

**Glocalización, *soft power* y circulación intercultural del *k-drama*: El caso de Studio Dragon en el ecosistema del *streaming* global**

**Glocalisation, soft power and the intercultural circulation of K-drama: The case of Studio Dragon in the global streaming ecosystem**

**Glocalização, soft power e circulação intercultural do k-drama: O caso da Studio Dragon no ecossistema global do streaming**

**María Isabel Pérez-Rufí<sup>1</sup>**

**RESUMEN:** Esta investigación examina cómo la productora surcoreana Studio Dragon contribuye a la circulación intercultural del *k-drama* en el ecosistema del *streaming* global, con atención a los procesos de negociación cultural que articulan recepción transnacional, proximidad afectiva y relecturas locales. El estudio persigue tres objetivos: identificar las estrategias industriales que favorecen la movilidad global de sus series; describir los mecanismos narrativos y representacionales que facilitan la inteligibilidad intercultural; y discutir su contribución a dinámicas de *soft power* y *glocalización* en un entorno de plataformas. La metodología adopta un estudio de caso cualitativo, con triangulación de fuentes institucionales y sectoriales y un análisis de contenido aplicado a un corpus amplio de producciones (2016–2024). Los resultados señalan un modelo híbrido que combina estandarización productiva, adaptación cultural y alianzas de distribución, lo que amplía la circulación y resignificación de imaginarios coreanos. Se concluye que Studio Dragon opera como mediador intercultural entre mercados, lenguas y públicos y que reconfigura los flujos globales de ficción televisiva.

---

<sup>1</sup> María Isabel Pérez-Rufí es doctora en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla (2015) y licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Sevilla (1999). Su investigación se centra en la joyería europea y española del Barroco y el Rococó, con especial atención al diseño a través de dibujos y grabados del siglo XVIII, línea desarrollada en su tesis doctoral y en diversos artículos y capítulos de libros publicados en colecciones especializadas y revistas académicas. Paralelamente, ha abordado estudios sobre comunicación visual, cine y cultura digital, con trabajos sobre vestuario, cartelería cinematográfica, iconografía contemporánea y representaciones audiovisuales, publicados en revistas de alto impacto y volúmenes colectivos de carácter interdisciplinar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9825-1112>

**PALABRAS CLAVE:** Industria cultural; Programa de televisión; Identidad cultural; Globalización; Diálogo intercultural.

**ABSTRACT:** This paper examines how the South Korean production company Studio Dragon contributes to the intercultural circulation of K-drama within the global streaming ecosystem, with particular attention to the processes of cultural negotiation that connect transnational reception, affective proximity, and local re-readings. The study pursues three objectives: to identify the industrial strategies that enable the global mobility of its series; to describe the narrative and representational mechanisms that foster intercultural intelligibility; and to discuss its contribution to dynamics of soft power and glocalisation within a platform-driven environment. Methodologically, the article adopts a qualitative case-study design, triangulating institutional and industry sources with a content analysis applied to a broad corpus of productions (2016–2024). The findings point to a hybrid model that combines production standardisation, cultural adaptation, and distribution partnerships, thereby extending the circulation and re-signification of Korean cultural imaginaries. The study concludes that Studio Dragon operates as an intercultural mediator across markets, languages, and audiences, while reshaping global flows of television fiction.

**KEYWORDS:** Cultural industry; Television programmes; Cultural identity; Globalization; Intercultural dialogue.

**RESUMO:** Esta investigação examina de que modo a produtora sul-coreana Studio Dragon contribui para a circulação intercultural do *k-drama* no ecossistema global do streaming, com particular atenção aos processos de negociação cultural que articulam a receção transnacional, a proximidade afetiva e as releituras locais. O estudo persegue três objetivos: identificar as estratégias industriais que favorecem a mobilidade global das suas séries; descrever os mecanismos narrativos e representacionais que facilitam a inteligibilidade intercultural; e discutir o seu contributo para dinâmicas de soft power e glocalização num ambiente marcado pelas plataformas. A metodologia adota um estudo de caso qualitativo, com triangulação de fontes institucionais e setoriais e uma análise de conteúdo aplicada a um corpus alargado de produções (2016–2024). Os resultados apontam para um modelo híbrido que combina a padronização produtiva, a adaptação cultural e parcerias de distribuição, ampliando a circulação e a ressignificação de imaginários culturais coreanos. Conclui-se que a Studio Dragon atua como mediadora intercultural entre mercados, línguas e públicos que reconfigura os fluxos globais de ficção televisiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** Indústria cultural; Programas de televisão; Identidade cultural; Globalização; Diálogo intercultural.

## **Introducción**

El auge de los dramas televisivos surcoreanos (*k-dramas*) ha transformado el panorama audiovisual global en la última década y ha consolidado a Corea del Sur como un actor central en la producción de contenidos culturales transnacionales. Este fenómeno, identificado como *Hallyu* u "ola coreana", ha sido objeto de múltiples estudios que analizan su dimensión sociocultural, estética y económica (Thussu, 2007; Kim, 2013; López Rocha, 2015). Si bien inicialmente fue impulsado por la exportación de telenovelas como *Winter Sonata* en los años 2000 (KOCIS, 2011), el *Hallyu* ha evolucionado hacia una estrategia sofisticada de diplomacia cultural y de internacionalización comercial que involucra tanto al Estado como a conglomerados privados (Jang y Paik, 2012; Nye, 2019).

A partir de 2019, la proliferación de las plataformas de vídeo bajo demanda, y particularmente Netflix, ha promovido la popularización de las narrativas de Corea del Sur (Añón Lara, 2022). Este fenómeno ha contribuido de forma definitiva a la llamada "segunda ola coreana", junto con el espaldarazo de los Oscars a la industria cinematográfica coreana con el triunfo de *Parasites* de Bong Joon-ho (2019). Estos elementos han potenciado la llegada del *k-drama* como producto a todos los países donde Netflix se ha implantado y ha conseguido adeptos.

La transformación de Corea del Sur en potencia creativa global no puede entenderse sin atender al papel de ciertas productoras clave que han sabido articular discursos culturales locales con estéticas globales. Entre estas, Studio Dragon destaca como un caso paradigmático. Fundada en 2016 como filial de CJ ENM, Studio Dragon ha desplegado un modelo industrial basado en la eficiencia productiva, la diversificación genérica y la colaboración con plataformas globales como Netflix (Park y Lee, 2019; Chalaby, 2022). Su catálogo de más de 200 producciones entre 2016 y 2024 ha sido clave en la consolidación del *k-drama* como producto cultural de alcance planetario (Andrade, 2019; Medina Sierra, 2024).

En este contexto, el presente artículo se propone analizar críticamente el papel de Studio Dragon en la proyección internacional del *k-drama* y preguntarse por los mecanismos industriales, narrativos y simbólicos que explican su éxito. La hipótesis central sostiene que Studio Dragon refleja una estrategia de expansión global del audiovisual coreano que constituye un modelo híbrido entre *soft power* estatal y lógica de mercado transnacional, lo que redefine el rol de las productoras nacionales en el ecosistema digital contemporáneo.

El artículo se inscribe en un enfoque interdisciplinar que articula perspectivas de los estudios culturales, la economía política de la comunicación y la sociología de las industrias creativas (Curtin, 2003; Miller, 2004; Hesmondhalgh, 2013), como práctica habitual en la investigación en torno al fenómeno del k-drama (An, 2022). En particular, se abordan conceptos como *glocalización* (Robertson, 1995), *contra-flujos mediáticos* (Thussu, 2007), *cosmopolitismo pop* (Jenkins, 2006) y *media capitals* (Curtin, 2003) para interpretar los procesos de circulación cultural que atraviesan las producciones de Studio Dragon. La empresa se conforma así como un nodo estratégico en la reconfiguración global del mercado televisivo, en el que los contenidos asiáticos comienzan a ocupar un lugar protagónico.

Aunque existen numerosos trabajos sobre el *Hallyu* y el *k-drama*, pocos estudios han abordado de forma específica el caso de Studio Dragon desde una perspectiva crítica y multidimensional. La literatura previa se ha centrado mayoritariamente en los aspectos culturales del *Hallyu* (Kim, 2013; Yoon, 2022), las políticas públicas de promoción cultural (Jang y Paik, 2012) o el papel de las plataformas en la circulación del contenido coreano (Ju, 2020; Chalaby, 2022). Este artículo busca cubrir ese vacío mediante una aproximación integral al funcionamiento de Studio Dragon como agente industrial, cultural y transnacional.

La relevancia del caso se sustenta también en su impacto concreto en mercados regionales como el hispanohablante. Desde 2019, el catálogo de Studio Dragon ha ganado una creciente popularidad en España y Latinoamérica, especialmente tras su alianza estratégica con Netflix (Netflix, 2019; Alpízar y Robledo, 2021). Series como *Goblin* (tvN, 2016-2017), *Mr. Sunshine* (tvN, 2018), *Crash Landing on You* (tvN, 2019-2020) o *The Glory* (Netflix, 2022-2023) han sido ampliamente consumidas por públicos no coreanos, lo que probaría que el *k-drama* ha trascendido su nicho originario para convertirse en un producto *mainstream* global. Esta expansión ha sido favorecida por la creciente penetración de plataformas de vídeo bajo demanda (VoD), la mejora de la traducción audiovisual (subtítulos, doblaje) y la emergencia de comunidades digitales de fans que operan como dispositivos de mediación cultural (Jenkins, 2006).

Desde un punto de vista económico, el modelo de negocio de Studio Dragon combina elementos de producción en cadena con lógicas de diversificación creativa y ofrece contenidos adaptados a diferentes perfiles de audiencia (Park y Lee, 2019; Medina Sierra, 2024). La empresa ha logrado estandarizar sus procesos sin sacrificar la calidad narrativa, visual o técnica, gracias a la colaboración recurrente con guionistas, directores y actores de alto prestigio (Studio Dragon, 2025). Además, ha impulsado iniciativas de renovación del talento mediante programas como O'PENing, que permiten experimentar con nuevos formatos y voces autorales.

Desde una óptica cultural, Studio Dragon ha apostado por una estética de la hibridación que mezcla códigos locales (valores confucianos, estructuras melodramáticas, imaginarios coreanos) con convenciones narrativas globales (*thriller*, ciencia ficción, comedia romántica) y ha generado productos *glocales* que apelan simultáneamente a la identidad y a la universalidad (Kim, 2013; Robertson, 1995). Este equilibrio le ha permitido mantener una identidad cultural reconocible sin dejar de ser competitiva en los circuitos de la economía digital.

A través de este artículo se propone una aproximación al estudio de las industrias culturales asiáticas desde una perspectiva que atiende a los procesos de circulación intercultural, traducción simbólica y negociación identitaria implicados en la reconfiguración del sistema mediático mundial. En este marco, el caso de Studio Dragon se analiza como un agente cultural transnacional que articula la relación entre lo local y lo global en la producción contemporánea de sentido audiovisual.

## 1. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar críticamente el papel de Studio Dragon en la consolidación global del *k-drama* como fenómeno cultural transnacional. Como se ha apuntado, se parte de la premisa de que la productora encarna un modelo híbrido de *soft power* estatal y lógica de mercado transnacional. Así, se pretende investigar cómo ha contribuido a transformar las dinámicas de producción, circulación y recepción del drama televisivo en el entorno digital. El objeto de este análisis es comprender las estrategias industriales, narrativas y simbólicas que han posicionado a Studio Dragon como agente clave de la globalización audiovisual surcoreana, logro que requiere a su vez explorar las tensiones entre identidad cultural y adaptabilidad global.

Los objetivos específicos son: (1) identificar las lógicas organizativas y creativas de su modelo de producción seriada; (2) examinar sus estrategias de hibridación narrativa y cultural; (3) analizar su internacionalización mediante alianzas con plataformas como Netflix o Disney+; y (4) discutir las implicaciones simbólicas y económicas de su éxito desde marcos como la *glocalización* (Robertson, 1995) o los *contra-flujos* culturales (Thussu, 2007). El enfoque se inscribe en un marco interdisciplinar que articula estudios culturales, economía política de la comunicación y sociología de las industrias creativas (Curtin, 2003; Jenkins, 2006; Hesmondhalgh, 2013).

Se adopta un diseño cualitativo basado en el estudio de caso (Stake, 1995; Yin, 2014), que permite una exploración profunda de las prácticas industriales y simbólicas de Studio Dragon en su contexto real. La elección responde a su carácter paradigmático, como filial de CJ ENM, con una alta productividad y estrategias y alianzas globales. La investigación se apoya en la triangulación de fuentes (Flick, 2007), mediante la combinación de documentos institucionales, académicos y periodísticos,

junto con materiales internos de la compañía. Esta estrategia permitió construir una hipótesis sólida sobre su rol como nodo transnacional en la economía cultural contemporánea.

El análisis de contenido cualitativo de más de 200 producciones (2016-2024) se orientó desde referentes de narratología audiovisual (Chatman, 1990; Casetti y Di Chio, 2017), atendiendo a variables como formato, géneros, autores, valores de producción y presencia de elementos culturales coreanos. Esto permitió identificar patrones de hibridación y estrategias de universalización narrativa. En paralelo, se examinó el modelo empresarial de Studio Dragon y se observó cómo articula eficiencia industrial y excelencia creativa. Se analizó su expansión mediante acuerdos con plataformas VoD y su impacto en la circulación global del *k-drama*, prestando atención a la adaptación cultural, accesibilidad y recepción internacional.

Finalmente, la interpretación se estructuró mediante un análisis temático inductivo que confronta los hallazgos con marcos teóricos clave como el *soft power* (Nye, 2019), la convergencia cultural (Jenkins, 2006) o la lógica de los *media capitals* (Curtin, 2003), para ofrecer una lectura crítica del posicionamiento de Studio Dragon en el ecosistema audiovisual global.

## **2. Resultados**

Los datos recopilados confirman que Studio Dragon, fundada en 2016 como filial del gigante mediático CJ ENM, se ha consolidado rápidamente como productora líder de dramas coreanos (*k-dramas*). Su integración en el conglomerado CJ – un antiguo *chaebol* surgido de Samsung, con intereses que van desde la alimentación hasta los medios de comunicación – le proporciona una infraestructura corporativa sólida y acceso preferente a canales de distribución domésticos (en particular, el canal de cable tvN). Desde su creación, Studio Dragon (2025) se autodefine como “el estudio número uno de Asia” en la producción de contenido televisivo de alta calidad, que simboliza a través de su logotipo con forma de dragón (imagen asociada a la imaginación creativa en la mitología asiática).

### **2.1 Crecimiento de la producción y eficiencia industrial**

Un primer hallazgo es el rápido aumento en el volumen de producciones anuales, lo que evidencia un modelo de producción altamente eficiente. Tras un inicio gradual (la primera serie atribuida a Studio Dragon data de 2012 bajo la anterior marca CJ E&M, con *Twelve Men in a Year*), la fundación formal en 2016 establece el inicio de una curva ascendente. Desde entonces, la compañía ha estrenado numerosas series cada año y ha alcanzado un ritmo de lanzamiento equiparable a una cadena de montaje creativa. Por ejemplo, en 2021 se contabilizaron alrededor de 15 estrenos con el sello del estudio, y para 2024 la cifra anual rondó las 25 producciones (incluyendo miniserias

desarrolladas dentro del programa O'PENing). Esta alta rotación anual indica la capacidad de manejar múltiples proyectos en paralelo y de responder ágilmente a la creciente demanda mundial de contenido coreano. Siguiendo esta dinámica, la empresa ha logrado estandarizar procesos y crear una estructura organizativa flexible que combina escala industrial con control creativo. Puede concluirse que la eficiencia operativa – soportada por equipos de producción bien coordinados, calendarios de rodaje optimizados y departamentos técnicos especializados – ha permitido a Studio Dragon mantener un flujo constante de estrenos que intentan no mermar los estándares narrativos y técnicos. Esto ha sido clave para consolidar su posición en el mercado global, pues garantiza a las plataformas internacionales un suministro regular de nuevos contenidos fieles a una compañía y un estilo.

## 2.2 Flexibilidad de formatos y apuesta por nuevos talentos

A diferencia del modelo tradicional de drama coreano de temporada única con 16 episodios, Studio Dragon ha demostrado una mayor versatilidad en los formatos. El análisis de su catálogo revela una variedad en el número y duración de episodios, de tal modo que se adapta a las necesidades de cada historia y a los requerimientos de las distintas ventanas de distribución. Por un lado, ha producido series largas (en la tradición de la telenovela), como, por ejemplo, *Family Secrets*, que contó con 104 episodios, orientadas al mercado local y a los canales de televisión tradicional.

Por otro lado, ha experimentado con miniseries de corta duración pensadas para las plataformas de *streaming* internacionales, como *Love Alarm 2* (6 episodios), adecuadas al consumo *maratoniano* del público internacional de Netflix. La duración promedio de emisión de sus series en Corea del Sur ronda los 80 días, aunque con variaciones significativas según el proyecto, lo que demuestra capacidad de ajustar el formato a cada caso.

En este sentido, la iniciativa O'PENing destaca como un ejemplo de flexibilidad innovadora y de fomento de talentos emergentes. Originalmente concebido como *Drama Stage* en tvN, este programa anual permitió a guionistas noveles producir un episodio piloto de una hora con apoyo de CJ ENM. Desde 2022, con la coproducción de Studio Dragon y la plataforma TVING, pasó a llamarse O'PENing y ha estrenado 18 capítulos unitarios hasta 2024. Esta iniciativa, basada en un concurso de libretos, cumple un doble objetivo: descubrir nuevos creadores para nutrir la industria y explorar temáticas frescas en formatos cortos de alta calidad. La existencia de O'PENing refleja una estrategia consciente de Studio Dragon por nutrir la cantera creativa y diversificar formatos más allá de la fórmula convencional. En conjunto, puede concluirse que la productora adopta una posición de apertura y experimentación en sus formatos, alternando entre producciones estándar y proyectos especiales, lo cual le permite adaptarse a las tendencias de consumo tanto locales como globales. Esta flexibilidad

estructural es poco común en la televisión coreana tradicional y subraya el carácter innovador del estudio.

### **2.3 Alianzas estratégicas y distribución global**

Otro eje fundamental identificado es la colaboración estrecha con plataformas globales de streaming, con impacto directo en la proyección internacional del *k-drama*. En particular, el acuerdo firmado entre CJ ENM/Studio Dragon y Netflix a finales de 2019 ha transformado el alcance de muchas series (Netflix, 2019). Gracias a esta alianza, numerosas producciones de Studio Dragon se lanzan simultáneamente en más de 190 países a través de Netflix, brindándoles visibilidad mundial. Esta estrategia de coproducción y distribución global ha ampliado exponencialmente la audiencia potencial de los contenidos coreanos y ha consolidado el *k-drama* como fenómeno verdaderamente transnacional. Además, ha generado ingresos adicionales por licencias internacionales y asegurado la presencia de las series en los catálogos globales más influyentes.

Cabe señalar que esta apertura internacional ha tenido efectos retroactivos en la propia lógica de producción: Studio Dragon ha incorporado *feedback* y criterios pensando en espectadores globales (por ejemplo, con mayor inversión en efectos visuales, subtítulos multilingües, tramas con referentes universales) y ha ajustado la extensión de algunas series para adecuarse al formato de maratón (*binge-watching*) característico del *streaming*. Un efecto interesante de esta difusión planetaria es que algunas series que tuvieron una recepción modesta en Corea encontraron el éxito en el extranjero. Por ejemplo, dramas como *When My Love Blooms* (tvN, 2020), *It's Okay to Not Be Okay* (tvN, 2020) o *Mr. Queen* (tvN, 2020-2021), que abordaron temas socialmente sensibles en Corea (maternidad soltera, salud mental o identidad de género, respectivamente), fueron ampliamente aclamados por audiencias internacionales. Esto lleva a concluir que el acceso global vía plataformas puede reconfigurar la valoración de los contenidos y validar propuestas narrativas menos convencionales que quizás chocan con sensibilidades locales, pero encuentran buena recepción en contextos culturales diferentes. En suma, la internacionalización vía plataformas ha sido lucrativa para Studio Dragon y ha contribuido a diversificar el *feedback* cultural que reciben los creadores, cerrando un círculo en el que lo global retroalimenta a lo local.

### **2.4 Calidad de producción y prestigio creativo**

A partir de la información localizada, puede concluirse que Studio Dragon ha centrado su estrategia competitiva en la calidad narrativa y técnica de sus productos. A diferencia de otros estudios que pudieran sacrificar calidad por cantidad, Studio Dragon mantiene una fuerte apuesta por elevar los estándares de producción. Para lograrlo, muchos de sus dramas cuentan con la participación de

directores consagrados y guionistas de renombre, cuya experiencia aporta un valor añadido tanto en la ejecución como en el atractivo comercial de las series. El análisis de créditos muestra una red estable de colaboradores. Entre ellos, por ejemplo, se encuentra Lee Eung-bok, responsable de éxitos visualmente impresionantes como *Goblin*, *Descendants of the Sun* (KBS 2TV, 2016) o *Sweet Home* (Netflix, 2020-2024). Puede destacarse también a Kim Won-seok, *show-runner* de series como *Signal* (tvN, 2016) o *Arthdal Chronicles* (tvN, 2019-2023). Este núcleo de realizadores talentosos imprime un sello de calidad reconocible y permite capitalizar su dominio del lenguaje audiovisual para innovar en cada género.

En cuanto al apartado técnico, se pueden interpretar altos valores de producción: cinematografía cuidada, banda sonora de calidad, diseño de producción detallado y uso de efectos especiales cuando la historia lo requiere. Series de fantasía y ciencia ficción como *Arthdal Chronicles* o *Sweet Home* han desplegado escenarios y criaturas con un nivel de efectos visuales comparable a producciones internacionales de gran presupuesto, evidenciando la inversión significativa de Studio Dragon en tecnología y posproducción. Esta orientación a la excelencia técnica alinea al *k-drama* con los estándares globales y desmonta prejuicios pasados que asociaban los dramas televisivos asiáticos con producciones de bajo coste.

A nivel narrativo, la colaboración con guionistas estrella ha sido igualmente estratégica. La compañía ha reclutado a algunos de los escritores más exitosos de Corea del Sur y les ha permitido desarrollar historias novedosas. Un caso emblemático es el de Kim Eun-sook, guionista célebre por melodramas como *Secret Garden*, *The Heirs*, *Descendants of the Sun*, antes de la creación de Studio Dragon. Tras unirse al estudio, Kim Eun-sook concibió títulos como *Goblin*, *The King: Eternal Monarch* (SBS, Netflix, 2020) y *The Glory* (2022).

Estas obras muestran una ambición temática y estilística notable: *The King: Eternal Monarch*, por ejemplo, experimentó con realidades paralelas y narrativas no lineales poco habituales en el género, mientras *The Glory* abordó de forma cruda el tema del acoso escolar y la venganza, recibiendo múltiples premios. La presencia de Kim Eun-sook de manera recurrente muestra la confianza de la productora en autores con visión capaz de atraer tanto al público local como al internacional.

De forma similar, el dúo de guionistas hermanas Hong (Hong Jung-eun y Hong Mi-ran) colaboró con Studio Dragon en éxitos de fantasía como *Hotel Del Luna* (tvN, 2019) y *Alchemy of Souls* (tvN, Netflix, 2022–2023), continuando una prolífica carrera de comedias románticas y fantásticas que ya gozaban de seguidores globales. Otra escritora notable, Park Ji-eun, conocida por *My Love from the Star* (SBS, 2013-2014), aportó a Studio Dragon la popular *Legend of the Blue Sea* (SBS, 2016-2017) y *Crash Landing on You* (2019), serie que combina romance con una inusual representación de la vida en Corea del Norte, y más recientemente *Queen of Tears* (tvN, 2024). Estos nombres, entre otros,

configuran un elenco autoral diverso que permite a la productora manejar diferentes tonos y géneros con solvencia. Esta estrategia de apuesta por un grupo estable de creadores y creadoras convive con la introducción de nuevos *show-runners* con ideas novedosas.

El modelo de gestión del talento también se extiende al apartado interpretativo. Studio Dragon recurre con frecuencia a estrellas de primer nivel del panorama coreano para protagonizar sus series, conscientes del tirón que estos nombres ejercen en la audiencia regional y global. Actores de fama panasiática como Gong Yoo, Hyun Bin, Lee Min-ho, Song Hye-kyo, Park Seo-joon, Jun Ji-hyun, entre muchos otros, han encabezado repartos de producciones del estudio. La presencia de estas figuras garantiza altos índices de expectación mediática antes del estreno y facilita la exportación internacional de la serie, dada la base de seguidores de estas celebridades más allá de las fronteras de Corea.

Además, se identifica un grupo de actores y actrices secundarios que colaboran recurrentemente con Studio Dragon (con tres o más apariciones en distintas series), lo cual apunta a la formación de una “compañía” estable de intérpretes. Esta red colaborativa de talentos –tanto delante como detrás de cámaras – ha permitido a Studio Dragon orquestar múltiples proyectos simultáneamente sin sacrificar coherencia ni calidad. En términos industriales, la empresa funciona casi como un sistema de estudio integrado, reminiscente de la era dorada de Hollywood, donde plantillas estables de creativos trabajan bajo una visión corporativa compartida. Este equilibrio entre organización industrial y colaboración artística ha resultado en productos pulidos que satisfacen al público y a la crítica y que han cimentado la reputación de Studio Dragon como marca de garantía en entretenimiento televisivo.

## 2.5 Diversidad genérica e hibridación cultural

Otra idea destacada es la gran diversidad de géneros y temáticas abordados por las series de Studio Dragon, así como su tendencia a la *hibridación* de estilos. El análisis de contenido muestra que la productora no se encasilla en un solo género, sino que produce desde dramas románticos contemporáneos hasta *thrillers* policíacos, pasando por historias históricas (*sageuk*), comedia, fantasía sobrenatural, ciencia ficción e incluso dramas psicológicos. Esta versatilidad genérica responde en parte a la necesidad de llegar a distintos segmentos de audiencia: mercados diversos valoran distintos tipos de historias, y abarcar un amplio espectro genérico multiplica el atractivo internacional del catálogo.

Aunque el melodrama romántico sigue siendo el pilar más reconocible del *k-drama*, Studio Dragon ha logrado éxitos significativos explorando otros registros. Por ejemplo, en el terreno del suspense y crimen, series como *Signal*, *Stranger* (tvN, 2017), *Voice* (OCN, 2017) o *Tunnel* (OCN, 2017) demuestran su capacidad en el género *thriller* con tramas complejas de investigación y misterio. *Voice* incluso rompió la norma de “una sola temporada” al extenderse a cuatro temporadas, señal de

la aceptación popular de su fórmula y de la flexibilidad del estudio para prolongar contenido cuando la demanda lo justifica. En el género fantástico y de ciencia ficción, títulos como *Arthdal Chronicles* (una épica fantástica ambientada en la prehistoria mítica de Corea) o *The Uncanny Counter* (OCN, Netflix, 2020-2023) (superhéroes cazadores de demonios) ilustran la inclinación del estudio por incursionar en propuestas ambiciosas, poco comunes en la televisión coreana hasta hace pocos años. Estos experimentos han contribuido a atraer audiencias aficionadas a narrativas novedosas y efectos especiales, ampliando el perfil demográfico de los consumidores de *k-drama*.

Igualmente, Studio Dragon ha producido dramas históricos de calidad como *Mr. Sunshine*, *Under the Queen's Umbrella* (tvN, 2022) o *Poong, The Joseon Psychiatrist* (tvN, 2022), dirigidos tanto al gusto local por la recreación histórica como al interés global por lo exótico-tradicional. En muchos casos, las series combinan elementos de varios géneros: por ejemplo, *Mr. Queen* (2020) fusiona comedia romántica, fantasía de cambio de cuerpo e intriga palaciega histórica, a la vez que incorpora una sutil crítica social sobre roles de género en contextos tradicionales. Del mismo modo, *Jirisan* (tvN, 2021) mezcla *thriller* de misterio con drama humano y conciencia medioambiental, ambientado en un parque natural emblemático de Corea.

Esta mezcla de géneros dentro de una misma obra se ha convertido en un sello característico del drama coreano moderno y Studio Dragon lo lleva a la práctica consistentemente. Es habitual que sus narrativas transiten tonalmente de la comedia al drama, o del romance ligero a la tragedia, en el transcurso de la serie. Se identifican estructuras en las que un inicio amable o cómico evoluciona hacia tramas más emocionales e intensas en los episodios finales, siguiendo una tradición del *melodrama* coreano de intensificación progresiva. También es frecuente la inclusión de momentos humorísticos en medio de tramas tensas para aliviar la carga dramática, una fórmula que mantiene el entretenimiento accesible a un público amplio.

En resumen, la hibridación es la norma: como sostiene Kim (2013, pp. 16–17), la cultura de la ola coreana presente en los dramas es esencialmente híbrida, una fusión de culturas, formas, estilos, géneros, narrativas o identidades locales, regionales y occidentales. Esto ha sido acelerado por los avances en tecnologías de la información y la comunicación, aunque sin eliminar los valores tradicionales de Corea, su estética emocional y sus actuaciones expresivas.

Las producciones de Studio Dragon confirman esta observación: combinan códigos narrativos autóctonos (como el énfasis en valores familiares, honor, lenguaje honorífico, etc.) con convenciones formales globales (por ejemplo, ritmo ágil, efectos de género reconocibles, alto valor de producción) para crear un producto cultural híbrido que resulta atractivo tanto al público local como al internacional. Esta estrategia de glocalización – integrar lo global y lo local – se aprecia también en la adaptación de material de origen: varias series de Studio Dragon son adaptaciones de *webseries*

populares en Corea, como *Cheese in the Trap* (tvN, 2016), *Love Alarm* (tvN, Netflix, 2019-2021), *Sweet Home*, *Yumi's Cells* (tvN, TVING, 2021-2022) o *True Beauty* (tvN, 2021). Al adaptar estos relatos originales en la audiencia coreana joven y presentarlos con una producción sofisticada al mundo, la empresa capitaliza contenidos con *fanbase* local a la vez que los expone globalmente, confiando en que sus temáticas universales (amor adolescente, dilemas personales, fantasía urbana) encuentren eco internacional. Esta simbiosis entre lo local (historias, talentos, imaginarios) y lo global (formatos, plataformas, estándares) ha sido clave para el éxito de Studio Dragon en la economía mediática contemporánea.

## 2.6 Pautas de recepción e implicaciones culturales

Finalmente, se identifican algunas tendencias en la recepción transnacional del contenido de Studio Dragon que retroalimentan su estrategia. La amplia distribución en Netflix y otros servicios ha dado lugar a comunidades globales de fans del *k-drama* que interactúan en redes sociales y foros (Reddit, Twitter, etc.) y comparten interpretaciones, recomendaciones y contenidos derivados (*fan art*, *fan fiction*). Esta participación del público internacional – incluyendo espectadores de regiones tan diversas como América, Europa, Oriente Medio, etc. – muestra un fenómeno que Jenkins (2006) denomina *cosmopolitismo pop*, donde los consumidores abrazan formas culturales extranjeras como parte de su repertorio cotidiano.

La popularidad de las series coreanas entre jóvenes de todo el mundo indica que existe un público cosmopolita deseoso de productos culturales diferentes a la oferta hegemónica occidental, y que encuentra en los *k-dramas* emociones, estética y narrativas refrescantes. Al mismo tiempo, como apunta Ang (1982) en su estudio sobre la recepción transcultural, estas audiencias globales logran conectar emocionalmente con historias procedentes de otra cultura (como ocurrió con *Dallas* en Países Bajos, según Ang). En el caso del *k-drama*, pese a las barreras idiomáticas o de referencias culturales, espectadores de distintas latitudes se enganchan a los personajes y tramas porque reconocen en ellas valores universales (amor, familia, justicia, superación) presentados con un estilo distintivo.

Esta dinámica de recepción confirma que la llamada “proximidad cultural” puede ser superada por la calidad narrativa y la universalidad temática, siempre que el producto se distribuya eficazmente y haya mediación (subtítulos de calidad, marketing apropiado) para salvar las distancias. En mercados tradicionalmente poco expuestos a contenidos asiáticos, como el hispanohablante, se ha visto en los últimos cinco años un crecimiento exponencial de la afición al *k-drama* (Alpizar & Robledo, 2021; Medina Sierra, 2024), en buena medida gracias a la accesibilidad vía plataformas digitales. Studio Dragon, como principal exportador de series coreanas recientes, ha jugado un rol fundamental en este

proceso de aclimatación cultural, suministrando contenidos que fascinan a nuevos públicos y ensanchando así la esfera de influencia de la cultura coreana.

### 3. Discusión de resultados

En conjunto, el caso de Studio Dragon ofrece una mirada reveladora de cómo la conjunción de eficiencia industrial, diversidad narrativa y alianzas estratégicas globales puede impulsar la proyección internacional de una productora televisiva nacional. En primer lugar, los hallazgos muestran que Studio Dragon ha establecido un modelo de producción seriada sumamente eficaz, comparable a una fábrica creativa moderna. La empresa lanza numerosas series cada año sin disminuir la calidad, apoyándose en una sólida estructura organizativa y en procesos estandarizados que se integran con la innovación constante. Esta capacidad productiva ha permitido responder con agilidad a la demanda internacional de *k-dramas*, manteniendo un flujo continuo de estrenos que refuerza su posición competitiva en el mercado global.

La situación observada coincide con la idea de que estamos ante la emergencia de nuevos centros de producción mediática fuera de Occidente – lo que Curtin (2003) denomina *media capitals* –, donde ciudades como Seúl funcionan como núcleos dinámicos de creación de contenidos para audiencias transnacionales. Así, el éxito industrial de Studio Dragon matiza la noción tradicional de que la producción en masa es enemiga de la calidad creativa: en este caso, la eficiencia y la estandarización han sido catalizadoras de la expansión global, no impedimentos. Esto refuerza teorías académicas que interpretan las industrias culturales como espacios de negociación entre economía y arte más que como polos opuestos (Park & Lee, 2019; Miller, 2004). La experiencia de Studio Dragon sostiene que la creatividad y la organización industrial pueden retroalimentarse positivamente: la planificación empresarial proporciona los recursos y la estabilidad para la innovación artística, mientras que la calidad artística alimenta el éxito comercial sostenible.

En segundo lugar, la estrategia basada en la diversidad de géneros, formatos y temáticas emerge como pilar central de la internacionalización exitosa de Studio Dragon. La capacidad de la empresa para producir contenidos en múltiples registros – desde conmovedores melodramas hasta *thrillers* tensos o fantasías épicas – le ha permitido conectar con públicos heterogéneos y adaptarse rápidamente a las tendencias globales. Esta versatilidad confirma la preferencia por la hibridación narrativa y cultural: muchas de las series analizadas combinan códigos locales (historias ancladas en la sociedad coreana, valores confucianos, humor idiosincrásico) con estilos universales o referencias globales (estructuras de género reconocibles, estética de alto nivel, influencias de Hollywood o del anime japonés, etc.). El resultado de esta mezcla intencionada es un producto *glocal*, en el que lo “coreano” se hace comprensible y atractivo para espectadores extranjeros sin diluir su identidad. Según la

perspectiva de la glocalización (Robertson, 1995), las industrias culturales contemporáneas triunfan cuando logran “pensar globalmente y actuar localmente”, adaptando contenidos locales para el consumo global.

En línea con ello, Studio Dragon ha potenciado una suerte de universalidad contextualizada en sus series: temas humanos universales presentados con sabor coreano. Esto amplía su resonancia transnacional y contribuye al fenómeno que Thussu (2007) describe como *contra-flujo mediático*: contenidos de la periferia (Asia) que circulan con éxito hacia los antiguos centros dominantes (Europa, América), revirtiendo en parte el patrón histórico de difusión cultural unidireccional. De hecho, la acogida entusiasta de los *k-dramas* en Occidente evidencia que los flujos culturales ya no van exclusivamente “del Oeste al resto” (Thussu, 2007, p. 11), sino que existen flujos múltiples donde propuestas no occidentales pueden alcanzar protagonismo global.

La noción de *cosmopolitismo pop* de Jenkins (2006) resulta útil para interpretar este fenómeno: las audiencias jóvenes desarrollan una conciencia cultural global y están abiertas a consumir entretenimiento de orígenes diversos, como muestran los millones de *fans* internacionales de los dramas coreanos. En suma, la diversidad e hibridación fomentadas por Studio Dragon han sido cruciales para insertarse en un ecosistema mediático transnacional, donde ganar la atención del público requiere distinguirse con historias novedosas, pero a la vez lograr que distintas culturas se identifiquen con ellas.

En tercer lugar, los resultados destacan el impacto transformador de las plataformas globales de *streaming* en la distribución y consumo del *k-drama*. La asociación estratégica con Netflix – y más recientemente con otros servicios VoD – ha permitido que Studio Dragon difunda sus contenidos en más de 190 países simultáneamente, rompiendo barreras de entrada que históricamente limitaban la exportación televisiva. Esta alianza ha incrementado exponencialmente la visibilidad internacional de las series coreanas y ha contribuido a forjar un público global fiel al *k-drama*.

Teóricamente, el papel central de las plataformas VoD en la expansión de la cultura popular surcoreana confirma las observaciones de varios autores: por un lado, coincide con los análisis de Ju (2020) o Noh (2022a y 2022b), que documentan cómo Netflix actúa como catalizador del interés transcultural por los dramas coreanos; por otro lado, se alinea con la idea de Chalaby (2022) de que el *streaming* ha puesto “lo transnacional en el corazón de la cultura televisiva”. A diferencia de la era de los canales satelitales transfronterizos – que Chalaby (2003) considera una primera fase de globalización televisiva –, la era del *streaming* convierte el consumo transnacional en práctica cotidiana de millones de usuarios, difuminando como nunca la conexión entre contenido audiovisual y territorio.

Studio Dragon ha sabido aprovechar esta coyuntura tecnológica y comercial: adaptó ciertos contenidos (duración de temporadas, estilo narrativo, postproducción) a las expectativas de la audiencia global *online* e implementó simultáneamente estrategias de marketing digital para posicionar sus estrenos en redes sociales y buscadores internacionales. Como consecuencia, muchas de sus series se han insertado en las conversaciones globales de la cultura pop, llegando a tendencias de X (antes Twitter) o listados de tendencias de Netflix en diversos países.

Un corolario interesante de este fenómeno es la necesidad de visitar la teoría de la “proximidad cultural” (Straubhaar, 1991) en la era de Netflix: tradicionalmente se asumía que las audiencias preferían productos de culturas cercanas en idioma y valores, pero el éxito planetario de contenidos como *El juego del calamar* (Netflix, 2021-2025) o *Crash Landing on You* sugiere que la calidad de la narrativa y la accesibilidad vía *streaming* pueden pesar más que la cercanía lingüística o geográfica. En otras palabras, una plataforma global con catálogo cosmopolita crea un espacio donde espectadores de distintas lenguas descubren y aprecian series de origen remoto, siempre que estas ofrezcan tramas atractivas y producción de nivel competitivo. Esta realidad obliga a matizar los esquemas de regionalismo cultural: el *k-drama* ha trascendido su nicho étnico-diaspórico para convertirse en un producto de consumo masivo internacional, desanclado de su contexto original (Chalaby, 2022). Por supuesto, esto no significa que la cultura o el idioma sean irrelevantes, pero sí que han dejado de ser obstáculos insalvables en la circulación de contenidos de entretenimiento gracias a la mediación digital.

Un cuarto eje de discusión es la continua negociación entre la identidad local y las expectativas globales que Studio Dragon lleva a cabo en sus producciones. Los datos indican que la productora mantiene numerosos *significantes culturales coreanos* en sus series – desde ambientaciones en Corea, festividades y gastronomía local, hasta valores confucianos de familia, respeto jerárquico o alusiones al folclore –, y al mismo tiempo adapta la presentación de estos elementos para que resulten comprensibles y atractivos a audiencias extranjeras. Esta negociación deliberada se aprecia en decisiones creativas concretas: por ejemplo, la incorporación de explicaciones visuales o diálogos expositivos breves cuando aparece un concepto muy local (vestimentas tradicionales, gastronomía, jerga en honoríficos, referencias históricas), o el tratamiento cuidadoso de temas potencialmente polémicos para no incomodar a públicos con sensibilidades distintas.

De este modo, las series de Studio Dragon proyectan una *imagen de marca cultural* que es inconfundiblemente coreana – en su estética, sus rostros, su música original, etc. –, pero adaptada para el consumo global. Desde la teoría del poder blando, esta estrategia puede interpretarse como una forma de *soft power* cultural: a través de la ficción televisiva, Corea del Sur difunde internacionalmente

una imagen atractiva, moderna y creativa de sí misma y gana influencia simbólica y una buena percepción por parte de los espectadores globales (Andrade, 2019; Nye, 2019).

Sin embargo, a diferencia del modelo clásico de *soft power* planteado por Nye (2019) – donde el Estado es el principal impulsor de la difusión cultural –, el caso de Studio Dragon evidencia un modelo híbrido, en el cual empresas privadas desempeñan un rol protagónico en la proyección cultural más allá de sus fronteras. El éxito global del *k-drama* ha sido facilitado por políticas e incentivos estatales (por ejemplo, con programas de apoyo a la exportación de contenidos, presencia en ferias internacionales, inversiones vía KOCCA), pero en la práctica son entidades como Studio Dragon (parte de un conglomerado cotizado en bolsa) las que ejecutan la producción y asumen los riesgos del mercado. Esto ensancha el concepto de *soft power* al terreno corporativo: es *Hallyu* una iniciativa diplomática cultural de Corea y también un negocio global en el que compañías surcoreanas compiten por audiencias y suscripciones a escala mundial (Miller, 2004).

Puede inferirse que Studio Dragon ha sabido alinear sus intereses comerciales con la agenda de difusión cultural nacional, creando contenidos que triunfan comercialmente, a la vez que promueven elementos de la cultura e identidad coreana. En la práctica, la productora actúa como agente cultural transnacional: opera con la lógica del mercado (beneficio, expansión de cuota, alianzas estratégicas) y simultáneamente cumple una función de embajador cultural, dando a conocer historias, lugares y temas coreanos al público foráneo.

Este doble rol redefine la posición de las productoras nacionales en la era digital, pues ahora pueden ser exportadoras de cultura e imagen país sin dejar de ser entes privados con ánimo de lucro. De hecho, organismos internacionales han empezado a notar esta tendencia: un reciente informe de la United Nations Conference On Trade And Development (2024) señala que las empresas de contenidos del Sur global están impulsando la circulación cultural internacional más allá de las políticas estatales, configurando un nuevo paisaje de intercambios simbólicos.

Por último, la investigación subraya la importancia del capital humano creativo en la consolidación de Studio Dragon como referente internacional. La configuración de una red de guionistas, directores y actores de amplia trayectoria colaborando regularmente con la productora ha proporcionado una base de talento excepcional. Este ecosistema creativo estable – que aglutina a figuras consagradas y también nutre nuevo talento mediante iniciativas como O’PENing – genera un entorno de trabajo idóneo para mantener altos estándares en cada producción. La estrategia de estrellas (tanto delante como detrás de cámaras) ha rendido frutos en dos sentidos: primero, asegura un nivel de calidad y atractivo en los contenidos que facilita su venta internacional (los compradores y plataformas confían en series avaladas por nombres prestigiosos); segundo, contribuye a fidelizar a una audiencia global que sigue a estos creadores y actores por marca personal. La continua participación de guionistas

estelares, como Kim Eun-sook o las hermanas Hong, y la presencia de actores reconocidos mundialmente, ha dado lugar a *fandoms* internacionales en torno a sus obras, potenciando la difusión orgánica vía redes.

Esto concuerda con la visión de Jenkins (2006) sobre la cultura participativa: fans de distintos países forman comunidades en línea para comentar y crear contenido en torno a sus dramas favoritos, prolongando la vida útil y el impacto cultural de las series más allá de su emisión original. Desde una perspectiva teórica de industrias culturales, el caso de Studio Dragon refuerza ideas contemporáneas sobre la colaboración entre intereses económicos y expresión artística (Hesmondhalgh, 2013; Park & Lee, 2019). Lejos de un esquema de oposición, en esta productora la creatividad y la rentabilidad se integran en un mismo modelo de negocio: la empresa invierte en calidad autoral porque entiende que es su ventaja competitiva en el mercado global saturado de contenidos. Así, creatividad e industria se implican mutuamente en el funcionamiento cotidiano de Studio Dragon y demuestran que es posible lograr un equilibrio donde la visión artística de los creadores se potencia gracias al soporte estructural empresarial, y donde las metas comerciales se alcanzan ofreciendo productos culturalmente valiosos.

## Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten comprender el éxito internacional de Studio Dragon como la articulación de múltiples factores complementarios: un sistema de producción eficaz, un enfoque narrativo diverso e híbrido, alianzas con plataformas globales, una gestión cultural sensible (identidad local adaptada globalmente) y un entorno creativo robusto. Este modelo integral aporta evidencias a las discusiones actuales sobre la globalización de las industrias culturales y confirma que los flujos mediáticos en el siglo XXI ya no circulan exclusivamente desde Occidente hacia las demás regiones. Corea del Sur, a través de experiencias como la de Studio Dragon, se consolida como una potencia creativa emergente capaz de generar contenidos de alcance verdaderamente global sin renunciar a su impronta cultural propia.

En términos de implicaciones teóricas, este trabajo sostiene que debemos ampliar nuestros marcos de análisis para incluir estos casos de hibridación de *soft power* público-privado y de éxito “glocal”. La hipótesis central planteada se confirma: Studio Dragon refleja una estrategia nacional de expansión cultural que constituye un modelo híbrido entre el impulso de *soft power* estatal y la lógica de mercado privada, redefiniendo el rol de las productoras locales en la era de las plataformas digitales.

En este contexto, las productoras dejan de ocupar una posición estrictamente doméstica para asumir un papel como actores transnacionales que median la circulación intercultural de contenidos locales en el mercado global y que integran funciones de proyección cultural y competitividad empresarial. Este doble carácter plantea nuevas preguntas sobre la sostenibilidad de la ola coreana

(*Hallyu*) a largo plazo, el equilibrio entre autenticidad cultural y adaptabilidad comercial, y el grado en que otros países pueden replicar este modelo. Siguiendo a autores como Curtin (2003) o Chalaby (2003, 2022), puede concluirse que estamos ante un nuevo orden mediático transnacional, en el que productoras como Studio Dragon ocupan un lugar central. Sus éxitos confirman que la globalización audiovisual no implica homogeneización total, sino que abre espacio para ofertas culturales diferenciadas que, con las estrategias adecuadas, logran traspasar fronteras. El desafío futuro residirá en cómo mantener esta ventaja creativa e industrial en un entorno cada vez más competitivo, donde otras olas (de India, Turquía, Nigeria, etc.) también pugnan por la atención global. Por ahora, el caso de Studio Dragon se erige como un referente académico y profesional de cómo una industria televisiva nacional puede globalizarse exitosamente mediante la sinergia de políticas culturales, visión empresarial y excelencia creativa.

## REFERÊNCIAS

- Alpízar Jiménez, R., & Robledo Sánchez, A. (2021). Korean Wave in Mexico: Sociodigital networks and fangagement. *Mundo Asia Pacífico*, 10(18), 67–84. <https://doi.org/10.17230/map.v10.i18.04>
- An, J. Y. (2022). New directions in K-drama studies. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 14(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120280>
- Andrade Bastidas, G. A. (2019). *Ola Hallyu: la innovación en el soft power de Corea del Sur* [Tesis de licenciatura]. Universidad Militar Nueva Granada.
- Ang, I. (1982). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Methuen.
- Añón Lara, A. (2022). Kingdom y el auge del zombi en la ficción televisiva surcoreana. *SERIARTE. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, (1), 7–26. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v1i.13550>
- Casetti, F., & Di Chio, F. (2017). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Chalaby, J. K. (2003). Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 65(6), 457–472. <https://doi.org/10.1177/0016549203065006003>
- Chalaby, J. K. (2022). Global streamers: Placing the transnational at the heart of TV culture. *Journal of Digital Media & Policy*, 13(2), 223–241. [https://doi.org/10.1386/jdmp\\_00083\\_1](https://doi.org/10.1386/jdmp_00083_1)
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. Taurus.
- Curtin, M. (2003). Media capital: Towards the study of spatial flows. *International Journal of Cultural Studies*, 6(2), 202–228. <https://doi.org/10.1177/13678779030062004>
- Flick, U. (2007). *Designing Qualitative Research*. Sage.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. Sage.
- Jang, G. and Paik, W. (2012) Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, (2), 196–202. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- Ju, H. (2020) Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities, *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 32–48. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269>
- Kim, Y. (2013). *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.
- KOCIS (Korea Culture and Information Service). (2011). *K-Drama: A new TV genre with global appeal*. Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism.

López 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. <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/handle/123456789/186>

Medina Sierra, A. (2024, 28 de febrero). La ola coreana: El mundo en modo “K”. *Revista EntoRnos*. <https://bit.ly/4cyOju9>

Miller, T. (2004). A view from a fossil: The new economy, creativity and consumption – two or three things I don’t believe in. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp. 55–65. <https://doi.org/10.1177/1367877904040605>

Netflix (2019, 21 de noviembre). CJ ENM, Studio Dragon y Netflix anuncian una sociedad a largo plazo. *Netflix Press release*. <https://bit.ly/3EitR43>

Noh, H. J. S. (2022a). Romantic blockbusters: The co-commissioning of Korean network-developed K-dramas as ‘Netflix originals’. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 14(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120341>

Noh, H. J. S. (2022b). Reconfiguring the K-drama business model: The co-production of *Mr. Sunshine* by Netflix and Studio Dragon. En M. Samuel y L. Mitchell (Eds.), *Streaming and screen culture in Asia-Pacific* (pp. 67–86). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-09374-6\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09374-6_4)

Nye, J. S., Jr. (2019). Soft Power and Public Diplomacy Revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14(1-2), 7–20. <https://doi.org/10.1163/1871191X-14101013>

Park, J. Y., & Lee, A.-G. (2019). *The rise of K-dramas: Essays on Korean television and its global consumption*. McFarland & Company.

Robertson, R. (1995). Glocalization: Time–space and homogeneity–heterogeneity. En M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.

Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>

Studio Dragon (2025, marzo). *Studio Dragon shows*. Studio Dragon. <https://bit.ly/3ROGfM7>

Thussu, D. K. (2007). Mapping global media flow and contra-flow. En D. K. Thussu (Ed.), *Media on the move: Global flow and contra-flow* (pp. 11–32). Routledge.

United Nations Conference on Trade and Development. (2024). *K-content goes global: How government support and copyright policy fuelled the Republic of Korea’s creative economy*. United Nations Conference on Trade and Development. [https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2023d3_en.pdf)

- Yoon, K. (2022). Growing up Korean Canadian in the time of the Korean Wave. En *Diasporic Hallyu* (pp. 29–62). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-94964-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-94964-8_2)
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage.