

---

# K-pop y globalización cultural: su influencia en la vida de estudiantes universitarias mexicanas

## Recepción

06 | abril | 2026

DOI: <https://doi.org/10.32870/cl.v2i35.8164>

## Aceptación

14 | junio | 2026

---

**Sabrina Nigra\***

ORCID: 0000-0002-8085-0384

Universidad de Guadalajara, México

---

## Resumen

La presente investigación cualitativa tiene como objetivo analizar la influencia de la cultura k-pop en estudiantes universitarias de una institución pública en México, considerando su impacto en la construcción de la identidad. Diversos estudios han señalado que la exposición a este fenómeno cultural genera transformaciones significativas en la identidad juvenil. No obstante, este estudio propone una lectura distinta a partir de evidencia empírica obtenida mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas. Los resultados muestran que el consumo de música k-pop influye de manera importante en ciertos aspectos de la vida cotidiana de las jóvenes como: comportamientos y elecciones estéticas, incluyendo estilos de vestimenta y preferencias musicales. Asimismo, se identifican procesos de cohesión grupal y socialización por intereses compartidos en torno a este género musical. Sin embargo, los hallazgos también evidencian que dicha influencia no implica una transformación profunda en la identidad personal de las participantes. Es decir, aunque las jóvenes incorporan prácticas y elementos visibles al k-pop, estos no redefinen su manera de ser, ni sustituyen sus marcos culturales de referencia. En consecuencia, se concluye que la cultura k-pop funciona como un referente cultural que impacta prácticas sociales y expresivas, pero no constituye una subcultura, ni configura una identidad colectiva diferenciada en el contexto estudiado.

*Palabras clave:* hibridación cultural, globalización, música contemporánea, identidad cultural

---

\* Doctora en Gestión de la Educación Superior por la Universidad de Guadalajara. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y se desempeña como docente en la Universidad de Guadalajara. Contacto: [sabrina.nigra@academicos.udg.mx](mailto:sabrina.nigra@academicos.udg.mx)

Nigra, S.

## **K-pop and Cultural Globalization: Their Influence on the Lives of Mexican Female University Students**

### **Abstract:**

This qualitative study aims to analyze the influence of K-pop culture on female college students at a public institution in Mexico, focusing on its impact on identity formation. Various studies have indicated that exposure to this cultural phenomenon leads to significant changes in youth identity. However, this study offers a different perspective based on empirical evidence gathered through structured interviews. The results show that the consumption of K-pop music significantly influences certain aspects of the young women's daily lives, such as behaviors and aesthetic choices, including clothing styles and musical preferences. Likewise, processes of group cohesion and socialization based on shared interests surrounding this musical genre are identified. However, the findings also show that this influence does not imply a profound transformation in the participants' personal identities. In other words, although the young women incorporate practices and elements visible in K-pop, these do not redefine their way of being, nor do they replace their cultural frames of reference. Consequently, it is concluded that K-pop culture functions as a cultural reference point that impacts social and expressive practices, but does not constitute a subculture, nor does it shape a distinct collective identity in the context studied.

*Keywords:* cultural hybridization, globalization, contemporary music, cultural identity

### **Introducción**

La influencia de la cultura coreana en México ha crecido notablemente en los últimos años, abarcando áreas como la música, el cine, la moda, el arte y el cuidado de la belleza. Este fenómeno es conocido como Hallyu y comenzó a hacerse visible en México desde la década de 2000. El primer k-drama fue transmitido en el país en 2002, los primeros conciertos de música k-pop acontecieron en 2009 y han incrementado cada año más hasta llegar a 25 conciertos en 2023 de acuerdo con los datos mencionados por Bretón Vega (2024).

México es uno de los países que más mercado ha generado a Corea. En 2021 México ocupó el lugar número 6 en el mundo por consumo de cultura k-pop, k-drama, belleza, gastronomía etc., consolidándose como una de las grandes fuerzas del Hallyu (Bretón Vega, 2024).

El supuesto del presente trabajo es que el consumo de la música k-pop tiene una influencia en la manera en que los jóvenes se relacionan entre sí, en sus formas de comportarse y vestir, pero no en su manera de ser. Por lo tanto, este género musical en el contexto estudiado no llega a consolidarse como una subcultura juvenil en sentido estricto, dado que su influencia no se traduce de forma consistente en la adopción integral de valores, prácticas y estilos de vida distintivos que caracterizan a una subcultura propiamente dicha (Rubio Gil & San Martín Pascal, 2012).

Hay varios elementos que intervienen en la difusión y éxito de este género musical. En primer lugar, es fundamental mencionar el papel que el gobierno coreano juega en la difusión de la cultura coreana, que siempre ha tenido un papel muy proactivo en la diplomacia cultural. De acuerdo con García Ruiz (2021), Corea ha tenido un plan político excelente en materia de relaciones exteriores utilizando soft power para ir más allá de las barreras idiomáticas, geográficas y culturales con los demás países. Por ejemplo, en México se han llevado

a cabo varios eventos relacionados al k-pop impulsados por el Centro Cultural Coreano en México (Xiaoqui, 2025).

En segundo lugar, el hecho de que las canciones estén publicadas en inglés y que los cantantes de k-pop realicen colaboraciones con artistas estadounidenses y de otros países, donde el k-pop se fusiona con géneros musicales occidentales ha apoyado bastante en su difusión (Xiaoqui, 2025).

Por último, el k-pop utiliza estrategias de mercado diseñadas específicamente para el mercado meta y plataformas digitales atrayendo a fans de todo el mundo (Hoxie, 2025).

## **El marco contextual**

### ***La difusión del Hallyu en América Latina***

En este apartado se describe el fenómeno de la difusión de la cultura k-pop en América Latina. La región latinoamericana es totalmente diferente a Corea (García Ruiz, 2011) consecuentemente la incursión de los productos coreanos en América Latina rompe con la argumentación de cercanía cultural entre las dos regiones, puesto que no se han encontrado puentes idiomáticos, históricos o culturales (Arriojas, 2019). Para dar explicación a este suceso es importante cuestionarse sobre el hecho de si el consumidor latino realmente consume productos culturales coreanos puros o medidos a través de otra hibridación cultural (Arriojas, 2019).

Hay bastantes estudios sobre el Hallyu en varios países de América Latina como Bolivia, Colombia, Perú y México (Isaura Paparone, 2024; Alva Gonzalez, 2018; Copa Uyuni & Poma Calle, 2017).

Hay diversos estudios en América Latina que demuestran como los fandoms son lugares de creación de identidad, diversidad e inclusión o exclusión, donde los jóvenes encuentran una manera de escaparse de su propia cultura, como acontece en distintas culturas occidentales, dominadas por la globalización (Hoxie, 2025).

También Estados Unidos es un país donde se han realizado numerosos estudios sobre el k-pop, de hecho es el lugar que más fans ha reunido hasta el momento, debido a la fuerte migración coreana y la necesidad de reconexión de muchos jóvenes de ascendencia asiática con elementos culturales de la Ola coreana (Ávila Perilla & Carrero Zuleta, 2024). De hecho, estudios demuestran como la música k-pop funciona como un canal de identificación para ciertas minorías étnicas e identificador en la lucha por algunos derechos raciales y étnicos (Sun, 2025).

### ***El k-pop en México***

Numerosos estudios se han realizado en México con respecto al k-pop, entre los cuáles figuran los de Breton Vega (2024), López Rocha et al. (2024), Galicia Hernández (2021), López Rocha (2022) y Alva González (2018).

Alva González (2018) investiga la interacción entre jóvenes de 15-23 años que tienen como gusto musical el k-pop con el fin de conocer cómo se lleva a cabo la comunicación interpersonal entre ellos y comprender como este género musical influye en su manera de comportarse, vestirse y hablar. En el estudio la afición por el k-pop es interpretado de acuerdo al marco teórico de las culturas juveniles, como un género musical que influencia la construcción de la identidad.

El trabajo de Galicia Hernández (2021), por otro lado, describe de manera detallada cuáles son los grupos de k-pop en auge en el país, los grupos de fan y las actividades que se realizan. En el estudio se identifica

Nigra, S.

claramente que los aficionados a este género musical son más mujeres que hombres y son jóvenes, tienen entre 12 y 20 años. También en el mismo estudio surge que la categoría que causa más interés es el k-pop, después las series, las películas y otros.

López Rocha (2022; 2024) es una de las autoras que más trabajos ha realizado sobre este fenómeno musical k-pop, abordando varios temas entre los cuáles se encuentran el estudio de la lengua coreana en México y como este también constituye un producto de consumo; también se ha enfocado al tema de la identidad femenina y masculina.

### ***El contexto histórico del k-pop***

Varios autores coinciden con el hecho de que el auge del k-pop en Corea está relacionado con el proceso de occidentalización del país, aun si todavía conviven en la actualidad aspectos tradicionales de la cultura en las generaciones mayores. A diferencia de Occidente, donde el pop tiene setenta años, Corea adoptó el multiculturalismo dentro de sus políticas culturales hace menos de 20 años (Arriojas, 2019).

En 2012 acontece un evento detonador en el k-pop que fue el Gangnam Style, un éxito musical que marcó el ascenso de la música coreana en el mercado del entretenimiento internacional. (Ávila Perilla & Carrero Zuleta, 2024).

Sin embargo, es imposible entender el movimiento del Hallyu sin hablar del contexto socio-económico del país. Gracias a la participación de las grandes familias, los chaebol, que emprendieron en el exterior gracias a la ayuda estatal después de la Guerra de Corea y se hizo posible la recuperación de país a partir de 1950. Posteriormente en 1990 el gobierno introdujo la industria cinematográfica como uno de los motores de la economía en un primer momento, allí se coloca el inicio del impacto de los k-drama en el mercado internacional y posteriormente con el k-pop en un segundo momento (Breton Vega, 2023).

Adicionalmente es importante reconocer que la cultura estadounidense tuvo un impacto en el desarrollo del k-pop gracias a la influencia de géneros como el jazz, R&b y el soul después de la guerra de Corea (Xiaoqi, 2025). En 1945 el ejército estadounidense se estableció en Corea, lo cual contribuyó en los años posteriores a los cambios económicos, políticos y también culturales, que provocaron que el k-pop tenga rasgos en común con el pop americano.

De acuerdo con Copa Uyuni y Poma Calle (2017) de hecho el k-pop surge en los años 90 como música popular moderna de Corea como un género que incluye un mix entre el hip hop, la música electrónica, otros estilos occidentales y el propio folclor coreano.

El k-pop es interpretado por algunos autores, como Isaura Paparone (2024) y Sinsomboonthong (2020), como una estrategia del neoliberalismo para mercantilizar la cultura después de la crisis financiera que afectó a Corea en 1997. Todo fue creado con una producción estandarizada con los idols y trainee para convertir al k-pop en un commodity que da ganancias parecida a las de los chaebol.

El k-pop tiene sus orígenes en los tradicionales gwangdae que siempre han existido desde la dinastía Goryeo que duró más de 500 años hasta 1392. Los gwangdae eran profesionales del entretenimiento. El ser gwangdae se pasaba de padre en hijo y de generación en generación, generando competencia entre las familias. También tenían elementos de la cultura clown, que se identifican con el pungja y haehak, el equivalente del humor y de la sátira en la cultura occidental (Sim & Kim, 2026).

Hasta el siglo XVIII el número de gwangdae había ido incrementado, ellos se exhibían en la corte en sus

inicios. Posteriormente empezaron a exhibirse en el exterior para el pueblo ganando más aficionados hasta los años 80 cuando empezó una gran renovación donde la combinación de este género con la música tradicional creó la música contemporánea coreana y de allí nace el k-pop con esta raíz a través de la heredaron elementos musicales y estéticos.

### **Los elementos distintivos del k-pop**

Hogarth (2013), plantea en su trabajo que el k-pop recibió una influencia Occidental superior a los dramas de televisión, en tanto los últimos reproducen valores culturales típicos de Corea. El k-pop por otro lado incorpora modos de representación estadounidenses y bailes de influencia afrocaribeña, al utilizar movimientos de caderas y de piernas.

Uno de los elementos que hace distintivo el k-pop del pop tradicional es el stan culture, que se observa en la relación cercana que los idols tienen con los fans, de una manera muy diferente a lo que pasa en el pop de origen anglosajona (Ávila Perilla & Carrero Zuleta, 2024). De hecho stan es un término que combina “stalker” y “fan”, pero que dentro de los grupos de stans, llamados fandoms, no se interpreta con una connotación acosadora o intensa. Sun (2025) también identifica la relación cercana que existe entre los idols y sus fans. Los idols comparten con los fans momentos de su vida privada y algunos fans pueden participar a conciertos exclusivos.

En segundo lugar, el k-pop tiene elementos tradicionales, como la forma en la que se crean las “fabricas” de idols que es una manera muy similar al “tradicional” chaebol, aunque no hay consenso entre los autores sobre la naturaleza del Hallyu como industrias creativas típicamente coreanas o con una gran influencia occidental (Arriojas, 2019).

Por otro lado, de acuerdo con Gooyong K. (2017), el éxito del k-pop se debe a una grande producción innovativa donde se crean coreografías, canciones, ropa y video musicales exitosos con una atenta planeación estratégica tecnológica con el uso de plataformas digitales.

En tercer lugar, otro aspecto relevante es la transmisión de valores positivos y significativos a través de los idols como el respeto, la responsabilidad y la unión entre otros. Los idols han logrado visibilizar problemáticas sociales a través de internet que fue el medio principal de difusión de la cultura k-pop lo cual ha llevado a la unión de miles de fans en América Latina (Ávila Perilla & Carrero Zuleta, 2024), lo cual muestra como el Internet hoy en día funciona como medio de participación política en la era digital y se ha logrado una solidaridad sorprendente de apoyo a causas políticas de otros países.

También otro elemento distintivo es el baile, que es un elemento distintivo del k-pop que es la demostración de la disciplina que los artistas de k-pop tiene para llegar a la perfección coreográfica. Es común que los seguidores de k-pop se organicen en comunidades donde realizan eventos, ensayan coreografías y comparten sus gustos (Martínez, 2019).

Adicionalmente es importante mencionar que la cultura coreana difunde una imagen femenina y masculina peculiar. Por ejemplo, la imagen masculina que se difunde a través del k-pop es versátil, sutil, varonil y no agresiva. Es una imagen peculiar porque utiliza una imagen soft de la masculinidad que da una imagen diferente de la estética coreana. (Xiaoqi, 2025)

Finalmente a través de la música y el gusto compartido por ella los individuos no consumen solo objetos culturales sino símbolos que crean identidades diferentes (Copa Uyuni & Poma Calle, 2017). Los clubes de

Nigra, S.

fans de k-pop crean una identidad colectiva donde los miembros que pertenecen a ella realizan actividades en conjunto como las coreografías, el objetivo es poder replicar la coreografía como la realizan los grupos coreanos. Hay varios tipos de eventos a los que participan los grupos de fan y son eventos públicos externos y eventos internos de los clubes.

### **El marco teórico-conceptual: La hibridación, los bienes y los productos culturales**

El género musical k-pop ha logrado posicionarse en el mundo, convirtiéndose en un movimiento que conlleva a una transformación en el estilo de vida de jóvenes que pertenecen a las comunidades de seguidores de k-pop. Por lo tanto para la realización del presente trabajo es clave analizar los siguientes conceptos: hibridación cultural, bienes culturales y productos culturales.

La hibridación cultural es un fenómeno donde hay una mediación entre lo mundial y lo local, la globalización influye en la hibridación porque lleva a que la cultura local esté en contacto con culturas extranjeras y allí es donde acontece la hibridación social (Retondar, 2008) y se reconfiguran las identidades sociales en un intercambio continuo en un mundo siempre más interconectado, que origina identidades híbridas (Quintana Bernal et al, 2024).

La hibridación cultural no es un proceso negativo, pero puede generar efectos negativos entre los cuáles se destacan la pérdida de la identidad cultural, la homogenización cultural, la desigualdad de poder y la mercantilización culturales. También tiene aspectos positivos como la tolerancia y el respeto por otras culturas, por lo tanto es importante tomar las medidas para preservar los aspectos positivos de la hibridación cultural y minimizar los negativos (Tuncer, 2023).

Los bienes culturales de acuerdo con Ortega Villa (2009) citando a Bourdieu se producen en el campo social donde crean capitales simbólicos objetivados. El consumo de bienes culturales es el conjunto de procesos socioculturales donde se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos. Un bien cultural es cualquier elemento (material o inmaterial) que posee valor histórico, artístico, simbólico o identitario para una sociedad. Por otro lado, un producto cultural es un bien o servicio que se crea, reproduce y comercializa, generalmente dentro de las industrias culturales. Por lo consiguiente tiene un fin económico o de consumo. Se distribuye en el mercado y puede ser un derivado de un bien cultural.

Las llamadas industrias culturales difunden productos culturales y el k-pop es uno de ellos. Una industria cultural es el conjunto de productos culturales fabricados y difundidos gracias a tecnologías industriales y redes sociales (Sandoval Godoy, 2003). Las industrias culturales aportan un valor añadido a los contenidos y difunden valores culturales donde se difunden bienes y productos culturales (López Rocha, 2022).

De acuerdo con Yoon (2017) en el caso del k-pop la hibridación cultural que se observa en los países latinoamericanos se da por varios elementos como la combinación del vestuario de los videos de k-pop y el consumo de productos orientales. Los productos culturales coreanos en si son el resultado también de la hibridación cultural entre lo oriental y lo occidental.

Justo como mencionan Quintana Bernal et al. (2024) el fenómeno del Hallyu es un dialogo continuo entre culturas donde se crea un tercer espacio y se crean nuevas identidades fluidas a través del uso de la tecnología.

De acuerdo con Ortega Villa (2009) las industrias culturales logran generar ideas específicas y formas simbólicas sobre sus productos que se trasladan a representaciones sociales materializadas. Las industrias culturales tienen la tarea de generar en el ser humano la necesidad de consumo, aunque sea un consumo

innecesario.

Por lo tanto, un producto cultural puede generar sentido de pertenencia, difundir símbolos y estilos de vida, creando identidades que son transitorias, típicas de la identidad juvenil. Los bienes culturales, por otro lado tienen valor simbólico colectivo que se transmiten entre generaciones y son la base más profunda de la identidad.

### **La metodología**

El presente estudio es de carácter descriptivo exploratorio y se desarrolló a partir de un enfoque cualitativo, adecuado para comprender fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes. La investigación cualitativa se centra en explorar significados, percepciones y contextos, favoreciendo una comprensión profunda del fenómeno de la difusión del k-pop en los estudiantes universitarios con respecto a la formación de su identidad (Denzin & Lincoln, 2018).

Para la recolección de datos se utilizaron entrevistas semiestructuradas, una técnica ampliamente utilizada en la investigación cualitativa debido a su flexibilidad. Para la realización de las entrevistas se realizó una guía previa de preguntas con la posibilidad de profundizar en temas emergentes durante la conversación, lo que permite obtener información detallada en aspectos (Kvale & Brinkmann, 2009). Mediante esta técnica se buscó recopilar información detallada sobre las percepciones y experiencias de los participantes en relación con el fenómeno estudiado, permitiendo identificar patrones, significados y elementos relevantes para el análisis cualitativo.

Las entrevistas fueron realizadas de acuerdo a la disponibilidad de los participantes en presencial o virtual entre finales de enero y febrero 2026 con una duración de una hora. Las entrevistas virtuales fueron realizadas con Zoom y transcritas con el mismo sistema.

Previo a la realización de las entrevistas, todos los participantes fueron informados sobre los objetivos y alcances del estudio. Posteriormente, firmaron un consentimiento informado, mediante el cual aceptaron participar de manera voluntaria. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada, así como el uso exclusivo de los datos para fines académicos, en cumplimiento con los principios éticos de la investigación. Adicionalmente para salvaguardar su identidad se usó un seudónimo en las transcripciones.

Las transcripciones fueron codificadas usando las categorías derivadas de la revisión teórica y los objetivos de investigación.

Las categorías de investigación de acuerdo con la revisión de la literatura fueron las siguientes: contacto cultural (Yoon, 2017), consumo cultural (Ortega Villa, 2009; López Rocha, 2024), aprendizaje cultural (López Rocha, 2022), identidad (Quintana Bernal et al. 2024), comunidades (Galicia Hernández, 2021) . Se empleó el software NVivo para organizar y analizar los datos, identificando patrones emergentes y temas recurrentes. Se aplicó el principio de triangulación para validar los datos, comparando múltiples fuentes de información, perspectivas para asegurar la fiabilidad y validez de los resultados. Se mantuvo a lo largo de la investigación una reflexividad constante sobre la posición del investigador y su influencia en la interpretación de los datos (Kvale & Brinkmann, 2009).

### **Los resultados**

Los resultados del presente estudio coinciden parcialmente con los hallazgos reportados en la literatura, aunque

Nigra, S.

también revelan la presencia de elementos novedosos que amplían la comprensión del fenómeno analizado.

En primer lugar los participantes al estudio igual que en los estudios analizados en la revisión de la literatura (López et al., 2024; Isaura Papparone, 2024) son mujeres jóvenes. Asimismo, la gran mayoría de las estudiantes encuestadas mostró una pasión en general por la cultura asiática en varios aspectos: no solamente por el k-pop, también por k-drama, gastronomía y la compra de objetos como se cita en López et al. (2024). El acceso a estos tipos de productos es más fácil en la actualidad debido a la tecnología, que facilita la compra y el consumo de productos asiáticos (Copa Uyuni & Poma Calle, 2017; Gooyong, 2017). Las encuestadas consumen productos coreanos a través de las redes sociales y tv en streaming. Solo dos de ellas entraron en contacto con dicha cultura a través de amistades.

Por otro lado, un elemento que fue recurrentemente mencionado entre las entrevistadas fue el cuidado personal y el uso de productos de belleza coreanos, que fueron de hecho los factores más representativos, hallazgo común a la investigación de García Ruiz (2021).

Todas las mujeres encuestadas comentan tener bastante tiempo en contacto con la cultura coreana entre 5 y 10 años. Los primeros productos con los que entraron en contacto fueron la música y k-drama, como se indica también en Bretón Vega (2023). De la música les atrae el ritmo y las coreografías, todas consumen más productos a parte de la música como también es demostrado en la literatura (Martínez, 2019).

Se confirma la diferencia que existe entre los ídolos del pop occidental y los ídolos de k-pop. La gran mayoría afirma que los ídolos del k-pop trabajan mucho para llegar al éxito y tienen que llegar al perfeccionismo. Son más cercanos a los fans porque crean mucho contenido y se sienten más cerca del artista por lo mismo (Ávila Perilla & Carrero Zuleta, 2024; Sun 2025).

La casi totalidad participa en eventos de k-pop, va a conciertos y pertenece a fandom como se muestra en la literatura. La gran mayoría de las entrevistas no realiza coreografías, solamente dos (Arriojas, 2019). Otro elemento que se encontró en el estudio asociado a la literatura es el hecho que menciona Isaura Papparone (2024) en su estudio: el k-pop concilia el pop occidental con los valores coreanos entonces no hay elemento de violencia o hipersexualidad, sino armonía y alegría y estos elementos son los que las atraen.

Pasando por otro lado, a los elementos emergentes de la investigación se encuentra la interpretación de la figura masculina y femenina en el k-pop. López Rocha y Ryzkov (2023) y Isaura Papparone (2024) han realizado estudios sobre cómo la figura masculina ha sido reconfigurada por parte de la mujer mexicana a través del contacto con el k-pop. La imagen masculina transmitida por el k-pop es una imagen patriarcal, cargada de las responsabilidades del protector y proveedor, que atrae al público femenino mexicano. Las mujeres mexicanas dicen que los coreanos son más respetuosos que los latinos, que son atractivos y educados. Esto se debe al hecho de que la cultura coreana está influenciada por el confucianismo y su imagen de masculinidad todavía hasta la fecha tiene estos rasgos.

Sin embargo, en el caso del presente estudio resultó ser al revés, las entrevistadas afirman que, aunque en algunos casos encuentran atractivos a los componentes de las bandas de k-pop no los identifican como figura masculina de referencia. Adicionalmente, por ejemplo en Alva González (2018) se encontró cómo la música es una manera de auto representación y expresión para los jóvenes y el k-pop se ha convertido en un estilo de vida para muchos de ellos. Se identifican en sus símbolos como tribu urbana, sienten empatía entre ellos e interpretan a la música como medio para interactuar y comunicarse entre ellos. Sin embargo en el presente estudio no se han identificado elementos suficientes para considerar que las entrevistadas se identifiquen con

una tribu urbana.

También, se ha encontrado discordancia con respecto a los estudios realizados por López Rocha (2022) sobre el interés de aprender coreano. En el caso de presente estudio no se muestra por parte de los participantes un interés en aprender coreano. El idioma en este caso no es considerado una barrera, porque mencionan que los traductores disponibles en línea se puede fácilmente entender la letra de las canciones.

El hallazgo más significativo, que contradice en parte lo que se ha encontrado en otros estudios en México y América Latina (Isaura Papparone, 2024; Alva González, 2018; Copa Uyuni & Poma Calle, 2017) es que no sienten que el acercamiento a la cultura coreana haya llevado a cambios significativos en sus identidades como creencias y valores. Hay cambios en sus hábitos como forma de vestir, cuidado del aspecto físico y gustos gastronómicos. Hay cambios en las manifestaciones visibles culturales, pero no en las invisibles e internas que constituyen el núcleo de la identidad cultural de acuerdo con el modelo de cebolla de Hofstade et al. (2010), según el cual hay unas primeras tres capas externas (símbolos, héroes y rituales) que se consideran prácticas, mientras que los valores constituyen el núcleo interno.

## Conclusiones

En conclusión, los fenómenos de hibridación cultural continuarán intensificándose en el contexto de la globalización actual, lo que dará lugar a formas cada vez más dinámicas y cambiantes de construcción identitaria.

En este escenario, el k-pop se presenta como un espacio significativo de expresión para los jóvenes mexicanos, evidenciando la fluidez de las fronteras culturales en la actualidad. De la revisión de la literatura se pudo observar cómo el género musical tiene una alta popularidad vinculada también con la búsqueda de realidades alternativas.

Los resultados de la presente investigación muestran que el consumo de música k-pop influye de manera notable en ciertos aspectos de la vida cotidiana de los jóvenes, tales como sus formas de interacción social, comportamientos y elecciones estéticas, incluyendo estilos de vestimenta y preferencias musicales. Asimismo, se identifican procesos de afinidad grupal y socialización mediados por intereses compartidos en torno a este género musical.

Sin embargo, los hallazgos también evidencian que dicha influencia no implica una transformación profunda ni estructural de la identidad personal de los participantes. Es decir, aunque los jóvenes incorporan elementos visibles y prácticas asociadas al k-pop, estos no redefinen su manera de ser ni sustituyen sus marcos culturales de referencia.

En consecuencia, se concluye que la cultura k-pop funciona como un referente cultural que impacta prácticas sociales y expresivas, pero no constituye una subcultura ni configura una identidad colectiva diferenciada en el contexto estudiado.

Finalmente, la cultura continúa operando como un elemento diferenciador cuya riqueza radica en su diversidad. Así, la interculturalidad emerge como un componente esencial del fenómeno Hallyu, consolidándose como un puente para el diálogo intercultural entre distintas regiones del mundo, incluida Latinoamérica y México.

Nigra, S.

## Referencias

- Alva González A.K. (2018). *El k-pop y las culturas juveniles en la Ciudad de México*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Arriojas C. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, Vol. 8(14). 10.17230/map.v8.i14.03
- Ávila Perilla J. D., & Carrero Zuleta D. G. (2024). K-pop: su influencia en las identidades transculturales y dinámicas políticas de sus fans en previos, estudios y análisis. *Cuaderno*, 214, 71 – 85. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi214.10998>
- Bretón Vega M. F. (2024). El impacto del Hallyu en México: un análisis integral de su influencia cultural y social. *Revista de Artes, Humanidades y Ciencias Sociales*, Núm. 19, 98-113. <https://doi.org/10.62954/skkm3s45>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications
- Copa Uyuni J., & Poma Calle W. (2017). Fandoms. Agrupaciones juveniles seguidoras del k-pop en la ciudad de La Paz. *Temas sociales*, 41, 205-229
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill
- Hogarth, H. K. K. (2013). The Korean wave: An Asian reaction to western-dominated globalization. *Perspectives on Global Development and Technology*, 12(1–2), 135–151. <https://doi.org/10.1163/15691497-1234124>
- Hoxie C. D. (2025). The American K-pop Fan Creator: a study of the k-pop prosume community. [Tesis de maestría]. San Diego State University
- Galicia Hernández R.I. (2021). *Cultura y comunicación: efectos que tiene el k-pop en los clubes de fans de la Ciudad de México*. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Autónoma de México
- García Ruiz C. E. (2021). *La cultura surcoreana y el impacto en los centennials en Latinoamérica*. [Tesis de licenciatura]. Areandina. Fundación Universitaria del Área Andina
- Gooyong K. (2017). Between Hybridity and Hegenomy in K-pop' Global Popularity: A case of Girls' Generation's American Debut. *Internation Journal of Communication*, 11, 2367–2386
- Isaura Paparone F. (2024). ¿Cómo conquistó el pop coreano América Latina?. *Nueva Sociedad*, 314. <https://www.nuso.org/articulo/314-pop-coreano-america-latina/>
- López Rocha N. (2022). El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y su diversificación a través de la lengua coreana. *Revista inclusiones. Revista de humanidades y ciencias sociales*, Vol. 9, 4, 112-135. <https://doi.org/10.58210/fprc3408>

- López Rocha N., & Ryzkov A. (2023). How are korean men seen? Constructs among mexican women by means of Hallyu. *Shidnij svit*, Vol. 1, 95–111. <https://doi.org/10.15407/orientw2023.01.155>
- López K., Leoro M., & Paz R. (2024). Tendencias de consumo de productos asiáticos entre millennials y centennials en guayaquil. *Palermo Business Review*, 25-47
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Martínez, J. A. (2019). *El consumo cultural y la construcción de masculinidad de los jóvenes que realizan k-Pop en Quito: un análisis desde el modelo de mediaciones* (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis, *Culturales*, vol. V, núm. 10, 7-44.
- Quintana Bernal M.R., Sancan Rivera M. J., Landazuri Castillo M. V., & Abril Conches D. G. (2024). Globalización y cultura: impacto de la integración económica y tecnológica en identidades sociales y tradiciones locales globales y locales. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias y Humanidades*, 5 (4), 1616–1637. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i4.2364>
- Retondar, A. M. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana?. *Sociológica*, 23(67), 33–49
- Rubio Gil, A., & San Martín Pascal, M. A. (2012). *Subculturas juveniles: identidad, idolatrías y nuevas tendencias*. Revista de Estudios de Juventud, (96), 197–213.
- Sandoval Godoy S. (2003). Hibridación social: un modelo conceptual para el análisis de la región y el territorio. *Región y Sociedad*, Vol. XV, 28, 47-80
- Sim, H.-c., & Kim H.-s. (2015). K-popui jeonshingwa systmeui giwon [The Origin of K-Pop's spirits and system]. Pyungmisa.
- Sinsomboonthong, T.(2020). Cultural hybridity of K-Pop music: From the west to South Korea, from South Korea to the globe. *Journal of Language and Culture*, 39(2), 65–83. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLC/article/view/248684>
- Sun M. E. (2025). *Just pop, hold the K: Global Fandom, cultural Identity and the politics of k-pop* [Tesis de licenciatura]. Georgetown University
- Tuncer F. F. (2023). Discussing Globalization and Cultural Hybridization. *Universal Journal of History and Culture*, pp. 85-103. [10.52613/ujhc.1279438](https://doi.org/10.52613/ujhc.1279438)
- Yoon, K. (2017). *Global imagination of K-pop: Pop music fans' lived experiences of cultural hybridity*. Popular Music and Society. <https://doi.org/10.1080/03007766.2017.1292819>

Nigra, S.

Xiaoqui J. (2025). Brief Analysis of the Cross-Cultural Communication of K-pop and its Industry in the US from the Perspective of the Theories Of Interculturality, *International Journal of Science and Public Administration*, 8, núm 2, 86- 92.

<https://doi.org/10.62051/ijsspa.v8n2.10>