaker 1**

Un cordial saludo. El día de hoy vamos a hacer una entrevista en la cual va a tratar sobre el consumo de contenido digital, sobre la cultura K-pop y el efecto en las presentaciones juveniles adecuadas. Antes que todo, nos gustaría que te presentaras con tu nombre, tu edad y a que te dedicas.

**Entrevistado**

Hola, ¿qué tal? Mi nombre es Joel González, tengo 20 años y soy estudiante de la carrera Economía de la Universidad Estatal de Milagro.

**Speaker 1**

La primera pregunta es ¿Por qué te gusta y sigues el Kpop?

**Entrevistado**

Ok. Lo mío comenzó como un gusto por la ayuda de una amiga. Tengo una amiga que es ARMY. Ella escucha BTS, ella me decía “Escucha esto”, pero yo me fui por otro lado. No, no terminé escuchando BTS, sino BLACKPINK. Y con eso me quedé.

Poco a poco se me hizo más. ¿Cómo decirlo? Más atractivo (Llamativo), llegando hasta el punto de tener mercancía oficial. Tengo un álbum de BlackPink. De hecho, lo tengo aquí al lado. Y fue así fue como decidí quedarme. Obviamente soy más Blink, pero conozco de otros grupos, conozco Twice, conozco BTS, conozco Straykids y así en general.

**Speaker 1**

¿Cuánto tiempo tienes escuchando Kpop tiempo?

**Entrevistado**

Tengo cuatro años, pero yo considero oficialmente dos porque antes solo escuchaba por escuchar y ya me sumergí en lo que es el mundo del Kpop hace dos años. Por eso ya conozco más términos, conozco más canciones, más grupos y noticias. Noticias en cuanto a lo que Kpop se refiere.

**Speaker 3**

¿Cuál es la red social en la que más publicas más contenido sobre el Kpop? ¿Por qué?

**Entrevistado**

Facebook e Instagram, sobre todo. ¿Por qué? Porque es donde más actualizan los miembros de los grupos, es donde hay más contenido de ellos, a excepción de Facebook. Si bien en

Facebook solo está un nombre, por decirlo de la banda solamente. Y no es lo mismo que seguir a los integrantes, porque hay que esperar cierto tiempo si es de la banda, esperar a que salga algo de la banda, pero los integrantes (con sus cuentas personales) actualizan cada vez que salen, que tienen un evento o solo porque ellos desean.

**Speaker 1**

¿El consumo digital sobre Kpop ha tenido demasiada intervención en tu vida?

**Entrevistado**

En parte sí, considero al menos en vestuario, porque tienen vestuarios muy llamativos, vestuarios que son atractivos a la vista, hay looks, hay peinados e incluso hasta maquillajes que llaman la atención.

Mi vestimenta ha adquirido, como quien dice, vestimenta relacionada al grupo. En mi caso de Blackpink. He tenido camisetas así negras con rosa o por la temática de grupo.

**Speaker 3**

¿Qué percepción tiene de familiares y amigos ante estos cambios que tú has tenido?

**Entrevistado**

Bueno, en el caso de amigos, tengo una buena recepción. Como dije, tengo una amiga que me introdujo en este mundo y de ese lado tengo buena aceptación. En el caso familiar no está tan... Como dije, como dice la palabra “familiarizado” con ellos. No entienden de esto todavía mucho.

**Speaker 1**

¿Tienes mayor interacción social sobre el K-pop en redes sociales o de manera presencial?

**Entrevistado**

En redes sociales, de manera presencial no mucho, pero considero más en redes sociales. Porque igual dentro de un círculo social no todos comparten los mismos gustos y si los comparten es un grupo reducido.

**Speaker 3**

¿Te has visto involucrado en alguna polémica en redes sociales por defender tus gustos o alguna agrupación?

**Entrevistado**

Bueno, polémica, polémica no, porque prefiero más ser del tipo de STR que no incita tanto a las peleas. Pero algo que siempre está y siempre se da es que gente que no conoce o gente que simplemente opina sin conocer sobre los grupos, dicen son tal cosa utilizando palabras denigrantes. De la misma manera uno responde, pero de forma respetuosa, porque hay veces que muchos grupos llevan esta palabra que en el respeto.

#### **Entrevista 4**

**Speaker 2**

¿Cómo te llamas? ¿Qué edad tienes? ¿A qué te dedicas y de dónde eres?

**Entrevistado**

Ya me llamo Valentín Gutiérrez, tengo 22 años y actualmente me dedico a estudiar. Soy de Guayaquil

**Speaker 2**

¿Por qué te gusta y sigues la música Kpop?

**Entrevistado**

Me gusta el Kpop principalmente por dos razones. Por la gran afluencia que están obteniendo tanto por redes sociales como por impacto cultural, por decirlo así. Y digamos que en cierta parte por moda. Digamos que, en cierto punto, pero no moda el estilo de escucharlo, porque todo el mundo escucha sino por ropa (estilo).

**Speaker 2**

¿Cómo empezaste a seguir esta cultura y qué tiempo llevas escuchando?

**Entrevistado**

Yo escucho K-pop desde hace muchos años por el 2016, pero podría decirse que oficialmente me introduje con una con un grupo en especial hace dos años, en el 2020, porque hicieron colaboraciones con cantantes que yo escucho que son favoritos míos. Entonces esa unión y ese equipo entonces fue como que me llamó bastante la atención y comencé a escuchar un poco más, un poco más y estoy, se podría decir, este ya ha instruido un poco más en este mundo del Kpop, en cuanto a la música claro.

**Speaker 2**

¿Cuál es la red social en la que más publicas contenidos sobre Kpop y por qué?

**Entrevistado**

Creo que se podría decir que por TikTok y más porque como se hace contenidos cortos, largos, o usas el fragmento de alguna canción que pegue o está pegando y eso avanza rápido. Principalmente se podría decir que TikTok.

**Speaker 2**

¿El consumo digital que has tenido sobre el Kpop ha tenido demasiada intervención en tu vida?

**Entrevistado**

Mmm. Digamos que, en cierto grado, quizás de un 100% o un 10%, digamos que la ropa, pero ahí en el resto no, en comida no, en otros aspectos como cultura, gastronomía, tal vez turismo? No.

A quizás los tatuajes, tal vez un poco no, no, ni tatuajes. Porque tatuajes me doy cuenta de que muchas bandas de Kpop no usan tatuaje, es prohibido. No digamos que no mucho entonces.

**Speaker 2**

¿Qué percepción tienen tus familiares y amigos sobre tus adaptaciones en referencia al Kpop?

**Entrevistado**

Ya, digamos que tienen una visión un tanto ambigua porque casi no saben qué pasa. Ellos solamente conocen como “la música esa” “la música que yo escucho”, pero no, no entran tanto en detalle por el desconocimiento de que existe sobre que es el Kpop y todo eso, pero al menos entre familiares, entre amigos cercanos, podría decir que no, no existe ningún comentario al respecto, así como que son un grupo más que escucho ella.

**Speaker 2**

¿Tienes mayor interacción social sobre el K-pop en redes sociales o de manera presencial?

**Entrevistado**

En redes sociales de manera presencial no tengo ningún tipo. Me doy cuenta de que existen bastantes chicos que hacen grupos que incluso hacen bailes en lugares públicos con el fin de hacer videos. Pero no, no, no, no tengo ninguna amistad mía. Está ligada a este tipo de actividades. Por ahora.

**Speaker 2**

¿Te has visto alguna vez involucrado en alguna polémica causada en redes sociales por defender este tipo de música o a la cultura en sí del Kpop?

**Entrevistado**

No, nunca me han enredado en eso. Siempre he sido bastante neutro con mis gustos. Entonces a mí me gusta, da igual el resto. Yo comprendo que todos tenemos gustos diferentes. Entonces a mí me gusta algo, pues no lo acaparó conmigo y no trato de defenderlo porque ni siquiera trato de discutirlo.

**Speaker 2**

Y la última pregunta ¿te ha costado socializar fuera de las redes sociales?

**Entrevistado**

Ah, no, o sea, no, digamos que no me gusta, sino más bien que como no es mi grupo social no escucha tampoco Kpop. Entonces es como que no un tema sobre el cual vaya para largo

entonces es como que van escuchando música y ya, es tal grupo y ya, es como que no existe esa interacción o es de esa rama de conversación porque se desconoce sobre el tema.

Anexo 5 Entrevistados



*Joel Gonzales - 20 años (Milagro, Guayas)*



*Michelle León - 23 años (Milagro, Guayas)*



*Valentín Gutiérrez - 22 años (Guayaquil, Guayas)*



*Kristhel Valverde - 22 años (Milagro, Guayas)*