



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONSUMO CULTURAL COREANO EN JÓVENES GUAYAQUILEÑOS: GASTRONOMÍA

Elaborado por:

MARÍA EMILIA AMPUERO TENESACA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción y Creatividad
Estratégica**

**Guayaquil – Ecuador
Noviembre, 2019**



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

CONSUMO CULTURAL COREANO EN JÓVENES GUAYAQUILEÑOS: GASTRONOMÍA

Elaborado por:

MARÍA EMILIA AMPUERO TENESACA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación Social, con mención en Redacción y Creatividad
Estratégica**

**DOCENTE INVESTIGADOR
Mg. Milton Santiago Toral Reyes**

**CO-INVESTIGADOR
Mg. Ana Belén Ampuero Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador
Noviembre 2019**

Resumen

El presente estudio cualitativo tiene como objetivo conocer motivaciones, percepciones y valoraciones que los jóvenes guayaquileños le asignan al consumo cultural de la gastronomía coreana durante junio y julio del 2019. El Hallyu u Ola Coreana es un fenómeno cultural que se ha popularizado entre jóvenes alrededor del mundo y productos culturales, como la gastronomía. A través de entrevistas semiestructuradas se encontraron perfiles y rasgos que esclarecen este consumo en la ciudad. Entre los resultados se descubrió que los jóvenes guayaquileños al vivir en un mundo globalizado, aprecian y se apropian de la cultura coreana consumiendo su gastronomía. A través de los restaurantes y la comida usualmente compartida entre amigos, parejas y familiares, han encontrado un espacio para experimentar la cultura coreana de cerca.

Palabras clave: Hallyu, consumo cultural, estilo de vida, juventud, gastronomía.

Abstract

This qualitative study aims to know the motivations, perceptions and valuations that young people from Guayaquil assign to the cultural consumption of Korean cuisine during June and July 2019. Hallyu or Korean Wave is a cultural phenomenon that has become popular in young people around the world so cultural products, such as korean cuisine, have arrived in Guayaquil. Through in-depth interviews, profiles and traits that clarify the cultural consumption of Korean food in the city were found. Among the results, it was discovered that young people from Guayaquil, living in a globalized world, appreciate and appropriate Korean culture by consuming their cuisine. Through restaurants and food, which is usually shared among mutuals, they have found a space to experience Korean culture closely.

Key words: Hallyu, cultural consumption, lifestyle, youth, gastronomy.

Tabla de Contenido

Introducción	5
Antecedentes	7
Marco conceptual	17
Consumo cultural	17
Estilo de vida en la sociedad posmoderna	19
Juventud	21
Hallyu	23
Estado del Arte	25
Consumo cultural coreano en Latinoamérica	25
Consumo de gastronomía coreana en América Latina	28
Objetivos de investigación	31
Diseño metodológico	31
Resultados y discusión	38
Conclusiones	54
Recomendaciones	57
Referencias bibliográficas	58

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero ESTUDIO DE CONSUMOS CULTURALES COREANOS EN GUAYAQUIL (GUAYAQUIL-ECUADOR), propuesto y dirigido por el Docente Investigador MILTON SANTIAGO TORAL REYES acompañado de la Co-investigadora ANA BELÉN AMPUERO CABRERA, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es DESCRIBIR LAS MOTIVACIONES, PERCEPCIONES Y VALORACIONES QUE LOS JÓVENES GUAYAQUILEÑOS LE ASIGNAN A LAS PRÁCTICAS SOCIOCULTURALES RELACIONADAS A LA CULTURA COREANA. El enfoque del Proyecto es CUALITATIVO. La investigación se realizó en GUAYAQUIL, ECUADOR. La técnica de investigación que usaron para recoger la información fue ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

Introducción

El Hallyu u Ola Coreana, según Bok-Rae (2015) se refiere al fenómeno sociocultural de Corea del Sur que ha generado adeptos alrededor del mundo. El Hallyu es principalmente popular entre los jóvenes, donde la música (K-pop), telenovelas (K-drama), moda (K-beauty), gastronomía e idioma, son considerados productos culturales que han ayudado a difundir la cultura coreana globalmente.

En Guayaquil no hay estudios sobre consumos culturales coreanos todavía, sin embargo, en otras regiones de América Latina existen algunos como el caso de López Rocha (2012) en la Ciudad de México, Victoria Molnar (2014), Paula Iadevito (2014) y Martín Gendler (2018) en Buenos Aires. Dentro del campo gastronómico destaca el estudio de Vinco y Manzur (2017) con *Además de la cultura pop: el interés y el consumo de la gastronomía surcoreana en Brasil* donde brindan una mirada dentro del campo culinario y su creciente expansión por Sao Paulo promoviendo la diversidad e intercambio cultural en Brasil.

Actualmente en Guayaquil, la gastronomía coreana es escasa pero poco a poco ha incrementado su presencia. En lo que va del 2019, existen cuatro restaurantes coreanos en la ciudad que gozan de popularidad entre los fans del Hallyu. Aún así, no existe ningún estudio que explore el consumidor que adopta estas prácticas de consumo en su estilo de vida.

El presente estudio, con un enfoque de tipo cualitativo que explora la complejidad del ser humano y las sociedades como los sentimientos, percepciones e interacciones (Mieles, Tonon y Alvarado, 2012) se contribuyó a la comprensión de un fenómeno como la Ola coreana. Así, el objetivo principal es describir las motivaciones, percepciones y valoraciones que los jóvenes guayaquileños le asignan al consumo de gastronomía coreana.

Esta investigación se dividió en dos etapas: primero, se realizó una entrevista no estructurada como sondeo previo a un experto en el tema debido a la falta de información sobre el Hallyu y la gastronomía coreana en Guayaquil. Y segundo, se realizaron entrevistas

semiestructuradas a las unidades de análisis para comprender el fenómeno y su vinculación con la cocina surcoreana en la ciudad.

La mayor limitación de este estudio fue la falta de literatura respecto a consumos culturales en la ciudad, pero se siguieron pautas de estudios realizados en Latinoamérica e Iberoamérica. Por lo tanto, este proyecto se presenta como una oportunidad para conocer quiénes son los hombres y mujeres que han convertido los aspectos más relevantes de Corea del Sur como parte de sus vidas. Se busca brindar lineamientos para futuras investigaciones locales y así motivar a que se realicen más estudios sobre las influencias extranjeras presentes en los consumos dentro de la vida de los guayaquileños.

El desarrollo de este estudio empieza con antecedentes sobre el Hallyu, conociendo su etimología, origen y expansión a nivel global, latinoamericano y local, comprendido como Ecuador y Guayaquil. Posteriormente se revisaron conceptos pertinentes como consumo cultural, estilos de vida en la posmodernidad, juventud y Hallyu, agregando también una revisión de la literatura sobre estudios de consumos culturales de la Ola Coreana en Latinoamérica. La metodología comienza con el trabajo de campo dentro del mes de junio y julio para obtener datos y proceder a la categorización de los mismos para articular de qué manera los jóvenes guayaquileños adaptan los consumos culturales de gastronomía coreana a sus vidas cotidianas.

La siguiente investigación es parte de un estudio de consumo cultural. Este concepto, según García Canclini (1991) lo entiende como un conjunto de procesos socioculturales donde la cultura se consume por su valor simbólico más no por su uso. Debido a esto, el objetivo es aportar a los estudios de consumos culturales en la ciudad, al ser el primero sobre el Hallyu en Guayaquil, donde se pretende comprender este fenómeno que surge de la globalización y el uso del internet, vinculándolo con la gastronomía coreana, que llega a ser parte de las prácticas de consumo y construcciones identitarias en los jóvenes guayaquileños.

Antecedentes

Hallyu y su impacto a nivel mundial

Hallyu u Ola Coreana, es el término utilizado para explicar el fenómeno de popularidad de la cultura surcoreana en Asia y el mundo. El Hallyu, es principalmente famoso entre jóvenes que gustan de productos culturales coreanos como la música (K-pop), dramas (K-drama), moda (K-style y K-beauty), comida (Hansik), idioma (Hangul), entre otros (Bok-rae, 2015).

A partir de la década de los 90, el gobierno surcoreano a cargo de Kim Dae Jung, decide promover la producción de medios de comunicación como una industria estratégica nacional, por lo que establece una ley para la promoción de la industria cultural en 1999 (Zhang, citado en López, 2015). Este cambio fue provocado por la necesidad de mejorar la imagen de Corea del Sur ante el mundo como un socio comercial confiable y desarrollado, además de posicionarlo junto a los países de primer mundo (Young Kim y Yong Jin, 2016).

Esta ley provocó que productos culturales coreanos llegaran a China de manera consistente. Los dramas televisivos ganaron popularidad en ese país cuando el primer k-drama *What is Love?* (Figura 1) fue transmitida en 1997 con una audiencia de 150 millones de televidentes chinos (Korea.net, s.f). Por su creciente fama, la prensa de ese país lo denominó “*hanliu* 韓流” que significa Ola/corriente (cultural) coreana (Bok-rae, 2015).



Figura 1. Drama coreano What is Love?(사랑이 뭐길래) estrenado en 1991. Asianwiki (2009)

Más tarde, otros productos culturales comenzaron a difundirse a otros territorios. La música coreana (k-pop), definió un cambio relevante para Corea del Sur, donde bandas musicales como Girl's Generation, Big Bang, Super Junior y Wonder Girls se hicieron conocidas mundialmente gracias a varias plataformas de internet (Ecos de Asia, 2018). Sin embargo, la canción *Gangnam Style* del rapero Psy (figura 2), se volvió la mejor representación del éxito mundial del k-pop, contando con más de 3 billones de vistas desde su lanzamiento en el 2012 a través de Youtube (Korea.net, s.f)



Figura 2. Poster promocional de la canción Gangnam Style del cantante Psy. Imdb (2012).

López Rocha (2015) afirma que actualmente los productos culturales coreanos como dramas, música, películas, entre otros, han evolucionado, llegando a establecerse como

fenómeno cultural, que por su popularidad, alrededor de 73,12 millones de personas de 92 países se han unido a organizaciones relacionadas al Hallyu, en su mayoría, club de fans del K-pop (Korea.net, s.f). Debido a esto, es imposible no reconocer a la Ola Coreana como un fenómeno cultural global.

Gastronomía coreana a nivel mundial

El Hallyu ha fomentado la gastronomía coreana globalmente, pues esta constante exposición en los medios ha hecho que se popularice poco a poco. La cocina de Corea del Sur se basa principalmente en arroz, vegetales, fermentados, carne y mariscos, además se destaca por sus beneficios medicinales. Muchos de los platos coreanos se basan en los siguientes elementos: madera, metal, fuego, tierra y agua. Este concepto denominado *obangsaek* (오방색), se traduce a cinco direcciones y cinco colores que forman un balance. La armonía para la cultura coreana es importante, por lo que también trasladan esta idea en su gastronomía (Asian Retrospect, 2017). Debido a esto, los colores azul, rojo, amarillo, blanco y negro predominan en sus platos, que a su vez tiene un beneficio visualmente estético.

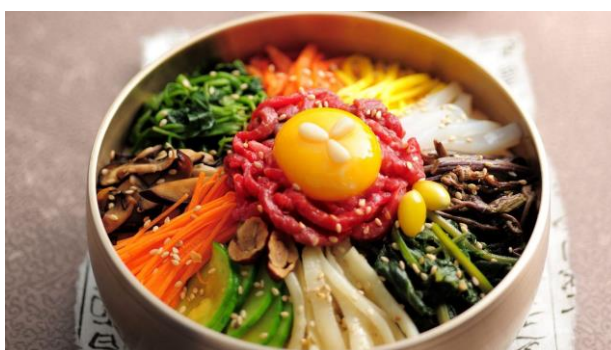


Figura 3. Bibimbap. Plato coreano a base de arroz, vegetales y carne. Huffpost (2016)

También, la forma de comer comida coreana es distinta. Los *banchan* o guarniciones, que son principalmente vegetales, acompañan las comidas, y el plato principal suele llevar

arroz y carne. Es usual compartir todo en la mesa, así como también el consumo de kimchi, un fermentado picante de col china.



Figura 4. Kimchi. Fermentado de col china con picante. Maangchi (2014)

Por otro lado, el gobierno de Corea del Sur tiene una ley para promover la cultura coreana globalmente, y para difundir la gastronomía fundó The Korean Food Foundation en 2008, donde las actividades son manejadas por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Asuntos Rurales. El gobierno, a través de la fundación ha invertido cerca de diez millones de dólares para promover la gastronomía coreana, denominada “hansik”, pagando a televisoras de Europa y Estados Unidos para emitir documentales sobre varios platos coreanos y difundirlo a la audiencia occidental (The Korea Times, 2017).

La popularidad del Hallyu ha provocado que la demanda de comida coreana en el extranjero aumente. Según Business Korea (10 de Agosto de 2015) en diciembre del 2014, 120 franquicias coreanas establecieron 3726 locaciones en el extranjero. Geográficamente, las franquicias se concentran en Asia con 2516 establecimientos, seguida por Norteamérica con 1036. Además de esto, la UNESCO reconoció la preparación del kimchi como un bien intangible de Corea del Sur en el 2017, “porque históricamente es una parte importante de la cultura coreana, y también encarna el espíritu cooperativo y de equipo compartido que se encuentra en Corea y que continúa en la actualidad.” (Korea.net, 2017).

Es evidente que el Hallyu ha servido para difundir no solo la cultura pop de Corea del Sur, sino aspectos más culturales como la cocina coreana, provocando que pueda ser reconocida y probada por el mundo occidental.

Hallyu en Latinoamérica

Rivera (2018), explica que la ola coreana en América Latina llegó en menor medida junto con los seguidores de animación japonesa (anime) y la música pop (J-pop) y rock japonés (J-rock), que son parte de la cultura popular del archipiélago nipón. Sin embargo, son los k-dramas los primeros productos culturales coreanos en llegar a Latinoamérica.

Una de las estrategias del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur, fue impulsar el Hallyu mediante la cesión de derechos gratuita de telenovelas coreanas a diferentes televisoras de la región. El primer drama *Un deseo de las estrellas* (1997) (figura 3) fue el primero en llegar a países como Costa Rica y Bolivia en el año 2000 (Iadevito, 2015 citado en Rivera, 2018). Posteriormente, las novelas coreanas se transmitieron en países como Perú, México, Bolivia, Panamá, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Chile, Venezuela, Argentina y por último, Cuba.



Figura 3. Drama *Un deseo de las estrellas* (1997). Drama Fandom (s.f)

Una de las señales de su popularidad en América Latina, fue la creciente formación de clubs de fans de las telenovelas y de sus actores protagonistas, así como también la creación de KBS World Latino, canal por cable que transmite producciones coreanas traducidas al

español de la cadena televisiva KBS (Korean Broadcasting Service) (Iadevito y Bavoleo, 2015).

Junto a los dramas, el k-pop se fue introduciendo, sin embargo la llegada del éxito mundial del *Gangnam Style* en el 2012, consolida el estallido de la ola coreana en la región. En ese mismo año, la banda surcoreana JYJ se presentó en Chile y Perú, ocasionando que cientos de fanáticos acampasen fuera de los estadios, y como resultado, al concierto asistieron 5,000 personas en Chile y 6,000 en Perú. A pesar de que la mayoría de los fanáticos son jóvenes, el mercado del K-pop en América Latina es una realidad (Rappler, 2012)

Según el diario argentino La Nación (23 de julio, 2017), esta expansión de productos culturales coreanos en la región se debe mayoritariamente a las redes sociales. Por recomendaciones de canales en Youtube, sugerencias de videos y producciones musicales que impactan a los adolescentes, es que el Hallyu se posiciona dentro de América Latina.

Pese a esto, la acogida del Hallyu varía de país en país dependiendo del grado de consumo y producto cultural:

Lo cierto es que el fenómeno es fácilmente observable a lo largo del continente.

Desde compra y venta de cosméticos hasta conciertos y grupos tributo a artistas coreanos, la Korean wave parece ser un fenómeno al menos conocido por la población (Centro de Estudios Asiáticos, 2016).

Esta expansión de productos culturales surcoreanos en regiones alejadas del país de procedencia, genera interés por su cultura, demostrando así los esfuerzos de Corea del Sur por agrandar su presencia, sobrepasando límites geográficos y culturales.

Hallyu en Ecuador

En nuestro país, la Ola Coreana tuvo sus inicios en el 2009 cuando el drama coreano *Escalera al cielo* (figura 4) se transmitió por primera vez en Ecuavisa, canal de televisión abierta (Diario El Universo, 2018). Luego de su popularidad, otros medios del país decidieron acoger producciones del mismo origen dentro de sus parrillas televisivas, siendo el caso de EcuadorTV con el drama *Boys over flowers* y Teleamazonas con *Jardín Secreto*, *Mi amor de las estrellas*, *Ella era bonita*, entre otras.

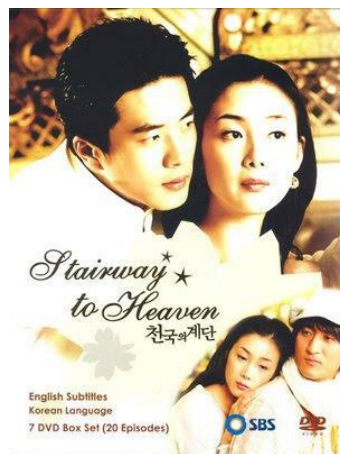


Figura 4. Poster del drama *Escalera al cielo* (2003). Doblaje Fandom (s.f)

Estos k-dramas hicieron que la población ecuatoriana se interesara por la cultura de Corea del Sur a través de producciones audiovisuales con tramas diferentes a las telenovelas latinoamericanas, donde suele predominar temas como el sexo y la violencia. Por el contrario, los dramas coreanos contienen historias frescas, naturales, respetuosas, optimistas, románticas y orientadas a valores (Diario El Universo, 2018). La recepción positiva por parte de la audiencia local, ocasionó que más productos culturales coreanos se difundieran en el Ecuador.

El éxito del Gangnam Style, al igual que sucedió a nivel global y latinoamericano, en Ecuador también tuvo gran impacto. Por el aspecto mediático de la canción, ya desde el 2015

las radios locales comenzaron a incorporar música coreana en sus programaciones (Shinhwa, 2017).

Otro resultado del Hallyu en el país, son los diferentes eventos que suceden anualmente en ciudades como Quito y Guayaquil. El K-pop World Festival es un evento a nivel mundial que lo organiza la Embajada de Corea del Sur junto con la cadena televisiva coreana KBS en diferentes países, con el objetivo de brindar un espacio para el talento y acercar a los fans del Hallyu a Corea del Sur. En Ecuador, esta competencia se realizó por primera vez en el 2015, donde la banda local de baile, *X-PLICIT*, ganó el concurso y tuvo la oportunidad de viajar a Changwon para competir con otras agrupaciones de diferentes países (Ecuavisa, 2015).

Además del K-pop World Festival, existe el Hallyu Fest, evento que también es impulsado por el consulado surcoreano en Ecuador. Hallyu Fest funciona de manera local, donde el objetivo es mostrar proyecciones, muestras culturales y presentaciones de canto y baile a los asistentes. El evento muestra además el talento de jóvenes y adultos que disfrutan de la Ola Coreana a través de participaciones, donde además concursan por un premio monetario (Diario Expreso, 2017).

Otra manifestación del Hallyu en Ecuador es el idioma, donde la Embajada de Corea del Sur impulsa campamentos juveniles, cursos de idiomas con universidades locales, intercambios de pregrado y postgrado además de cursos cortos (Shinhwa, 2017). En el caso de otros productos culturales como la estética coreana y la gastronomía, la difusión ha sido menos notoria, sin embargo, no queda fuera del fenómeno en el país.

Hallyu en Guayaquil

Para profundizar sobre el tema en esta investigación, es importante analizar el impacto de la Ola Coreana en la ciudad hasta el momento.

En una entrevista realizada a manera de sondeo previo, Josabet Carchi, reportera y presentadora de Ecuavisa e influencer de cultura coreana en Guayaquil, afirma que el internet y las redes sociales han sido una herramienta para que la cultura coreana se difunda más en Guayaquil.

La reportera menciona tres momentos importantes para la consolidación del Hallyu en la ciudad: la participación de Iglesia Coreana Evangelio Pleno, la asociación Hallyu Ecuador y el éxito de la banda surcoreana BTS (figura 5) a nivel mundial.



Figura 5. Banda surcoreana BTS (Bangtan Boys). Metro.co.uk (2018).

Muchas de las pequeñas agrupaciones que se encontraban dispersas tras los primeros acercamientos a la Ola Coreana pudieron unirse gradualmente por el Pastor Seung Woo Lee, líder de la Iglesia Coreana Evangelio Pleno, quien decide tomar la iniciativa de enseñar coreano en su propia iglesia. Más tarde, la aparición de la asociación Hallyu Ecuador, fue uno de los primeros en organizar un evento para difundir la cultura coreana en la ciudad. Por último, es la popularidad del grupo BTS en el mundo la que actualmente es la más notoria:

Te das cuenta que ya las empresas tratan de traer cosas coreanas, tiene que ver mucho con BTS, y yo creo que es porque el grupo agarró un público que se centra en medios

y redes sociales, por lo que se enfocan mucho en sus fans, porque saben que ese es el fuerte de BTS (Carchi, 2019, comunicación personal).

Así mismo la entrevistada comenta que estas agrupaciones actuales son las que el gobierno coreano está impulsando alrededor del mundo, siendo los adolescentes los que más consumen estos productos culturales no solo en otros países, sino también en ciudades como Guayaquil.

Gastronomía coreana en Ecuador y Guayaquil

La gastronomía coreana, a pesar de ser un producto cultural que muestra también las tradiciones de ese país, aún cuenta con baja difusión para promoverla incluso a nivel internacional (Diario Expreso, 2015). En el caso de Ecuador, la cocina de Corea del Sur está presente en Quito y Guayaquil. Hasta el 2017, se registraron 8 restaurantes coreanos en ambas ciudades en los que se encuentran Ati, Bonga, Gohyanjip, Ati, Manna y Tasty en Quito y en Guayaquil se encuentran Dawa y Songa. (Diario El Comercio, 2017) En el 2019, se abrieron dos restaurantes más: Momo y Roll and Roll. A pesar de que la comida coreana es distinta a la japonesa o china, aún hay dificultad para que se desarrolle por completo, siendo un obstáculo los altos aranceles para la importación de ingredientes extranjeros y el desconocimiento sobre la gastronomía coreana y sus tradiciones (Son Hwang, 2014).

En Guayaquil, la dueña del restaurante Roll and Roll ubicado en Urdesa, Choi Yun Hee, explica que una de las razones por las cuales abrió un restaurante coreano en la ciudad fue porque hay muchos restaurantes chinos y japoneses en Guayaquil, pero muy pocos de cocina coreana. Además, tiene el interés de difundir su cultura a pesar de que la adaptación haya sido complicada ya que el ecuatoriano conoce poco de la cultura coreana lo que lleva a pensar que todos los platos son picantes y caros. Por ello, Choi optó por ofrecer comida más económica para acercarse al público guayaquileño. Los clientes que suelen frecuentar su

restaurante son principalmente jóvenes de 16 a 17 años fanáticos del kpop y los kdramas, pero también expresa que la clientela ha cambiado, debido a que están introduciendo a sus familias a comer gastronomía coreana junto a ellos. Sin embargo sostiene que para ella el Hallyu no promueve tanto la cultura coreana, ya que se queda en un aspecto muy superficial como las canciones y bailes:

“Hallyu para cultura no, saben poco de la cultura, solo canciones y bailes, yo quiero que sepan de cultura, de personas coreanas, las personas coreanas son amables y las relaciones son muy importantes.” (Choi Yun Hee, 2019, comunicación personal).

Aunque la gastronomía coreana no sea tan reconocida en Guayaquil y exista poca información disponible sobre este tipo de cocina en el país, la Ola Coreana ha podido tener presencia en la población de diferentes maneras. Con el presente estudio, se espera indagar más sobre la conexión entre el Hallyu y la gastronomía coreana y cómo este fenómeno cultural aporta a estudios de consumos culturales sobre el Hallyu que ya existen en varios países de Latinoamérica.

Marco conceptual

Este marco tiene como finalidad esclarecer varios puntos que se tratarán en la presente investigación. La revisión de conceptos como consumo, cultura, estilos de vida, jóvenes y especialmente la definición de consumo cultural, servirán para añadir significados claves en el desarrollo de este estudio.

Consumo cultural

Es necesario que el concepto de consumo y consumo cultural para este estudio sea visto de una manera distinta al simple hecho de adquirir bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades. García Canclini (1991), propuso que “El consumo es el conjunto de

procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de productos”, es decir, debe descartarse el concepto de lo natural acerca de las necesidades, puesto que la naturaleza humana no es inmutable. En el caso de la gastronomía, Canclini también lo observa como un asunto cultural:

“La necesidad biológica de comer, por ejemplo, es elaborada con tal variedad de prácticas culturales (comemos sentados o parados; con uno, tres, seis cubiertos, o sin ellos; tantas veces por día; con distintos rituales) que hablar de una necesidad universal es decir casi nada.” (p. 33)

Por lo tanto, la Ola Coreana, al ser un fenómeno sociocultural, el consumo de los productos derivados de ella observada desde Canclini, ayudará a comprenderlo desde una perspectiva más amplia que el concepto de consumo que considera únicamente la satisfacción de necesidades y el valor monetario.

Así mismo Douglas y Baron Isherwood (citado en Sunkel, 2004), coincidieron con esta definición de consumo ya que se convierte en un proceso donde se le atribuyen significados, se construyen imaginarios colectivos, incluso llegando a ser un espacio propicio para el análisis de comportamiento sociales. De esta manera, no se limitaría al consumo en un contexto limitado por transacciones monetarias, sino más bien, como un punto de partida para analizar cómo se comportan los individuos dentro de un grupo social.

Por otro lado, Sunkel (2004), lo definió 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 al menos estos últimos configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Sunkel, 2004). Con esta postura, el autor se refiere a que los productos culturales son adquiridos por lo que representan, más no por su utilidad.

Asimismo, Martín-Barbero (citado en Sunkel, 2004) sostuvo “El consumo no es solo una reproducción de fuerzas, sino también una producción de sentidos”. De este modo, el consumo supondría la idea de construcción de identidades y comunidades, por lo que esta definición aportaría a estudios de consumos culturales al permitir la comprensión de significados que se generarían en espacios relativamente nuevos, como es el Hallyu.

Por lo tanto, para este estudio, usaremos el concepto de consumo cultural de García Canclini donde se lo plantearía como un territorio donde la cultura se consume por lo que representa. En el caso de la Ola Coreana en Guayaquil, al ser un fenómeno inexplorado en la ciudad, investigar esta forma particular de consumir cultura y comida coreana, justificaría el análisis de las percepciones y motivaciones dentro del estudio para conocer de manera amplia el impacto del Hallyu en Guayaquil.

Estilo de vida en la sociedad posmoderna

Al vivir en una sociedad posmoderna, los estilos de vida ya no son los mismos. Vattimo (2003) señaló que el surgimiento de los medios de comunicación afectó a la sociedad, convirtiéndola en un ser más consciente de sí, y por ende, más compleja y caótica. Los medios hicieron posible el cambio en el estilo de vida de la sociedad actual, donde el consumismo forma parte importante de su estructura.

Para Lyon (2013) el consumir significó placer, invertir en la pertenencia social propia, convirtiéndonos en una sociedad de consumidores. “El consumo es una inversión en todo aquello que importa para el «valor social» individual y la autoestima” (p. 26). Es decir, el consumidor se vuelve un bien y el consumo un hecho social. En el caso de la Ola Coreana, la sociedad de consumo se ve aplicada a que los productos son creados y no precisamente para satisfacer necesidades primarias sino para satisfacer necesidades momentáneas; también, los

cambios constantes de las marcas usualmente cumplen el propósito de establecer nuevas formas de consumo lo cual es propio de la filosofía posmoderna.

Por otro lado, Bauman (2007) profundizó en que el consumo determina los estilos de vida posmodernos, donde el consumo se convierte en consumismo. “Se puede decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad” (p.51) Es decir, más allá de la gratificación de los deseos, incrementar el volumen e intensidad de éstos transforman los estilos de vida en inestables. La necesidad de satisfacer necesidades momentáneas cada vez más rápido, envuelve a nuestra sociedad en un entorno líquido, que el autor lo definió como “cultura acelerada” donde el estilo de vida posmoderno está ligado al consumismo.

Asimismo, esta cultura de consumo contemporánea manifiesta expresiones de individualidad y autoconciencia estilística, por lo que Featherstone (1991) expresa que las decisiones sobre vestimenta, la forma de hablar, los hobbies, preferencias alimentarios, lugares para vacacionar, etc, se considerarían indicadores del carácter individual del gusto y sentido del estilo del consumidor (p. 142). Es decir, al considerar la variedad de gustos personales en esta cultura contemporánea regida por el consumismo, los estilos de vida resultan ser particulares. Por lo tanto, el Hallyu, al ser un fenómeno inexplorado en la ciudad, la necesidad de conocer el perfil del consumidor es necesaria para esta investigación.

Adicionalmente, Winship y Hepsworth (citado en Featherstone, 1991) resaltan lo siguiente:

Este es el mundo de los hombres y de las mujeres que están a la busca de lo más nuevo y lo último en relaciones y experiencias, que son sensibles a la aventura y corren los riesgos de explorar plenamente las opciones de vida, que son conscientes

de que sólo tienen una vida y deben esforzarse intensamente para gozarla, experimentarla y expresarla. (p. 147)

Al ser nuestro objeto de estudio los jóvenes guayaquileños, los motivos para consumir cultura y comida coreana estarían ligados a lo experiencial sobre lo utilitario, concepto que es investigado por los estudios de consumo cultural en general.

Juventud

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, s.f) los jóvenes son el grupo de personas entre 15 y 24 años de edad; además de ser un grupo heterogéneo, en constante evolución y con distintas realidades y experiencias a nivel mundial. En América Latina y el Caribe, la población joven es de 160 millones de personas aproximadamente y, en algunas décadas, su proporción será significativa en algunos países (Comisión Económica para América Latina [CEPAL], s.f).

Según Urcola (2003) además de los cambios corporales y psicológicos, la juventud es un concepto “homogeneizante” (p. 41) que se debería entender dependiendo de las dimensiones que lo componen. Es decir, reducir la juventud por su condición de edad, sería reducir la diversidad de relaciones sociales, económicas y culturales que conlleva el concepto de ser joven.

Para Margulis y Urresti (2008), el ser joven tiene diferentes formas. “Las modalidades sociales del ser joven dependen de la edad, la generación, el crédito vital, la clase social, el marco institucional y el género” (p. 10) Desde esta perspectiva, la juventud se definiría dependiendo de las variables de su entorno y condición. Estas diferencias abriría un abanico en las características de los jóvenes guayaquileños que consumen cultura y comida coreana.

Por otro lado, Sarlo (1994) engloba a los jóvenes en una cultura juvenil que dejó de construirse a partir de instituciones como la escuela y la familia para pasar a ser construida por el consumo. Ahora, el mercado forma parte de sus vidas:

Consumidores efectivos o consumidores imaginarios, los jóvenes encuentran en el mercado de mercancías y en el de bienes simbólicos un depósito de objetos y discursos *fast* preparados especialmente para ellos. La velocidad de circulación y, por lo tanto, la obsolescencia acelerada se combinan en una alegoría de juventud: en el mercado, las mercancías deben ser nuevas, deben tener el estilo de la moda, deben captar los cambios más insignificantes del aire de los tiempos (p.31)

Es decir, el mercado les brinda cierto sentido de libertad que lo relacionan a su identidad e individualidad.

Por último, es importante para este estudio, vincular la juventud con la posmodernidad, globalización y las hibridaciones culturales. Jesús Martín Barbero (1996) consideró que la posmodernidad trajo consigo las hibridaciones entre lo autóctono y lo extranjero, lo popular y lo culto, lo tradicional y lo moderno (p. 286) Esto, dinamiza el mundo cultural donde viven los jóvenes actuales, donde esta hibridación proveniente del posmodernismo, es también incentivado por la globalización.

Feixa y Nilan (2006) explican que los jóvenes, al vivir en un mundo globalizado y obtener información e inspiración de varias fuentes, crean una división entre lo local y lo global. Esta apertura a la hibridación, entendiéndose como la mezcla entre culturas, impulsa a los jóvenes a formar grupos donde existen prácticas de consumo similares que se adaptan a sus estilos de vida por la necesidad de construir sus identidades. Es por esto que los jóvenes son ávidos consumidores de productos y servicios de la industria cultural global.

Relacionándolo con el fenómeno del Hallyu, todos ellos estarían influenciados por estos tres factores determinantes.

Hallyu

La Ola Coreana o *Hallyu*, es una proyección de la cultura contemporánea de Corea del Sur que se exporta a nivel mundial. Al ser concebida dentro de un contexto global, la Ola Coreana dejaría de ser una simple apropiación cultural y se convertiría en un fenómeno cultural. Según Bok-rae (2015), el Hallyu es un proceso de reorganización cultural que maneja una complejidad en las dinámicas de las personas, los medios de comunicación y las agendas gubernamentales. Esta reorganización daría lugar a un entorno favorable para fomentar el intercambio de culturas y de productos, que por sus características de difusión masiva e impacto a nivel mundial, se lo consideraría un fenómeno cultural.

Tras el éxito del k-drama *Jewel in the Palace* en China en los años 90, Bok-rae (2015) explica también el atractivo de los productos culturales de la Ola Coreana. La impresionante interpretación de los valores de Asia Oriental desde un punto de vista coreano mediante una producción audiovisual, coloca al Hallyu como un atractivo más allá de lo comercial y un “Misionero de valores culturales del este asiático” (p.157).

Este encanto facilita a Corea del Sur a reafirmar su identidad frente a una competencia asiática y occidental. Giuffre (citado en Velarde, 2015) enfatiza en “la importancia e influencia de las industrias culturales en las relaciones internacionales. Cómo Corea del Sur a través del Soft Power influyó sobre el resto de Asia”. La difusión de valores como la unidad y el respeto a través del Hallyu hace que Corea se identifique por sobre toda Asia. Este Soft Power o “poder blando” se refiere a la capacidad para atraer y obtener el resultado esperado,

ha hecho que el atractivo por productos culturales coreanos se haya convertido en una industria donde fans alrededor del mundo buscan imitar esta identidad.

La Ola Coreana, por sus características se definiría como un elemento cultural híbrido. Se lo considera así por contener elementos locales-coreanos y extra locales no coreanos.

López Rocha (2015) profundiza:

Hallyu rescata las características culturales que lo definen como coreano, ya que se crea dentro de su sociedad, y al mismo tiempo, ha adoptado ciertos elementos de la llamada cultura global que le ayudan a difundirse en el escenario global e impactar en diversas sociedades. (p.179).

De esta manera, la autora explica que el Hallyu no solo ha servido para difundir la cultura coreana y sus valores al mundo, sino que ha ayudado a mejorar la imagen de Corea del Sur de manera global.

Para este estudio, la Ola Coreana no solo es una herramienta para mejorar la imagen de un país, más bien sería un espacio donde esta hibridación cultural ha generado un impacto a nivel mundial por medio de la industria del entretenimiento, por lo que Corea del Sur, mediante estos productos fabricados e intencionados, se ha logrado insertar dentro del imaginario de diferentes sociedades a nivel mundial. A un nivel local, la cultura coreana se ha ido introduciendo poco a poco, por lo que para este estudio conocer cómo la sociedad guayaquileña ha adoptado estas identidades, será posible de identificar y definir por medio de entrevistas semiestructuradas.

Estado del Arte

Esta revisión sobre estudios de consumos culturales coreanos en la ciudad de Guayaquil encuentra su limitación en la falta de literatura sobre el tema en un contexto local. Por lo tanto, se eligieron países de América Latina como México, Argentina y Brasil donde se han realizado estudios sobre la Ola Coreana, los que son detallados a continuación.

Consumo cultural coreano en Latinoamérica

Nayelli Lopez Rocha (2012) en *Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana* expresó la falta de artículos académicos que exploren el lado sociocultural de un fenómeno como lo es la Ola Coreana o Hallyu. Los estudios que suelen predominar son los económicos y políticos, por lo que la autora usa esta reflexión para investigar el impacto de la difusión de la cultura coreana desde una perspectiva sociocultural. Con un enfoque mixto, escogió a personas de nacionalidad mexicana que transitaban en lugares donde la cultura coreana se difunde en México como: el barrio coreano, los centros culturales asiáticos y las reuniones de clubs de fans tanto de actores como de cantantes coreanos. Las técnicas usadas para la recopilación de datos de este caso de estudio fueron la revisión de literatura, encuestas, entrevistas a profundidad y observación no participante.

En sus conclusiones, la autora definió el impacto de dos maneras: material e inmaterial. El impacto de manera material, representó un evidente beneficio monetario, donde la apertura a nuevos mercados de productos coreanos y exponencial interés por visitar Corea del Sur, demostró el impacto material del Hallyu en la sociedad mexicana.

En cuanto al aspecto inmaterial, la autora lo define como imperceptible, principalmente basado en percepciones, gustos y sentimientos. Este impacto inmaterial se observó en la mejora de la percepción de Corea del Sur en México gracias a la difusión de sus productos culturales. El avance resultó relevante para el estudio ya que la percepción de la

sociedad mexicana hacia la coreana no era favorable. La Ola Coreana, gracias a la difusión de productos culturales en México, ayudó a comprender más la cultura coreana como consecuencia del fenómeno dentro de la sociedad mexicana.

En Argentina, destaca Paula Iadevito (2014) con *El consumo del Kpop en Buenos Aires*, donde reveló que su aporte se inclinó a la reflexión teórica y empírica dentro de los estudios de consumos culturales, agregando la exploración de las representaciones e identidades ligadas al proceso de recepción de los diversos productos de arte y cultura coreana. Uno de sus objetivos fue investigar el modo en que las agrupaciones sociales que consumen estos productos construyen simbólicamente al “Otro”, entendiéndolo como una manera que tienen los grupos para configurar visiones compartidas e identidades culturales. Con un diseño metodológico cualitativo basado en técnicas como relevamientos, observaciones y entrevistas a profundidad estudió a fanáticos del K-pop residentes en Buenos Aires, indagando aspectos como estética, simbolismos, dinámicas de espacio e interacciones entre las unidades de análisis.

En los resultados observó que los principales consumidores del K-pop en Buenos Aires son adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años, donde el género femenino es el que predomina. Con relación a la construcción de identidades, los adolescentes buscaron definir sus identidades mediante la re-apropiación de los productos culturales coreanos. Al final, la autora esbozó un cierre más bien preliminar, donde explica que no existe un acto de consumo único, sino más bien, un universo simbólico que lo rodea y que varía de un grupo social a otro, y de una cultura a otra. Con esto, afirmó que el fenómeno de la Ola Coreana es un terreno adecuado para la exploración de identidades individuales y colectivas, donde las experiencias sociales y subjetivas ampliarían una mirada al impacto del fenómeno dentro de las apropiaciones de los productos culturales.

Paralelamente, Victoria Molnar (2014), en el estudio *La Ola Kpop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur*, contó que desde la canción Gangnam Style del cantante Psy, y la viralización del “baile del caballo”, decidió profundizar en el tema desde una mirada antropológica donde los conceptos y diálogos que se tienen de nacionalismo, tradición e incluso la construcción del Otro son vistos como herramientas para reforzar el poder político de Corea del Sur para expandirse por América Latina. Mediante la etnografía estudió al club de fans Kpop Argentina, donde la edad promedio de participantes oscila entre los 21 años y 30 años.

El trabajo de campo concluyó que “...la nacionalidad fue entendida como una adhesión voluntaria más allá de los determinismos naturales que implican territorio, etnia, lengua o costumbres o bien como herencia cultural que define un modo de ser particular.” (Molnar, 2014). Denominó a los kpopers como una “comunidad imaginada” que a pesar de no poseer los rasgos étnicos asiáticos, éstos sufrían un tipo de racismo por adoptar a la cultura coreana como propia. Incluso, llegó el punto donde las tradiciones se deforman y se crean unas nuevas e imaginarias.

Molnar (2014) expresó que queda pendiente un estudio etnográfico a profundidad, donde se revelen categorías que engloben estas nuevas identidades que suelen ser el resultado de un fenómeno transnacional como lo es el Hallyu, que a pesar de que la construcción del Otro haya sido visto afectado por el racismo, también ésta pueda ser usada políticamente a favor o en contra de las relaciones exteriores que apelen a productos culturales como herramientas de difusión de tradición y cultura.

Consumo de gastronomía coreana en América Latina

Dentro del campo gastronómico, son poco los estudios relacionados al tema a nivel latinoamericano, sin embargo Argentina, Perú y Brasil sobresalen por incluir a la gastronomía entre sus objetivos de análisis.

En Argentina, Martín Gendler (2018) destacó con el estudio *Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet*, donde la motivación para realizar dicha investigación reside en conocer datos concretos sobre el estado de las componentes de la Ola Coreana en Argentina. Con un enfoque cuantitativo, se realizaron encuestas online con 36 preguntas sobre el consumo de productos culturales coreanos, entre esos, la gastronomía.

Se encontró que el 70,3% de los encuestados declararon haber probado la gastronomía coreana mayormente en eventos sobre Corea o K-Pop, así como también el 46,7% asistía a restaurantes coreanos, el 27,4% compró Kimchi y el 21,5% aprendió a preparar comida coreana vía videos de Youtube. Sin embargo, el autor también encontró categorías negativas donde se mostraban barreras culturales y prejuicios hacia la gastronomía coreana, pero argumentó que los valores eran mínimos, por lo que aquello no disminuyó la influencia del Hallyu en el contacto con otros productos culturales. Asimismo, Gendler (2018) destacó:

Si bien los K-Dramas tuvieron una fuerte influencia como primer contacto (31,8%) de muchos de los/as encuestados/as, a la hora de consultar específicamente si el K-Pop fue y es un estímulo para conocer más sobre Corea, sus costumbres, cultura, idioma, etc. el 96% responde de forma afirmativa. (p.10)

Es así como identificó al K-pop como articulador principal de la cultura coreana con la argentina, motivando a los fanáticos y seguidores de los cantantes y diversos grupos musicales populares, a seguir consumiendo otros productos culturales incluyendo la cocina surcoreana. Lo interesante está también en la importancia de la tecnología para la

permanencia y expansión del fenómeno de la Ola Coreana. Youtube, termina siendo una fuente que abarca todos los productos culturales coreanos en un solo sitio, por lo que los adoptantes argentinos del Hallyu, tienen la posibilidad de promover, conservar y expandir la cultura coreana dentro de sus comunidades.

Por su parte, Carranza Ko, No, Kim y Gobbi Simões resaltaron con *Aterrizaje de la Ola: Hallyu en Perú y Brasil (2014)*. Este estudio exploratorio, a pesar de centrarse en definir el perfil demográfico del Hallyu en general en estos dos países, abarcó también al consumo de gastronomía. Se usó una metodología mixta junto con técnicas que incluyeron encuestas y entrevistas no estructuradas. Durante los meses de julio y agosto del 2012, se condujeron 300 encuestas a individuos interesados en la Ola Coreana, usando la técnica de muestreo por conveniencia.

Los resultados mostraron que la presencia del Hallyu extendió el interés a la cultura culinaria coreana en ambos países, siendo Perú (89,6%) el primero y Brasil (79,3%) el segundo. En el caso de Perú, al ser su propia gastronomía una influencia culinaria mundial, la nación expresó orgullo por su cocina fusionada con la china y japonesa. Aquella influencia previa, provocó que existiera un interés por la cocina coreana y se inauguraran seis restaurantes de esa índole en la ciudad de Lima. Además, estos grupos interesados en el Hallyu manifestaron que sus reuniones las hacían regularmente en estos establecimientos. Por el lado de Brasil, la inmigración de ciudadanos coreanos en el barrio Bom Retiro, proveía una amplia variedad de esta gastronomía a los fans del Hallyu en São Paulo.

Los autores encontraron que el interés de buscar comida coreana se produjo de manera natural en estos grupos. Los cambios de comportamiento de individuos que residen en una región geográfica, lingüística y cultural distinta como resultado de la difusión cultural de Corea del Sur fue notable. Al mismo tiempo, sostienen que el Estado Coreano ahora

contaría con la posibilidad de un nuevo grupo de consumidores del Hallyu en otros países latinoamericanos.

Por último, Vinco y Manzur realizaron el estudio *Además de la cultura pop: el interés y el consumo de la gastronomía surcoreana en Brasil (2017)*, donde el objetivo principal es el análisis de la expansión cultural coreana a través de la comida, conectándolo con las relaciones exteriores de Corea del Sur con Brasil y la representación de los medios de la gastronomía coreana con productos como los dramas y los idols (cantantes de kpop). Con base etnográfica, realizaron encuestas online a fans brasileños del Hallyu donde se pretendió entender cómo estos productos culturales se relacionan unas a otros para seguir expandiendo la cultura y la cocina coreana al mundo. Sus resultados se centraron en dos conceptos fundamentales: Soft Power y Gastrodiplomacia. En estas dos, los esfuerzos del Gobierno de Corea del Sur para llevar su cultura a otros países, residió en la estrategia de mostrar su gastronomía mediante los productos pop antes mencionados, mostrando la importancia de los mismos para retratar su cocina y generar curiosidad en países ajenos a su cultura. Entre los factores relevantes destacaron que estos productos se vuelven un medio indirecto de difusión de gastronomía e idioma ya que la comunidad que pertenece al Hallyu en Brasil, no tendría otra forma de conocerlo. Incluso, algunos fans enfatizaron en la necesidad de abrir otros espacios de consumo de gastronomía dentro de la ciudad de Sao Paulo para hacer incluso más accesible el consumo de esta experiencia surcoreana y promover la diversidad e intercambio cultural en Brasil.

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Describir las motivaciones, percepciones y valoraciones que los jóvenes guayaquileños le asignan al consumo de gastronomía coreana durante el período de junio y julio de 2019.

Objetivos específicos

- Describir el perfil sociodemográfico de los jóvenes guayaquileños que consumen gastronomía coreana.
- Identificar las motivaciones por las que los jóvenes guayaquileños consumen gastronomía coreana.
- Conocer las percepciones de los jóvenes guayaquileños sobre la gastronomía y cultura coreana.
- Descubrir de qué manera los jóvenes guayaquileños le asignan un sentido de pertenencia al consumo de gastronomía coreana.
- Identificar cuáles son los medios o canales por los cuales los jóvenes guayaquileños se mantienen informados tanto de las propuestas culinarias coreanas en la ciudad.

Diseño metodológico

1.1 Planteamiento de la investigación

Este estudio se basa en la metodología cualitativa, puesto que es la vida cotidiana un escenario para la investigación, el diálogo un camino para la interacción e incorporará la multidimensionalidad, diversidad y dinamismo como característica de las sociedades y las personas (Mieles, Tonon y Alvarado, 2012). El método cualitativo investiga asuntos de la

complejidad del ser humano y las sociedades, como los sentimientos, percepciones e interacciones que contribuirían a la comprensión del fenómeno de la Ola coreana. El tipo de investigación que se llevó a cabo desde el 26 de junio al 17 de agosto del 2019 es no experimental porque no manipula variables, de carácter transversal porque se analizan los datos en un tiempo predeterminado y por su naturaleza, el alcance es exploratorio porque “...sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.” (Cazau, 2006, p. 26). Así como también de alcance descriptivo porque se busca delinear aquellas particularidades y perfiles de estos grupos pertenecientes al Hallyu en Guayaquil que sirve para presentar de manera precisa todos los ángulos y dimensiones del fenómeno (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 80).

Adicionalmente, mediante la técnica de entrevistas semiestructuradas se pretende indagar sobre el perfil sociodemográfico, las percepciones y motivaciones para el consumo del Hallyu y la gastronomía de Corea del Sur en jóvenes guayaquileños. Posteriormente se identifican elementos o temas que se repiten a través de la técnica utilizada para configurar categorías y articular los resultados encontrados en el trabajo de campo.

Con este trabajo, además de aportar a los estudios de consumos culturales en la ciudad al ser el primero sobre el tema, pretende comprender estos fenómenos que surgen a partir de la globalización y el uso del internet, y cómo estos productos culturales de otros países lejanos a los nuestros, entre esos la gastronomía, llegan a ser parte de las prácticas de consumo y construcciones identitarias en los jóvenes guayaquileños.

1.2 Unidad de análisis

La unidad de análisis son hombres y mujeres de 15 a 29 años de edad que residen en la ciudad de Guayaquil y que consumen con regularidad gastronomía coreana en la ciudad, ya sea por medio de restaurantes, proveedores de snacks coreanos o por último, que cocinen comida coreana en sus hogares.

Figura 1. Tabla

Código	Edad	Estado Civil	Ocupación	Sector de residencia
M1	23	Soltera.	Estudiante y trabajador	Sur
M2	21	Soltera	Estudiante	Norte
M3	24	Soltera	Ing. Comercio Exterior	Noroeste
M4	23	Soltera	Freelancer Producción Audiovisual	Durán
M5	23	Soltera	Comunicadora audiovisual	Vía a Samborondón
M6	20	Soltera	Estudiante	Sur
M7	19	Soltera	Estudiante	Norte
M8	19	Soltera	Estudiante	Norte
M9	26	Soltera	Relacionista pública	Norte
M10	25	Soltera	Ing. Ambiental	Sur

H1	23	Soltero	Diseñador gráfico	Vía a Samborondón
H2	17	Soltero	Estudiante	Sur
H3	25	Soltero	Gerente	Centro
H4	22	Soltero	Estudiante	Centro
H5	26	Soltero	Servidor público	Vía a Samborondón

Elaboración propia

1.3 Muestra

Para el muestreo se escogió la técnica de bola de nieve, es decir, se eligieron a los individuos a conveniencia, y a su vez, se procederá a incorporar otros sujetos de estudios con las mismas características a través de amigos o conocidos de los primeros escogidos. Este tipo de muestreo no probabilístico, se usa para contactar con comunidades o grupos que son difíciles de identificar. Según Alloatti (2014):

Entre sus ventajas la bola de nieve nos permite, parcialmente y dependiendo del caso, estimar el tamaño de una población, así como conocer aspectos centrales de los grupos como tipos de vínculos y espacios de sociabilidad frecuentes entre individuos. Mapeando las relaciones sociales entre sujetos podemos ser sensibles a actividades que sean fuentes de sociabilidad como: empleo, proximidad geográfica, actividades religiosas y/o sociales, etc. (p. 2)

Al ser el Hallyu un fenómeno reciente, esta técnica ayudará a estimar un universo donde la información es escasa. En total, serán 15 personas las que participarán en el estudio.

Figura 2. Criterios de selección

Inclusión	Homogeneidad	Exclusión
Hombres y mujeres jóvenes de 15 a 29 años, residentes en la ciudad de Guayaquil, que consumen gastronomía coreana en la ciudad.	Consumen gastronomía coreana ya sea en restaurantes, mediante compra de snacks o porque cocinan comida coreana en sus hogares .	Jóvenes guayaquileños con ascendencia asiática y jóvenes coreanos residentes en Guayaquil.

Elaboración propia

1.4 Técnicas

La técnica de investigación que se usó es la entrevista semiestructurada. La principal característica de este tipo de técnica es la proximidad cara a cara ya que ayudaría a determinar procesos de subjetividad donde estas interacciones enriquecerán el estudio de la Ola Coreana en Guayaquil. “Un plus muy importante de la entrevista lo constituye su capacidad de centrarse en creencias, emociones, afectos, etc.” (Scribano, 2007, p. 73). Con esto, se buscará englobar las motivaciones, percepciones y hábitos de consumo de los jóvenes guayaquileños que son parte del Hallyu, específicamente de la gastronomía surcoreana.

Con relación a las herramientas a utilizar, se usará una guía de preguntas y además, mediante grabaciones de voz y transcripciones se buscará obtener los datos recogidos.

1.5 Método de análisis

Para el análisis, se usará la categorización para articular los datos obtenidos y construir un sentido a la información encontrada. La categorización consiste en fragmentar

por temas aquello que se repite para luego, darle forma y obtener un visión completa del objeto de estudio:

La categorización hace posible que nos adaptemos a un número indefinido de situaciones reordenando las descripciones; de esta forma, la conceptualización permite discernir entre la información potencialmente relevante, proporcionada por la categorización, y la información eventualmente pertinente a una cierta secuencia de eventos. (Anguera, 1986, p. 33)

Como lo plantea la autora, la categorización permite conceptualizar y conectar la información relevante para la investigación. De esta manera, los resultados se comprenderán mediante estas categorías, aportando simplicidad al estudio sobre la Ola Coreana en Guayaquil.

Figura 2. Categorías de estudio

Objetivos específicos	Herramienta	Categoría	Descripción de categoría
Describir el perfil sociodemográfico de los jóvenes guayaquileños que consumen gastronomía coreana.	Entrevistas.	Perfil sociodemográfico	Edad, género, estado civil, profesión, lugar de residencia, lugar donde trabaja y/o estudia.
		Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo de comida coreana, forma de asistencia a restaurantes, preferencia de platos, preferencia de bebidas, identificación con el consumo, gasto de consumo.

Identificar las motivaciones por las que los jóvenes guayaquileños consumen gastronomía coreana.	Entrevistas	Motivación	Motivación para consumir gastronomía coreana, factores que influyen en la decisión de compra.
Conocer las percepciones de los jóvenes guayaquileños sobre la gastronomía y cultura coreana.	Entrevistas	Percepción	Opinión sobre el Hallyu, percepción de la comida coreana en Guayaquil, percepción del ambiente en restaurantes/eventos, limitaciones perceptibles por barrera lingüística, prejuicios, importancia de la autenticidad vs. sabor.
Descubrir de qué manera los jóvenes guayaquileños le asignan un sentido de pertenencia al consumo de gastronomía coreana.	Entrevistas	Identidad	Identificación con la ola coreana. Visión personal sobre sí mismo. Modos de pertenencia.
Conocer cuáles son los lugares donde los jóvenes guayaquileños acuden para el consumo de gastronomía coreana.	Entrevistas	Canales de difusión	Medios donde se mantiene informado de todo lo relacionado a la Ola Coreana, sugerencias de canales de difusión y manejo, preferencias de medios utilizados.

Cronograma

Las entrevistas se realizaron a partir del 26 de junio hasta el 17 de agosto de 2019, la organización de los mismos están detallados a continuación. Las fechas y horarios de las entrevistas se basaron en la disponibilidad del entrevistado, por lo tanto, no se definieron con exactitud.

Agenda de investigación		
Meses	Técnica	Fecha
Mayo	Entrevista (sondeo previo)	Semana 4: día 28.
Junio	Entrevista semi-estructurada	Semana 4: del 26 al 29.
Julio	Entrevista semi-estructurada	Semana 1: del 1 al 7. Semana 2: del 8 al 10.
Agosto	Entrevista semi-estructurada	Semana 1: del 5 al 11 Semana 2: del 12 al 17.

Elaboración propia

Resultados y discusión

Entrevistas semiestructuradas

Para este estudio se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas, donde los informantes fueron seleccionados por medio de la técnica bola de nieve. Las categorías que se analizan son: perfil sociodemográfico, hábitos de consumo, motivación, percepción, identidad y canales de difusión para conocer el consumo de gastronomía coreana en la ciudad de Guayaquil.

Perfil sociodemográfico

Son hombres y mujeres de 17 a 26 años, que residen en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Los participantes son diez mujeres y cinco hombres. Esta división y rango etario surge de la selección de los entrevistados mediante la técnica de bola de nieve, quienes demostraron consumir comida coreana dentro de la ciudad. Todos los entrevistados son solteros. Sobre la ocupación, ocho de ellos son estudiantes y siete son profesionales, sin embargo una particularidad de los estudiantes es que cinco de ellos estudian y trabajan al mismo tiempo, como lo explica M2 (21 años, estudiante): “Estudio de lunes a jueves y de viernes a sábado trabajo en un local familiar que se dedica a vender mobiliario de madera para eventos.” Por lo que aquello influiría en el consumo Así mismo, todos viven en familia en diferentes puntos de la ciudad, siendo la mayoría del norte, y los demás del sur y centro de la ciudad.

Hábitos de consumo

Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo de comida coreana varía dependiendo de la edad. El más joven de los entrevistados (H2, 17 años, estudiante) solo ha tenido la oportunidad de ir a un restaurante una sola vez, sin embargo, los participantes de 19 años M7 y M8 expresaron que van de 3 a 4 veces al mes. Luego, de 1 a 2 veces al mes es la frecuencia más común para los participantes de 20 a 26 años. Así lo comentó M6 (20 años, estudiante): “Hay veces en las que voy 2 semanas seguidas, y otras en las que voy una vez al mes”. Por otro lado, el consumo también varía dependiendo de factores como antojos o ingresos económicos. Así lo expresó M2 (21 años):

"Este mes fui 2 veces, de ahí una vez cada dos meses o una vez al mes, cada que puedo, cada que alguien me invita, no es como que tenga un horario fijo, cada vez que quiero comer un kimchap [rollos de arroz, vegetales y proteína envuelta en alga]".

También M4 (23 años) comentó: "Si tengo ingresos y si quedo con alguien, una vez al mes o pasando dos meses." Así mismo, M5 (23 años) dijo que con sus amigos el consumo era frecuente, donde iban dos veces a la semana a comer comida asiática, la cual turnaban entre china y coreana, resaltando la búsqueda de experiencias culinarias asiáticas en la ciudad.

Gasto de consumo

Los entrevistados comentan que existen distintos factores que influyen en el gasto de comida coreana, uno de esos es el hecho de asistir solos, en pareja o en familia. Usualmente la cantidad gastada en comida coreana es de mínimo \$10 y máximo \$20 por persona. M4 (23 años) explicó: "En general, o sea si es de comida y si voy con alguien yo sé que tengo que siquiera mínimo llevar de \$12 a \$20". Por otro lado, tres de los cinco hombres entrevistados, (H3, 25 años) (H4, 22 años) y (H5, 26 años), quienes están en una relación sentimental, suelen gastar entre \$30 y \$40 en consumo por pareja. Los que van acompañados de amigos, sienten que tienen el beneficio de consumir más por un precio cómodo de pagar y así mejorar la experiencia:

"Pedimos más o menos y cómo comemos entre 4, a veces pedimos tres platos fuertes tenemos como que repartirnos y no nos sale tan caro, es como que la estrategia, pero usualmente si yo quiero ir solita y comerme un bibimbap [arroz con vegetales, carne y huevo, que se mezcla con salsa picante] sale a \$12 y un tecito, estaría gastando \$15 en la comida que yo quisiera pero no estoy a gusto porque quiero más, probar todas las cositas que ellos tienen" (M5, 23 años)

Por el lado familiar, el gasto aproximado es de \$30, sin embargo M6 (20 años) explica que con sus padres no se mide el gasto: "Con mis papás no nos medimos porque a mi papá le gusta gastar en eso y siempre estamos buscando cosas nuevas y en diferentes restaurantes."

Otro factor que influye en el gasto de consumo de comida coreana es la elección de los restaurantes y los platos, al ser unos más económicos que otros. "Yo consumo más en Roll and Roll la verdad porque como te dije me parece económico (...) Se me fueron \$5 y comí 10 rollos de kimbap, el kimchi \$1 y bueno una bebida" El kimbap y el kimchi [conserva de col china picante] usualmente son los platos y acompañamientos más económicos que se ofrecen en restaurantes coreanos.

Preferencia de platos, bebidas y restaurantes

Por la variedad novedosa que existe de la gastronomía coreana, la mayoría de los entrevistados han probado todos los platos. Entre los más mencionados se encuentran: ramen picante [sopa coreana con fideos], kimbap, kimchi y bibimbap [arroz con vegetales y carne, acompañado de una salsa picante]. Ciertos entrevistados evidencian su preferencia por otros platos en particular como lo expresó M4 (23 años): "Mi plato favorito es el tteokbokki [bastones de arroz con salsa picante] son riquísimos, y ya también los probé en todas sus presentaciones con soya, medio picante y ahorita con queso, es riquísimo.". De la misma manera M7 (19 años) indicó: "Siempre pedimos el pollo o el tteokbokki o el bibimbap". En este caso, la cultura de consumo contemporánea permite que exista la individualidad, donde tener preferencias por comidas y bebidas son propias de cada consumidor y su estilo de vida (Featherstone, 1991).

Otra preferencia observable es la combinación de platos, este con el objetivo de disfrutarla de mejor manera: "Me gusta combinar bibimbap con tteokbokki, porque es chicloso, me gusta la textura y me gusta mucho los platitos que nos dan al comienzo

chiquitos para picar" (M5, 23 años). En la mayoría de los restaurantes coreanos se sirve el banchan [platos pequeños con acompañantes, anexo #3] el cual usualmente se comparte entre todos en la mesa.

Con relación a las bebidas, la que se menciona es el soju [bebida alcohólica coreana a base de arroz], sin embargo pocos de los entrevistados lo han consumido. De quienes lo han probado, las opiniones difieren no sólo por su precio sino por el sabor, como comentó M3 (24 años): "Sabe cómo el alcohol que te pones en las heridas (risas), incluso huele así, entonces yo no me atreví a probarlo la verdad". El costo de la bebida ronda los \$10 por botella, el cual se suele servir en vasos pequeños por su alto contenido de alcohol.

Por el contrario, M1(23 años) comentó que la bebida es deliciosa y mucho más si es acompañada por el "pancake coreano" hecho a base de huevos, harina y vegetales llamado pajeon. Así mismo, comenta que suele hacer somac [combinar cerveza con soju] una costumbre surcoreana al momento de tomar bebidas alcohólicas.

Sobre snacks coreanos, a pesar de ser bien percibidos, no son tan consumidos principalmente por su precio: "Me gusta comprar snacks pero también son caros en comparación a otros." (M1, 21 años). Los snacks coreanos suelen rondar de \$5 a \$7 dólares, tales como papas fritas, dulces, entre otros. Sin embargo, el ramen instantáneo resulta ser un favorito entre los participantes. Seis de los entrevistados expresaron que a pesar de no tener tiempo para cocinar comida coreana, compran constantemente el producto. En el caso de M5 (23 años) se trató de un obsequio que le hizo su novio cuando regresó de un viaje a Asia. Una particularidad del ramen instantáneo, es la la forma de consumo entre los entrevistados, así lo comenta M9 (26 años) quien gusta ver kdramas mientras lo consume. Estos snacks y ramen coreanos los obtienen de tiendas físicas como Hallyu Store [frente al Riocentro Norte] y Dr. Games [9 de Octubre].

Con relación a los restaurantes: Momo, Dawa, Son Ga y Roll and Roll, todos han sido visitados por los participantes. Los tres primeros son considerados caros, mientras que Roll and Roll se posiciona como uno de los favoritos no solo por su precio, sino por la simplicidad de su servicio. Así lo expresó H4 (22 años): “ Cuando tu ya vas a otros locales por ejemplo Son Ga, la atención no es muy buena, yo me siento en un chifa, me atiende un coreano que a veces es medio brusco en su trato (...) en cambio acá te atienden ecuatorianos que son entrenados por coreanos, y coreanos que sí saben tratar por eso me gusta más, y tienen los mejores precios.”

Forma de asistencia

Consumir comida coreana en restaurantes es una actividad que se disfruta con amigos, pareja, familia o club de fans de kpop, pero muy rara vez en solitario. Se considera estos espacios como lugares para compartir, principalmente por el precio, así lo comentó M2 (21 años): “Me parece más un lugar como para ir entre amigos porque yo puedo pedir un plato y mi amigo puede pedir otro plato y compartimos, son platos grandes”. Así mismo M1 (23 años) cuenta que hacen la “vaca” [colecta de dinero entre grupo de amigos] para consumir, especialmente cuando es el cumpleaños de uno de ellos pues comenta que el poder adquisitivo es un poco difícil. De acuerdo a Feixa y Nilan (2006), los jóvenes suelen formar grupos que comparten prácticas y gustos similares, el cual se relaciona a la unión de los consumidores de comida coreana para disfrutar de la experiencia en grupo, muy aparte de la conveniencia que esta genera.

Motivación

Una de las principales motivaciones para consumir comida coreana es a su vez, el consumo de otros productos culturales coreanos. Por ejemplo, los kdramas que observan generalmente muestran comida dentro de la trama, por lo que la curiosidad por probarlo

aumenta. Así lo comentó M8 (19 años): “Constantemente observo programas, novelas e incluso videos musicales coreanos, era casi inevitable no observar en todos estos la comida coreana y sentir interés en probar la misma.”, también M7 (19 años): “Por las series, por ejemplo veía el samgyeopsal [carne asada envuelto en lechuga] o el bibimbap [arroz con verduras, carne y salsa picante] o el tteokbokki [bastones de arroz picante], y es como que “Uy, ¿cómo sabrá eso?” fue la curiosidad”. Lo mismo sucedió en el estudio de Vinco y Manzur *Además de la cultura pop: el interés y el consumo de la gastronomía surcoreana en Brasil (2017)*, donde destacaron que las novelas coreanas eran un factor relevante para difundir la gastronomía, ya que los seguidores del Hallyu no tendrían otra manera de conocerlo, lo cual también sucede en los consumidores guayaquileños. A esto se le suma la intención de conocer más sobre la cultura. Con esto concuerda M6 (20 años) quien cuenta que al comenzar el interés por la ola coreana, existe un impulso por investigar, conocer lugares, aprender el idioma y consumir gastronomía, pues “una vez que estás ahí, no sales, no hay vuelta atrás.”

La experiencia en los restaurantes coreanos de Guayaquil también resalta, esta da la sensación de introducirse en una burbuja cultural coreana, lo cual Douglas y Baron Isherwood (citado en Sunkel, 2004) lo explican como darle al consumo un significado que construye universos imaginarios, de ahí que esta elección de visitar restaurantes coreanos se convierta en una práctica cultural. M7 (19 años) sustentó:

“Siento que cada vez que voy a Momo [restaurante coreano] estoy cerca de Corea, la gente que está ahí el señor en la recepción y la señora que cocina, son muy amables contigo, ellos te dicen “Annyeonghanseo!”[hola en coreano] y tu puedes decir esas palabras y no te sientes extraña, ellos son amables contigo y siento que es un tipo de acercamiento [a la cultura].”

Así mismo M1 (23 años) señaló que los restaurantes coreanos consiguen que los clientes vuelvan no solo por la atención, sino por el ambiente del lugar y la música. Estos establecimientos en la ciudad tienen una estética coreana, algunos se inclinan a lo tradicional, con paredes recubiertas de madera y cuadros con imágenes alusivas a Corea del Sur, mientras que otros usan el estilo moderno minimalista, con paredes blancas y colores pasteles, sin dejar también el uso de imágenes y letras coreanas en la decoración. La música, generalmente es kpop, el cual complementa la sensación de estar en un lugar diferente, puesto que no es usual en otros restaurantes de la ciudad.

Otra motivación de la mayoría de los entrevistados son los vínculos sociales, es decir, disfrutar un momento en compañía de amigos, pareja o familia que compartan estos gustos. Como por ejemplo, M4 (23 años) contó que al recibir su primer sueldo, invitó a sus amigos a comer comida coreana en modo de celebración. También M3 (24 años) menciona: "En la organización [de club de fans], hablamos con las chicas les decimos miren viene el cumpleaños de tal persona, a donde vamos o qué podemos hacer, entonces ahí están las opciones. Como nos gusta el kpop y todo, vamos a Momo [restaurante coreano]" Por otro lado, M5 (23 años) comenta que sus amigos asiáticos, quienes conoció por su novio taiwanés radicado en Guayaquil, le recomiendan sobre lugares para comer comida coreana, lo cual la motiva a consumir porque opina que son "picky" [selectivos] con la comida.

Tener amigos que son parte de la Ola Coreana también es otro motivo para consumir. M10 (25 años) explica: "Me incentivó mucho mis amigos, la gente con la que me relaciono mucho, ellos si son más abiertos a lo nuevo". Una peculiaridad dentro de los participantes sobre este tema, es que los cinco hombres entrevistados fueron directamente influenciados por sus parejas o amigos, en el sentido que ninguno de ellos es fanático de la cultura coreana, sobre esto H1 (23 años) comenta: "Yo creo que desde que vivo más con mi novia se me hizo normal aprenderme nombres coreanos, costumbres coreanas, dichos coreanos, palabras

coreanas y luego cocinar cosas coreanas." Esto demuestra que el consumo se vuelve una práctica cuyo objetivo es socializar, así como lo describe Lyon (2013), puesto que se convierte en un actividad de consumo donde se pueden construir identidades y expresiones sociales.

Otro motivo es la novedad con la que se percibe la comida coreana ya que recién se están introduciendo en el mercado ecuatoriano, impulsado principalmente por el Hallyu. M6 explicó: "Me incentiva ver como ellos a pesar de que tengan un mercado tan extenso de lo que es música, cultura, todo eso, evolucionan cada día más, sacan más cosas novedosas". Así mismo M9 (26 años) concuerda:

"De alguna manera los coreanos son muy pilas en lo que hacen, porque por ejemplo saben vender su cultura porque yo he visto que convierten sus tradiciones en arte por ejemplo, los kdramas son una vitrina a toda su cultura, desde la gastronomía, la forma de vestir, la forma que se tratan entre ellos, entonces todo eso te lo permiten ver y de alguna manera te llama la atención cómo lo venden y quieres experimentarlo"

Por ese mismo lado, tres de los cinco hombres entrevistados acordaron que comer comida coreana te abre las puertas a otros tipos de comida en toda Asia y la experiencia de usar palillos hace disfrutar y apreciar la cultura. A esto Lopez Rocha (2015) lo atribuye a la cultura global que impacta a diversas sociedades, es decir, a través de la hibridación cultural es posible experimentar culturas distintas a través de, en este caso, la gastronomía coreana que se ofrece en Guayaquil.

La mayoría de los entrevistados concuerdan en que la comida coreana es deliciosa, diferente y saludable. Así lo comentó M9 (26 años): "Los sabores son súper distintos a lo nuestro, y comen bastante arroz y yo amo el arroz. Pero también me parece que son platos muy equilibrados". A esto M2 (21 años) añade: "Me gusta bastante que pongan demasiados

vegetales y no son como que tan cocinados, entonces tu sientes el sabor de los vegetales a diferencia de la comida latina” Para ella, la comida latina es demasiado condimentada, donde predomina la fritura, por lo que la comida coreana le parece una opción más sana.

Lo picante también atrae. M8 (19 años) comenta que poco a poco se fue acostumbrando a lo picante y que ahora le encanta. Así mismo H3 (25 años) explica que aunque no sea tan tolerante al picante, la comida coreana le sigue atrayendo, por lo que ahora ha comenzado a preparar su propio kimchi.

Percepción

El Hallyu, a través de sus varios productos culturales, se ha convertido en una ventana de la cultura coreana que se proyecta en muchas partes del mundo y así también en Guayaquil. Existieron varios puntos positivos y negativos sobre la percepción de la Ola Coreana en la ciudad.

Dentro de lo positivo, cuatro de los participantes admiran la cultura coreana por la imagen de perseverancia que proyectan. M10 (25 años) profundiza: “Me gusta mucho la manera de ser de ellos, cómo han logrado salir adelante a través de la historia. Me gusta que aún mantienen su estilo conservador pero a su vez moderno.” Por lo que le parece una inspiración, la “prueba de trabajo duro”. M1 (23 años) lo atribuye a la nacionalidad asiática, quienes tienen la mentalidad de ser los mejores:

“Cuando ves a alguien que puede ser un líder, tú haces que las masas te sigan. Y eso lo relaciono a Corea o a Asia en general, haciendo que las masas lo sigan. Y así es como se expande el Hallyu.”

El estar en un mundo globalizado y compartir sus costumbres sorprende. En esto concuerda H5 (26 años) quien vivió en Corea por intercambio universitario y comenta que le asombra que haya llegado a Guayaquil con tanta fuerza, puesto que le parece que es uno de

los pocos países donde observa que exportan mucho la cultura y la música, sorprendiéndole su rápida popularidad. En el estudio de *Hallyu y su impacto en la sociedad mexicana (2012)* de Nayelli Lopez Rocha sucede lo mismo, la autora atribuye que la visión de Corea del Sur mejoró en la sociedad mexicana gracias a la Ola Coreana, lo cual también es evidente en los consumidores del Hallyu en Guayaquil.

Sin embargo, también existe un lado negativo. H3 (25 años) opina que solo se populariza la música y muy poco la comida. M5 (23 años) concuerda: “Siento que solo se ha enfocado en eso, en los artistas, no hay nada más, no he visto más allá”. Por otro lado, M4 (23 años) lo toma como algo pasajero ya que para ella, la ola coreana y el auge de bandas como BTS, es parecida a la época donde se popularizó la banda norteamericana The Jonas Brothers y la británica One Direction. M7 (19 años) lo contrapone con los esfuerzos del gobierno por promover su cultura a través de los productos culturales, el cual genera curiosidad en la generación más joven pero propaga la percepción de ser una cultura perfecta y sin errores, lo cual lo consideran superficial.

Por el lado de cómo es percibida la comida coreana en Guayaquil, la mayoría de los entrevistados concuerda en que su precio es elevado y es difícil de acceder por lo mismo. Sin embargo, lo justifican por el costo de los ingredientes. H5 (26 años) explica: “Es muy difícil conseguir ingredientes, son muchas cosas que no se consiguen aquí. Los precios considero que aunque son relativamente caros, están justificados” Así mismo H3 (25 años), quien es gerente de un restaurante opina que para conseguirlos, debes ser del “mundillo” [para él, grupo de coreanos dueños de restaurantes] y que los costos son muy elevados.

Desde otra perspectiva, M5 (23 años) comenta que para muchas personas la comida coreana se puede percibir como mala porque los guayaquileños no consumen mucha verdura ni picante, por lo que solo se queda en un nicho específico:

“No es llamativo para el usuario común, creo que es gente muy fan de los doramas, de sus ídolos, y que quieren probar lo mismo, o gente que realmente quiere conocer culturas diferentes, entonces creo que eso, no es barato para el público, gente común no va a comer comida coreana.”

Pero vale la pena. M2 (21 años) dice que el sabor, el tamaño del plato y la cantidad de comida servida es buena y suficiente para una persona: "Me quedo con esa sensación de que quiero volver. Al final de cuentas 6 – 9 [dólares] es mucho pero lo justifica el plato que comes, la proporción de la comida que comes". También M3 (24 años) dijo: "Si me gusta ir y compartir, igual es una pequeña parte de Corea acá en Ecuador, es algo diferente a lo que uno suele consumir acá, me gusta esa parte”.

Con relación a los nombres de los platos, la mayoría de los entrevistados dijeron que son difíciles de pronunciar o recordar. H5 (26 años) lo atribuye a que la mayoría de los restaurantes coreanos son manejados por familias coreanas que no hablan mucho español. M4 (23 años) menciona: “Sí hay una ligera barrera del idioma porque no pronuncias bien o no te entienden bien la orden pero por eso contratan a gente de aquí para que entiendan lo que la gente quiera decir."

Sin embargo, M8 (19 años) explica que los menús están claramente detallados, que aunque no se pueda pronunciar, los meseros son capaces de explicar el plato al momento de tomar la orden: “Ese es un punto muy importante en restaurantes de este tipo ya que para la mayoría todos los platos son nuevos y tenemos curiosidad sobre qué contienen.”

La autenticidad sobre el sabor también fue tema de conversación. La mayoría de los entrevistados concuerda en que no son capaces de reconocer si la comida que están degustando es auténtica o no, principalmente por el hecho de no haber viajado a Corea, sin embargo, no les parece irrelevante. “Si creo que la autenticidad es algo relevante ya que la

comida representa muchas cosas, representa tradición, cultura y origen así que al representar tantas cosas de un país debe tratar de ser lo más auténtica posible” (M8, 19 años). Por otro lado, M6 (20 años) lo observa de una manera crítica, principalmente por el valor monetario:

“Te cobran la comida un valor elevado, y que te vengán a servir algo que no es, es como que, estoy pagando sí, me están ambientando el lugar, la presentación está buena pero si vamos a hablar de productos hay un faltante”.

Sobre eso H3 (25 años) y H5 (26 años) opinan que no hay que exigir que sea auténtico, puesto que debe existir consumidores a quienes lo auténtico no sea familiar, y por lo tanto, eviten consumirlo. Esta visión también puede ser considerada dentro del concepto de hibridación cultural de Jesús Martín Barbero (1996) donde lo autóctono y lo extranjero puede unirse y dinamizar el mundo donde viven los jóvenes actuales, por lo que la gastronomía coreana puede crecer en la ciudad si se abren posibilidades de comida fusión.

Identidad

La identificación con la ola coreana proviene principalmente de los productos culturales. El kpop y los kdramas han sido parte de la formación de diez de los quince entrevistados. Para M1 (23 años), luego de estar un año inmersa en el Hallyu, comenta que sus intenciones por aprender el idioma, comer su comida, aprender sobre la cultura e incluso usar el maquillaje que sus idols usan, aumentó. Por otro lado, M2 (21 años), M10 (25 años) y H2 (17 años), manifestaron que sus personalidades cambiaron luego de sentirse identificados con la ola coreana. Para ellos, la cultura coreana les ha enseñado más sobre la cultura asiática, donde predominan valores como el respeto, la perseverancia y el trabajo duro. La interpretación de valores de Asia Oriental resulta ser un atractivo más significativo que lo comercial, el cual Bok-rae (2015) se lo atribuye a la Ola Coreana puesto que los productos culturales coreanos se han convertido en el medio para promover valores tradicionales de

Corea del Sur hacia el occidente. Por ejemplo, M4 (23 años) lo asigna al contenido de los kdramas donde tratan situaciones de la vida real:

“Te trataban de enseñar el valor de la familia, la importancia del trabajo, dar demasiado de ti cuando tienes una familia de por medio. Hay novelas que tratan el asunto de la depresión, la obesidad, tratan diferentes temas como discriminación, cosas que la gente no quiere hablar”

Expresa también que ha sido parte de su formación desde la adolescencia a la adultez. M1 (23 años) menciona: “Yo en esa época era una adolescente que recién pasaba su etapa de “Ay que hago con la vida” entonces como que te identificas mucho con ellos y quieres ser igual que ellos”. Para M5 (23 años), es reflejarse a uno mismo a través de las cosas. Sarlo (1994) lo asigna a la cultura juvenil, la cual dejó de construirse a partir de las instituciones educativas o familiares para pasar la construcción de identidades guiadas por el consumo, en este caso, el Hallyu.

Asimismo, la experiencia de ir a un restaurante coreano influye en la sensación de pertenencia:

"Siempre he creído que la comida es uno de los elementos más representativos de un país, que puedes “ viajar “ a un país a través de su comida. Así que sí, cada vez que consumo comida coreana siento que me acerco un poco más a su cultura." (M8, 19 años).

M9 (26 años) también menciona que al observar la forma en la que consumen comida coreana, se ha podido dar cuenta que los jóvenes suelen seguir ciertos protocolos coreanos, ella explica: “Cuando se sientan con los mayores, les sirven a los mayores, son cositas que van copiando y de alguna manera les permite tener esa experiencia además de los sabores.”

Este modo de pertenencia también está influenciado por las redes sociales. El consumo forma parte importante del estilo de vida actual, donde Vattimo (2003) se lo atribuye directamente a los medios de comunicación. M9 (26 años) comenta: “Soy parte de ella porque a través de las redes sociales siempre estoy consumiendo este tipo de noticias sobre actores de kdramas, idols, noticias coreanas, es interesante lo que ha logrado este país, cómo ha logrado posicionarse entre los jóvenes.” Por otro lado M4 (23 años) expresa que conocer la cultura a través de internet le da una sensación de estar “en otro nivel”, es decir, ubicarse en la posición de conocedora sobre la cultura coreana. Así, estas prácticas generan un sentido de pertenencia y también de bienestar entre los entrevistados. M3 (24 años) comenta que consumir la pone feliz: “Cuando estoy cansada o cuando estoy un poco triste, escucho algo de kpop, mis amigas me animan con alguna imagen, me ayuda mucho a no cerrarme en los problemas, estar un poco feliz, me ayuda mucho”.

Bauman (2007) considera que el consumismo reconvierte los deseos, las ganas y el anhelo, convirtiéndose en el impulso para gratificar deseos a través del consumo. Por ejemplo, H5 (26 años) considera que conocer otra cultura y sentirse parte lo ha hecho apreciar más las cosas:

“Nunca me he sentido que pertenezco en esta cultura [ecuatoriana] y conocer la cultura y la gastronomía coreana me cambió mucho. Aprecio más la comida, diferencia de ingredientes, compañía, considero más el respeto hacia los demás, inclusive hábitos de comer, nunca había comido picante y ahora es algo que me gusta mucho.”

A pesar de puntos de vista como el del entrevistado anterior, la mayoría de los entrevistados manifestaron que no cambiarían su identidad ecuatoriana. M5 (23 años) comenta: “Con el pasar de los años gracias a estas culturas, me he dado cuenta lo ecuatoriana que soy, y eso me gusta, me gusta mucho porque siento que nosotros aquí así como

ecuatorianos podemos disfrutar un poquito de cada cosa” También expresa, que al estar rodeada del internet y poder consumir estos productos culturales, la hace sentir que el mundo es “increíblemente exótico”. Lo cual H4 (22 años) también lo define como sentirse “ciudadano del mundo”.

El resto de los entrevistados, si bien no se sienten parte de la ola coreana, perciben que esta los ha beneficiado. H1 (23 años) comenta: “Es solo una lista de gustos que se añaden a más gustos y ya, no cambia nada de lo que sería mi esencia como persona.” Así también M5 (23 años): “Yo me siento feliz de que sea una ola porque llegan más cosas acá”.

Canales de difusión

Todos los entrevistados mencionaron al internet como el canal de difusión común para conocer sobre restaurantes y la gastronomía coreana en general, especialmente las redes sociales. Instagram predomina como el medio preferido entre la mayoría de los entrevistados, seguido por Facebook, Youtube, páginas web como Koreaboo y Soompi, y finalmente Netflix y Whatsapp.

Una particularidad es la comunicación boca a boca. La Ola Coreana, al ser un grupo segmentado de personas con gustos afines, suele manejarse de esa manera. Así lo expresa H4 (22 años): “Recomendaciones personales sobre todo, yo pienso que es una comunidad que se maneja mucho así.” En eso también concuerdan M9 (26 años) y M4 (23 años) quienes comentan que su círculo social les mencionan sobre restaurantes nuevos o promociones de comida coreana en Guayaquil.

Sin embargo, los restaurantes coreanos no tienen buena comunicación. La mayoría de los entrevistados expresaron que es casi nula la interacción en redes sociales entre los consumidores y los restaurantes, lo cual puede perjudicar la difusión de la gastronomía coreana en la ciudad.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como finalidad conocer las motivaciones, percepciones y valoraciones que los jóvenes guayaquileños le asignan al consumo de gastronomía coreana. Sobre sus características sociodemográficas, son hombres y mujeres que tienen entre 17 a 26 años que viven en la ciudad de Guayaquil, sin embargo a medida que se desarrollaba la investigación, se determinó que el género dominante entre los resultados fue el femenino, el cual es similar a anteriores estudios sobre el Hallyu en América Latina (Carranza, et al 2014; Gendler, 2018; Molnar, 2014). Por otro lado, estos consumidores trabajan aunque sean estudiantes y algunos de ellos ya tienen título profesional, lo cual supone un poder adquisitivo que les permite comprar comida surcoreana también relacionado a que todos viven en familia y son solteros sin hijos.

Sobre los hábitos de consumo, la comida coreana se suele disfrutar 2 veces al mes, donde se puede alargar la frecuencia de consumo a bimestralmente principalmente por motivos económicos. Adicionalmente, el rango del gasto de consumo va desde \$10 el mínimo y \$30 a \$40 como máximo. En esto se destaca también la elección de restaurantes por su precio. Son Ga, Momo y Dawa fueron considerados los más caros mientras que Roll and Roll el más económico. Entre las preferencias de platos y bebidas destacan el ramen instantáneo, el kimbap, el kimchi y el bibimbap, mientras que el tteokbokki, el pollo frito coreano y por último el soju, a pesar de no ser tan consumidos, sí se posicionan como el favorito entre varios de los consumidores. Los snacks coreanos no destacaron dentro de los participantes, quienes expresaron que por su valor monetario no les atraía hacerlo, a excepción del ramen instantáneo coreano el cual sí es adquirido para cocinarlo en casa.

Asimismo, la comida coreana se suele disfrutar en compañía de amigos, parejas y familiares. Muy a parte del beneficio secundario de distribuir gastos por el costo, lo principal

es que los espacios y los platos son considerados ideales para compartir. Los consumidores de gastronomía coreana eligen reunirse con sus allegados en estos lugares no solo por lo social, sino porque vinculan este consumo con pertenecer a la cultura, pues el ambiente, la música, la atención dentro de los restaurantes y la comida los transporta a Corea del Sur.

Las motivaciones están en su mayoría vinculadas con el Hallyu. El consumo de productos culturales coreanos como los kdramas, la experiencia dentro de los restaurantes coreanos, los vínculos sociales y la novedad es lo que impulsa este tipo de consumo gastronómico.

A través de los k-dramas pudieron conocer la cocina de Corea del Sur, provocando curiosidad en todos ellos, siendo éste también un hallazgo similar al de Vinco y Manzur (2017) en su estudio *Además de la cultura pop: el interés y el consumo de la gastronomía surcoreana en Brasil* donde determinaron que consumir novelas coreanas era un factor definitivo para enterarse de ello, puesto que de otra manera sería imposible. Este contenido se lo vincula también a la predisposición del gobierno para impulsar la Ola Coreana a otras regiones del mundo. Este soft power como menciona Giuffre (citado en Velarde, 2015) permite impulsar la cultura coreana a través sus productos culturales convirtiendo al Hallyu en una ventana hacia al mundo de Corea del Sur, el cual también es evidente dentro de los consumidores de gastronomía coreana en Guayaquil.

Existe también la necesidad de tener estos acercamientos con la cultura, el cual los restaurantes coreanos juegan un rol fundamental. Los participantes le dan un significado al ambiente, la comida, la atención, la bienvenida dentro de los establecimientos como un motivo para consumir y experimentar más de cerca un poco de Corea del Sur en la ciudad. Esto constituye un universo imaginario construido por ellos, el cual Douglas y Baron Isherwood lo mencionan en Sunkel (2004) y se genera un significado más profundo a la

acción de alimentarse. El uso de los palillos, la música kpop y el ser atendidos en su mayoría por personas coreanas dentro del lugar, ocasiona que los consumidores adopten este sentido de pertenencia, reconvirtiendo el consumo en el impulso para satisfacer deseos y anhelos humanos ligados al estilo de vida posmoderno (Bauman, 2007).

A esto se suman los vínculos sociales, el cual Lyon (2013) también lo relaciona al consumo. Los consumidores eligen disfrutarlo con sus allegados, no solo porque los espacios son escogidos por la facilidad de compartir, sino más bien por la necesidad de construir identidades, el cual es un rasgo de la cultura juvenil donde es usual la formación de grupos con prácticas de consumo y gustos similares (Feixa y Nilan, 2006).

Estas prácticas vinculadas al consumo y a la cultura juvenil también se la observa como resultado de la hibridación cultural ocasionada por la globalización. La Ola Coreana es un elemento cultural híbrido (López Rocha, 2015) por lo que esta apropiación de prácticas de consumo e identidades es una consecuencia de la industria cultural de Corea del Sur para insertarse dentro del imaginario juvenil guayaquileño. La percepción de lo novedoso, del pensamiento “esto no hay acá” potencia el atractivo de la gastronomía coreana, además del sabor y la apreciación de ser saludable. La hibridación trajo consigo la mezcla de lo autóctono con lo extranjero (Jesús Martín Barbero, 1996) el cual explicaría que para los participantes la autenticidad no les parezca un factor determinante para consumir ya que lo demás (experiencia, identificación, sociabilidad) prevalece. Lo interesante también se encuentra en que no cambiarían su nacionalidad ni gastronomía ecuatoriana por la coreana. Las bondades de la hibridación cultural y la globalización permiten que las dos culturas coexistan y puedan ser apreciadas.

Los medios de comunicación, especialmente el internet, han provocado que la Ola Coreana y sus productos cambien el estilo de vida de los consumidores (Vattimo, 2003)

puesto que en su mayoría han sido influenciados directamente por páginas web, videos de Youtube y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Todas estas características coinciden con el concepto de consumo cultural de García Canclini (1991) donde estos procesos de apropiación y uso de productos, en este caso la gastronomía coreana, pasa por encima del beneficio utilitario y se considera más significativo por parte de los participantes. Es evidente la influencia de la Ola Coreana en los jóvenes guayaquileños puesto que sus estilos de vida, prácticas de consumo e identidades han sido moldeadas por este fenómeno sociocultural.

Recomendaciones

La principal dificultad de esta investigación fue la falta de estudios de consumo cultural de gastronomía coreana a nivel Latinoamérica. Es recomendable la existencia de más estudios sobre el tema, puesto que la comida también puede ser considerada una manera de promover la cultura de muchos países. Por ejemplo, la italiana, mexicana, peruana y otro sin número de países han elegido la gastronomía como ventana hacia sus culturas, por lo que sería oportuno realizar más estudios tanto cuantitativos como cualitativos sobre la gastronomía coreana.

Es importante resaltar que la comida asiática es muy extensa pero por la mala difusión, puede sufrir estragos como la china, la cual ha sido estereotipada con el consumo de arroces fritos y percepciones erróneas como el uso de productos animales inusuales en sus platos. Sería interesante un estudio cualitativo que profundice sobre las malas percepciones sobre la comida asiática y su origen a través de entrevistas a profundidad, para así conocer los motivos por el cual se engloba y se estereotipa la gastronomía asiática. La mezcla de comidas como la coreana, japonesa, tailandesa y demás, puede perjudicar la difusión de la cultura asiática, por lo que un estudio con estas características podría esclarecer y aminorar el

estigma hacia culturas tan ancestrales como la de Asia. La globalización e hibridación cultural, vinculada especialmente a los consumidores más jóvenes, puede ayudar a mejorar ciertas ideas erróneas y a dinamizar más el mundo cultural como lo expresa Jesús Martín Barbero (1996).

El estado del arte también arrojó luz al término “gastrodiplomacia” con el estudio de Vinco y Manzur (2017) el cual puede ser más explotado en estudios de gastronomía posteriores, donde se recomienda profundizar sobre el vínculo entre los gobiernos y la difusión de la gastronomía. Puesto que la cocina de algunos países han podido trascender y gozar de popularidad, un estudio a través de análisis de casos exitosos, podrían brindar una guía para ministerios de turismo de América Latina para promover su cultura a través de la gastronomía.

Referencias bibliográficas

- Alloati, M. (Agosto, 2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*. Trabajo presentado en IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales, Heredia, Costa Rica.
- Anguera, M. (1986). La investigación cualitativa. *Educar*, 10, 23-50.
- Asian Wiki. (2009). *What is Love?* [Fotografía]. Recuperado de http://asianwiki.com/What_is_Love
- Asian Retrospect (2017). Obangsaek (오방색). Discovering Peace and Harmony in Korean Culture. Recuperado de <https://asianretrospects.com/obangsaek-discovering-peace-and-harmony-in-korean-culture/>
- Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. México D.F, México: Fondo de cultura económica.
- Bok-rae, K. (2015) Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5 (5), 154-160

- Business Korea (10 de Agosto de 2015). New Globalization Trends of the Korean Food Industry. Recuperado de <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=11675>
- Carranza Ko, N., No, S., Kim, J. y Gobbi Simões, R. (2014). Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*. 43(2), 297-350.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en las ciencias sociales*. Recuperado de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- Centro de Estudios Asiáticos (2016). Korean Wave en América Latina: La recepción del Kpop y cultura participativa de los fans. Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado de <http://estudiosasiaticos.uc.cl/index.php/noticias/349-korean-wave-en-america-latina-la-recepcion-del-kpop-y-cultura-participativa-de-los-fans>
- CEPAL. (s.f). Juventud. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/temas/juventud>
- Diario El Universo (14 de mayo de 2018). Los dramas coreanos cautivan audiencias en occidente con tramas frescas y optimistas. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2018/05/14/nota/6760002/dramas-coreanos-cautivan-audiencias-occidente-tramas-frescas>
- Diario El Comercio (15 de agosto del 2017). Ocho lugares acercan el sabor coreano a Ecuador. Recuperado de https://www.expreso.ec/historico/vegetales-y-carnes-dan-sabor-a-la-comida-core-MRGR_8160967
- Diario Expreso (29 de julio de 2017). Hallyu Fest llenó el Palacio de Cristal. Recuperado de <https://www.expreso.ec/guayaquil/hallyufest-corea-guayaquil-popcoreano-CJ1586664>
- Diario Expreso (17 de julio del 2015). Vegetales y carnes dan sabor a la comida coreana. Recuperado de https://www.expreso.ec/historico/vegetales-y-carnes-dan-sabor-a-la-comida-core-MRGR_8160967
- Doblaje Fandom (s.f). *Escalera al cielo* [Fotografía]. Recuperado de https://doblaje.fandom.com/es/wiki/Escalera_al_cielo
- Drama Fandom (s.f). *Star in my Heart* [Fotografía]. Recuperado de https://drama.fandom.com/es/wiki/Star_In_My_Heart

- Ecós de Asia (2018). El Hallyu como una forma de soft power. Recuperado de <http://revistacultural.ecosdeasia.com/hallyu-una-forma-soft-power/>
- Ecuavisa (30 de octubre de 2015). Ecuatorianos compiten en la final del K-pop World Festival 2015. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/121111-ecuatorianos-compiten-final-del-k-pop-world-festival>
- Featherstone, M. (1991). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina: Amorrortu.
- Feixa, C. y Nilan, P. (2006). ¿Una juventud global? Identidades híbridas, mundos plurales. Trabajo presentado en Seminario Niñez, Juventud y Consumo. Chile.
- García Canclini, N. (1991). El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación*. Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, 30, 6-9.
- Gendler, M. (2018). *Analizando la Hallyu en Argentina: K-Pop, K-Dramas, Gastronomía, Idioma, Información e Internet*. Trabajo presentado en 2das Jornadas sobre la Oleada Coreana del Centro Cultural Coreano en América Latina, Buenos Aires, Argentina.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta ed. México: McGraw Hill.
- Huffpost (2016). *Bibimbap* [Fotografía] Recuperado de https://www.huffpost.com/entry/bibimbap-recipe_n_5727d790e4b096e9f08ee851
- Iadevito, P., y Bavoleo, B. (2015). Korean soap operas in Latin America a cultural studies approach. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 4(6), 25-39. <https://doi.org/10.17230/map.v4.i6.02>
- Iadevito, P. (Diciembre, 2014). *El consumo del K-pop en Buenos Aires*. Trabajo presentado en VIII Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata, Argentina.
- Young Kim, T. y Yong Jin, D. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *Internal Journal of Communication (IIOC)*, University of Southern California, 10, 5515-5534.
- Korea.net (s.f). Hallyu (Korean Wave) Recuperado de <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

- Korea.net (2017). Kimchi making officialy becomes national heritage. Recuperado de <http://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=149270>
- La Nación (23 de Julio de 2017). Por qué el pop coreano es un fenómeno mundial. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/por-que-el-pop-coreano-es-un-fenomeno-mundial-nid2044959>
- Lopez Rocha, N. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *Portes*, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico, 9 (18), 171-195.
- Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Recuperado de <https://www.lectulandia.co/book/vigilancia-liquida/>
- Maangchi (2014). *Kimchi* [Fotografía] Recuperado de <https://www.maangchi.com/recipe/tongbaechu-kimchi>
- Margulis, M. y Urresti, M. (2008). La juventud es más que una palabra. En Margulis, M. (ed.), *La juventud es más que una palabra: Ensayos sobre cultura y juventud*. (pp. 13-30). Buenos Aires: Biblos.
- Martín Barbero, J. (1996). Modernidad y posmodernidad en la periferia. *Escritos*. 13(14), 281-288.
- Metro.co.uk (2018). *BTS reveal tracklisting for Love Yourself* [Fotografía]. Recuperado de <https://metro.co.uk/2018/08/20/bts-reveal-tracklisting-for-love-yourself-answer-and-its-very-exciting-7861470/>
- Mieles, M., Tonon, G. y Alvarado, S. (Febrero, 2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social. Trabajo presentado en el Seminario de Fundamentación: Reflexiones epistemológicas y metodológicas de las ciencias sociales: posibilidades y opacidades para pensar la niñez y la juventud, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Santa Marta, Colombia.
- Molnar, V. (2014). La Ola K-Pop rompe en América Latina: Un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Questión, Revista especializada en Periodismo y Comunicación*. 1(42). Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2115/1904>

- Imdb (2012). *Psy: Gangnam Style* [Fotografía]. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt4437138/>
- Rivera, M. (2018). Entre doramas y telenovelas. Hallyu en Latinoamérica, esbozo de un nuevo frente cultural. *Journal de Comunicación Social. Centro de Investigación Boliviano de Estudios Sociales y de Comunicación*, 6 (6), 197-223.
- Rappler (2012). South Korea's K-pop spreads to Latin America. Recuperado de <https://www.rappler.com/entertainment/7324-south-korea-s-k-pop-spreads-to-latin-america>
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Recuperado de <http://pdfhumanidades.com/sites/default/files/apuntes/sarlo-abundancia.pdf>
- Scribano, A. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Shinhwa, M. (2017). Ola Hallyu, estrategia mediática para impulsar la imagen coreana. *Conference Proceedings*, 1(1). Recuperado de <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/167>
- Son Hwang, Y. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante coreano en la ciudad de Guayaquil. (Trabajo de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Contornos*, 23, 9-24.
- The Korea Times (16 de Abril de 2017). Korea's "hansik" globalization bears fruit. Recuperado de http://www.koreatimes.co.kr/www/biz/2017/04/367_227629.html
- UNESCO. (s.f). Por los jóvenes, con los jóvenes, para los jóvenes. Recuperado de <https://es.unesco.org/youth>
- Urcola, M. (2003). Algunas apreciaciones sobre el concepto de sociológico de la juventud. *Invenio*, 6(11), 41-50.
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad*. 2ª ed. Barcelona: Anthropos Editorial.

Velarde, S. (2015). Los estudios coreanos en América Latina. *Revista Universitaria de Estudios sobre Asia Oriental*, 5, 39-48.

Vinco, A. y Mazur, D. (2017). Além da cultura pop: O interesse e consumo da gastronomia sul-coreana no Brasil. *América Latina y Corea del Sur: intereses y desafíos comunes*.
Doi: 10.1106/9788575063156