



**Universidad Autónoma del Estado de México  
Centro Universitario UAEM Texcoco  
Licenciatura en Turismo**

*“Influencia del Hallyu en las y los jóvenes mexicanos en la toma de decisión  
para viajar a Corea del Sur”*

**TESIS**

**Que para obtener el grado de Licenciada en Turismo presenta:**

Carmen Gregoria Mejia Neri

**Asesora:**

Dra. Gregoria Rodríguez Muñoz

**Revisores:**

M. en A. Mercedes Mireya Moctezuma Medina

M. en G. S. T. Marcos Israel Campos López

Texcoco, Estado de México; noviembre 2023

## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL</b> .....	12
1.1. Influencia.....	12
1.1.1 Influencia social.....	13
1.1.2 La influencia social mayoritaria y minoritaria.....	14
1.1. 3 Tipos de influencia social.....	15
1.2 Turismo y elección del viaje.....	16
1.2.1 Factores que influyen en la elección del viaje.....	17
1.2.2 Variables en las decisiones de elección turística.....	19
1.3 Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB).....	20
1.4 Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).....	21
1.4.1 Fases progresivas de acuerdo al Modelo AIDA.....	23
1.4.2 El Modelo AIDA en el turismo.....	23
1.4.3 Modelo MGB y AIDA aplicados en un caso de estudio.....	24
1.5 Estudios que involucran la influencia del Hallyu en los viajes a Corea del Sur.....	26
<b>CAPÍTULO II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	31
2.1 Planteamiento del problema.....	31
2.2 Pregunta de investigación.....	35
2.3 Objetivos.....	35
2.3.1 Objetivo general.....	35

2.3.2 Objetivos específicos.....	35
2.4 Metodología.....	36
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.5.1 Población y muestra.....	38
<b>CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>41</b>
3.1 El Hallyu como movimiento sociocultural y su influencia en las y los jóvenes que desean viajar a Corea del Sur.....	41
3.2 Hallyu: como concepto.....	41
3.2.1 El origen del Hallyu.....	43
3.2.2 Hallyu 2.0-4.0.....	44
3.3 Influencia del Hallyu en las y los jóvenes.....	46
3.4 Movimiento sociocultural Hallyu.....	47
3.5 La llegada del Hallyu en otros países.....	49
3.6 La llegada del Hallyu a América Latina y a México.....	50
3.7 Las redes sociales en la población mexicana como primer contacto con el movimiento Hallyu.....	51
3.7.1 Manifestación del Hallyu en las redes sociales .....	53
3.7.2 Las/los jóvenes mexicanos y su interacción con el Hallyu.....	55
<b>CAPÍTULO IV. CONTEXTO SOCIAL</b> .....	<b>58</b>
4.1 Contexto Social .....	58
<b>CAPÍTULO V</b> <b>RESULTADOS.....</b>	<b>73</b>
5.1 Perfil de la población joven.....	73

5.2 El análisis de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB): Emociones anticipadas positivas de las y los seguidores.....	75
5.3 El análisis de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB): Emociones negativas positivas de las y los seguidores.....	93
5.4 Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).....	98
5.4.1 Variables Internas. Atención e Interés (AI).....	99
5.4.2 Variables Externas. Deseo y Acciones (DA).....	104
<b>CONCLUSIONES FINALES</b> .....	121
<b>REFLEXIONES</b> .....	123
<b>REFERENCIAS</b> .....	123
<b>ANEXOS</b> .....	134
Anexo metodológico 1- Guion de entrevista.....	134
Anexo metodológico 2- Línea del Tiempo de los conciertos en México 2009-2024.....	136

## ÍNDICE DE CUADROS

Número del Cuadro	Página
Cuadro 1. Perfil de las y los seguidores del Hallyu en la presente investigación.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Nombre de la Figura</b>	<b>Página</b>
<b>Figura 1.</b> Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB).....	21
<b>Figura 2.</b> Ensamble de los Modelos MGB y AIDA.....	26
<b>Figura 3.</b> Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA) en conjunto con las Variables Internas y Externas.....	99
<b>Figura 4.</b> Ensamble del Modelo MGB y AIDA para interpretar la influencia del Hallyu en las y los jóvenes mexicanos en la toma de decisión para viajar a Corea del Sur.....	121

## INTRODUCCIÓN

La llegada del Korean Wave o en su traducción Ola Coreana o Hallyu logró generar no solo un impacto en Asia sino también en Europa y América, el arribo de este fenómeno suscito en los años noventa, en un principio abarcó telenovelas y/o dramas, pero posteriormente incluyó más elementos, entre ellos: música, cine, moda, belleza, gastronomía, cultura y tradiciones, tecnología, entre otros.

Es importante señalar que en un principio no se esperaba tal impacto y es por ello que se le dio tal nombre, conforme al Atlas Nacional de Corea (s/f) “Al inicio, la prensa asiática se refirió a este fenómeno como ‘ola’ coreana o Hallyu (cuyo significado al escribirse con ideogramas chinos es -marea coreana-), porque, como las olas de mar, se consideró una influencia temporal. Sin embargo, la fuerza de la ola coreana no sólo sigue vigente en la región asiática, sino que continúa extendiéndose a otras partes del mundo, trascendiendo las barreras del idioma, edad y territorio para convertirse en un fenómeno global” (s/p).

El papel que desempeñó el gobierno sur coreano para que el fenómeno se expandiera a otros países fue crucial, así como las estrategias y el diseño de marketing del contenido por parte de las diferentes empresas. Cabe señalar que el papel de los seguidores del Hallyu también contribuyó a su expansión y esto fue a través de la recomendación de boca en boca de la música y los dramas, así como en reuniones con grupos de personas (denominados fandoms) que comparten el mismo interés por el movimiento y seguir la huella de los actores, cantantes, bailarines e investigar sobre los K-Pop y de los K-Dramas.

La presencia de la ola coreana en México de acuerdo con Jiménez (2023) fue en a inicio del siglo XXI, según este autor “el Hallyu llegó en el 2002 con la difusión y promoción de dramas coreanos transmitidos a través del Canal 34 (televisión abierta mexicana). Sin embargo, es hasta el 2010, que este fenómeno empezó a crecer y tener mayor difusión gracias a su expansión por medio de plataformas en Internet, como YouTube “(s/p). De esta manera, la difusión de la ola coreana fue paralela ya que iba creciendo tanto a nivel internacional como a nivel nacional, la popularidad de los K-dramas como “Boys over Flowers”, “Goblin”, “True Beauty”, etc., películas como “The Host”, “Parasites”, “Train

To Busan”, así como el impacto de algunos artistas del ámbito musical como PSY, Súper Junior, BTS, Blackpink; ayudaron a que esta manifestación llamada Hallyu siguiera creciendo indiscutiblemente.

Como resultado de este impacto, algunas y algunos investigadores como Arroyo (2016), Bae (2017), Roll (2020), López (2021), Alpizar (2021), por mencionar algunos; han estudiado al Hallyu o bien algunas partes que lo conforman como el K-Pop por poner un ejemplo. También hay estudios relacionados con las redes sociodigitales, el turismo experiencial cultural, el poder blando, la interculturalidad, en la que se toma en cuenta al K-Pop, los K-Dramas, la moda, la belleza, la cultura, incluso el Hallyu, pero concretamente la influencia que tiene el Hallyu sobre las y los jóvenes y su relación con el turismo particularmente en México no se han encontrado investigaciones.

De ahí el interés de este estudio en el que se analiza la influencia de este fenómeno entre las y los jóvenes para motivar el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur, a través del ensamble de dos Modelos: Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB) y el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).

Para cumplir con este objetivo el trabajo se distribuye de la siguiente manera: en el primer capítulo denominado Marco Teórico-Conceptual se aclaran los conceptos de influencia e influencia social que son clave para el entendimiento de los modelos teóricos que sustentan la presente investigación, el Modelo MGB y el Modelo AIDA. El primero, consiste en un enfoque avanzado para predecir comportamientos futuros al incluir constructos motivacionales (deseos), afectivos (emociones) y automáticos (comportamientos pasados), que han sido utilizados en investigaciones socio psicológicas (Perugini y Bagozzi, 2021). Mientras que el segundo representa un cuadro progresivo que sugiere las fases de comportamiento que atraviesan los consumidores, los cuales incluyen: atraer la atención, mantener el interés, crear deseo y llevar a las personas a la acción, por lo tanto, este modelo ayuda explicar las etapas progresivas en los procesos de toma de decisiones (Leet, et al., 2017).

Con estos modelos se puede visibilizar la influencia que tiene un producto del mercado en la toma de decisiones, las cuales dependerán de factores como edad, valores, ocupación, situación económica, género, entre otras. Asimismo, se presentan trabajos

que dan cuenta del interés científico para dar a conocer aspectos socioculturales y económicos del fenómeno Hallyu.

En el segundo nombrado capítulo Diseño de la investigación presenta el planteamiento del problema del cuál deriva la pregunta de investigación y los objetivos. A continuación, se describe la metodología utilizada y aspectos relacionados con la selección de las y los informantes para finalizar con la descripción de la sistematización y análisis de la información.

En el tercer capítulo nombrado Marco contextual, ilustra la expansión del Hallyu a nivel internacional a través de un recorrido histórico. Este se elaboró a través de la revisión de artículos científicos, asistencia a ponencias, seminarios y revisión de redes. En este se destaca la descripción del fenómeno, su origen, clasificación y expansión a nivel internacional.

En el cuarto capítulo titulado Contexto social se abarca los antecedentes del Hallyu en México, donde se analiza la relación intergubernamental para promover diferentes elementos del Hallyu, destacando los dramas que se difundieron a través de la televisión abierta y la apertura del Centro cultural coreano como respuesta al interés por parte de las y los jóvenes mexicanos por este fenómeno.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados de la investigación, destacando lo siguiente: las y los seguidores mencionan que además de la música y los dramas hay más elementos que los motivan para viajar a Corea del sur, por ejemplo, ellos perciben que la cultura, tradiciones y valores de esta sociedad son especiales y que transmiten respeto. Los lugares que se promueven a través de los dramas son de recreación y descanso, contacto con el mar y la naturaleza, espiritualidad, entre otros lo que les motiva querer conocer este país. También perciben diferencias culturales entre países lo que les permitiría experimentar el movimiento en Corea del Sur de manera especial.

Algo que llama la atención es que las y los seguidores sienten que pertenecer a este movimiento los conflictúa con su familia y sociedad en general debido a que se sienten rechazados y poco comprendidos por el desinterés de este movimiento por parte de ellos.



Finalmente, en la sección de las conclusiones destaca que para las y los jóvenes mexicanos la Ola Coreana enfatizan que tienen un gran interés por conocer y visitar el país del Hallyu en la que se encuentran diversos elementos que conforman al ya mencionado, en el que hay un gran interés por ver y vivir la experiencia de lo que hay en este país con base a estos acercamientos y contactos que han tenido con este movimiento. De igual manera, algunos jóvenes enfatizaron que no solo piensan ir a Corea en modo turistas, sino que también tienen el interés de estudiar o trabajar allá y poder quedarse meses o si es posible algunos años, recalcando que al ser el Hallyu parte de su vida cotidiana quieren ver que tanto este puede regresarles. Mientras que otros tantos señalan que solo les gustaría visitar Corea como un turista porque no se idealizan viviendo en Corea del Sur.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

En este capítulo se presenta los conceptos de influencia e influencia social para poder comprender su importancia para esta investigación, de igual forma se exponen los dos Modelos a utilizar, los cuales son: Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB) y el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA) que en conjunto ayudan a analizar la influencia de este fenómeno entre las y los jóvenes para motivar el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur.

Es importante recalcar que ambos modelos se han utilizado en otras investigaciones, por ejemplo, para conocer como la cultura pop influye en las decisiones de las personas para viajar y para estudiar su impacto e importancia a nivel económico y, social.

### **1.1 Influencia**

Según Parsons (1974) la influencia significa persuasión: “es una manera de provocar un efecto sobre las actitudes y opiniones de los demás a través de acciones intencionales (aunque no necesariamente racionales) el efecto puede cambiar o no la opinión o prevenir un posible cambio. Por ello, es el mecanismo generalizado de la inducción y el orientador de las actitudes, particularmente, de los cambios de opinión. Se liga al prestigio, a la capacidad para ejercer influencia, elemento que constituye la medida de la posición de un individuo o subcolectividad en el sistema de estratificación” (citado por Giordano, 2020, p. 234).

De este mismo modo Munduate y Meditana (2004 citados por Pichicata y Cicua, 2015 p. 31-32) mencionan que, si “el proceso de influencia es tan fuerte como para lograr un control sobre el comportamiento de los demás, sin importar si están convencidos totalmente. En otras ocasiones la influencia ejercida llega a cambiar actitudes, comportamientos u opiniones privadas, comprometiéndose con la petición o el objetivo a alcanzar”.

Con esto se entiende que la influencia tiene la capacidad de generar o condicionar un cambio en el comportamiento, las actitudes y las opiniones de las personas y este cambio se lleva a cabo de forma consciente o inconsciente.

### **1.1.1 Influencia social**

La influencia social se define como el cambio en los pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamientos de un individuo que resulta de la interacción con otro individuo o grupo. Así mismo, es el proceso mediante el cual los individuos realizan cambios reales en sus sentimientos y comportamientos como resultado de la interacción con otros que se perciben como similares, deseables o expertos (Rashotte, 2007).

Habría que decir también, que la influencia social puede enriquecerse con las ideas de los estudios de las relaciones intergrupales. Se puede reformular así una definición más estricta de las situaciones de influencia social en la que se distingan dos procesos complementarios: a) los sujetos en una situación de influencia social representan el campo social como categorizado de una forma específica; b) los comportamientos de influencia tienen una función psicosocial de redefinición de la identificación del sujeto en el campo social así categorizado. El individuo se sitúa a sí mismo en relación a las diversas entidades distinguidas en el campo social. Es decir, su respuesta al intento de influencia de una fuente (en ocurrencia, minoritaria) no se desprende únicamente del mero acuerdo (similitud) de juicio o de opinión; la respuesta, sobre todo a nivel manifiesto o público, expresa de hecho el grado al que el individuo está dispuesto a asumir una identificación con la fuente. Esta identificación de acuerdo con Pérez y Mugny (1985, p. 103) supone tres aspectos:

- 1) *Aspecto inferencial*: la fuente de influencia no es considerada como una entidad en sí, sino que es situada en la categorización del campo social, tal como se le represente al individuo.
- 2) *Aspecto inductivo*: el individuo, es blanco de la influencia, conoce o elabora las diversas características tanto de la fuente de influencia como de otras entidades pertinentes, salientes en la situación. La atribución de estas singularidades puede consistir en la mera aplicación de estereotipos ya elaborados o pueden ser preparadas o moduladas en función de las peculiaridades puestas de

manifiesto por la situación. La acentuación de dichas cualidades depende, por una parte, de los diversos estilos minoritarios de comportamiento (consistencia, inconsistencia) o de negociación (flexibilidad, rigidez), y, por otra parte, de los contextos normativos que presiden la situación de influencia que van desde la objetividad, originalidad, desviación, etc.

- 3) *Aspecto deductivo*: en una situación de influencia social, la adopción de una respuesta específica propuesta por la fuente implica una identificación, definida por la autoatribución no solo de esa respuesta, sino del conjunto de características que se le atribuyen a la misma. El acercamiento, la inmovilidad, o el rechazo manifiesto de una fuente de influencia dependerá en gran medida tanto de las significaciones como de las connotaciones evaluativas que se han asignado a la fuente, puesto que esta autoatribución pasará a formar parte de la propia imagen del sujeto en base a esta identificación.

### **1.1.2 La influencia social mayoritaria y minoritaria**

La influencia social mayoritaria “se dirige a provocar conformidad y obediencia en los blancos de influencia. La influencia mayoritaria se basa en la creación de incertidumbre informativa, provocando una situación de inestabilidad sociocognitiva que hace que el grupo sometido a la influencia obedezca los argumentos del grupo mayoritario” (Pérez, 2005, p.18). Además, Lirios, Guillén, Valdés, Aguayo y Fuentes (2016) mencionan que este tipo de influencia social es directa y por la cual una **fuentes experta puede influir en la decisión de consumo de los demás individuos**, esto lleva a que la conformidad de los individuos dé como resultado final **una influencia mayoritaria y de este mismo modo el consumo sistemático de un recurso** está definido por la decisión de la mayoría.

Schwarz (1998 citado por Pérez 2005, p.20), sostiene que “la conformidad producida por los grupos mayoritarios se logra utilizando principios heurísticos<sup>1</sup>, los cuales son principios generales de resolución de problemas, mientras que la influencia minoritaria exige un análisis detallado y sistemático de los argumentos de la fuente de influencia en el proceso de validación”

---

<sup>1</sup> bases en las que se apoyan los diseñadores a la hora de realizar la evaluación de usabilidad de un sitio web, una aplicación móvil, un software o cualquier producto digital (Píldoras UX; 2018)

De ahí que Pérez (2005, p.17) mencione que la influencia social minoritaria está vinculada a “generar cambios orientados a la innovación, a la creatividad, a la movilización social y a la conversión”.

Paicheler y Moscovici (1985 citado por Canto y Gómez 1996, p. 63) dicen, en el caso del patrón de la influencia minoritaria, se ve reflejada **en la conversión**, mientras que el patrón típico de la influencia mayoritaria es la complacencia o conformidad simulada.

Estos mismos autores mencionan que las minorías obtienen una influencia que tiende a expresarse a nivel latente, privado, diferido, de forma indirecta, provocando respuestas **más creativas**. Por contra, las mayorías influyen con mucha más frecuencia a nivel público, inmediato, directo, sin incitar apenas respuestas creativas (Canto y Gómez, 1996, p. 63).

En concreto, los conceptos de influencia social dividida en mayoritaria y minoritaria ayudan a identificar los patrones de comportamiento y la forma en que pueden ser influenciados las y los seguidores del Hallyu para planear un viaje a Corea del Sur.

### **1.1.3 Tipos de influencia social**

La influencia social está clasificada en tres tipos que son: Influencia informativa, influencia normativa e influencia de valor-expresivo.

La influencia informativa induce a aceptar la información que proviene de otro como evidencia de la realidad. Los individuos necesitan sentirse confiados de que sus percepciones, creencias, opiniones y sentimientos son correctos. La influencia informativa entra en juego cuando las personas están inseguras, ya sea porque los estímulos son intrínsecamente ambiguos o porque existe desacuerdo social (Festinger, 1950-1954 citado por Hogg y Vaughan, 2010, p. 252)

Por otro lado, la influencia normativa alude a que es una influencia para ajustarse con las expectativas positivas de los otros. Los seres humanos tienen necesidad de aprobación y de aceptación social, lo que las hace acompañar al grupo por razones instrumentales: para cultivar la aprobación y la aceptación, evitar la censura o la desaprobación, o lograr objetivos específicos. La influencia normativa entra en juego cuando se percibe que el grupo tiene el poder y la capacidad de mediar las recompensas

y los castigos de acuerdo con nuestro comportamiento. Una precondition importante es que uno cree que se encuentra bajo la vigilancia del grupo (Festinger 1950-1954 citado por Hogg y Vaughan, 2010, p. 253).

Por último, la influencia de valor-expresivo “se concretiza en la construcción y manifestación de la propia identidad, una identidad con un perfil tanto individual como social que se manifestará según la situación en la que se encuentre el sujeto” (Tajfel, 1978 citado por Carballero, Carrera, Sánchez, Sierra y Briñol 2001, p. 33).

La sociología de la globalización se eleva en una forma de escapar de la trampa del orden nacional-estatal. Entre los distintos fenómenos que contribuyeron a romper con las miras cerradas en un estado está el turismo internacional, el cual hace que las personas puedan moverse entre fronteras y conocer e interactuar con otras culturas distintas, por lo tanto, todo esto mencionado le favorece al turismo internacional (Sousa,2004, p.7).

Esta clasificación, en la presente investigación también ayudará a identificar el tipo de influencia social determinada por aspectos personales y grupales entre las y los seguidores del fenómeno hallyu.

## **1.2 Turismo y elección de viaje**

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (2008) el Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Aunque hay otras definiciones como la de Walter Hunziker y Kart Krapf (1942 citados por De Murcia 2012) quienes señalan que turismo es “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (p.3).

Como se observa no hay una sola definición ni clasificación, por ejemplo, De Murcia (2012, p.7) propone la siguiente a partir de varios autores:

a) Según el sentido del viaje se clasifica en:

- **Turismo emisor:** es el que realizan los residentes de un país cuando salen de él (outbound).
- **Turismo receptor:** es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (inbound, incoming),
- **Turismo interno:** es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (domestic).

De Murcia (2012) menciona que estas se pueden combinar y dar otros tipos de turismo como lo es el turismo nacional, internacional e interior. Así mismo podemos encontrar otras clasificaciones como las siguientes:

- **Por la actitud del viajero:** turismo activo o pasivo.
- **Por el tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia:** turismo de estancias o residencial y turismo itinerante.
- **Por la renta del viajero:** de élite; de masas y social.
- **Por el motivo:** religioso, sol y playa, negocios, etc.

De manera puntual, es preciso tener en cuenta en que consiste el Turismo y que aspectos abarca de tal forma que se puede entender porque es necesario estudiar al Hallyu dentro del ámbito turístico, específicamente en las personas jóvenes ya que actualmente es un tema muy sonado últimamente que da pauta a examinar qué es lo que provoca que se interesen en este fenómeno y finalmente anhelen viajar a Corea del Sur.

### **1.2.1 Factores que influyen en la elección del viaje**

Pereira y Gosling (2017 citado por Possebon, Cervi y Baggio 2019, p. 904) mencionan que el turismo, ha destacado como “una actividad económica importante de muchos países, así mismo, se percibe que los turistas son cada vez más exigentes e informados y esto hace que el mercado se vuelva más complejo, dificultando la tarea de entender las motivaciones de los consumidores turistas”.

Cohen et al., (2014) y Swarbrooke y Horner (2002 citados por Possebon *et al.*, 2019) alegan que conocer las motivaciones y los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de viajes es importante.

“El identificar con claridad, qué influye en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra de viajes turísticos, es fundamental para comprender mejor a los consumidores y crear ofertas dirigidas al público objetivo. Además, es necesario comprender qué factores ligados a la ciudad de origen (crisis económica, cultura, clima) influyen en la elección de destinos turísticos” (Rodrigues y Mallou, 2014, p. 10).

Es así que “las características y factores que influyen en la elección de los viajes turísticos que hacen los consumidores de una ciudad o región pueden influir a los consumidores de otra ciudad o región” (Possebon, Cervi y Bagio, 2019, p.903).

Para ser más específicos, Beltrán y Parra (2017) aluden que “los turistas desarrollan su comportamiento en función de muchos factores que determinan dónde prefieren viajar, qué los motiva a viajar, cómo se organizan y buscan información, cuántas veces hacen turismo al año, cuánto tiempo duran los viajes, etc.” (p.42).

Así, por ejemplo, Kyzer (1995 citado por Beltrán y Parra 2017, p.42) menciona que “las conductas o comportamientos sirven para segmentar el mercado turístico y trazar perfiles turísticos o grupos de turistas (actuales o potenciales) que comparten características que los diferencian del resto de segmentos. Precisamente para la obtención de estos perfiles o segmentos, los expertos en marketing utilizan los llamados criterios de segmentación; que pueden ser muy diversos (demográficos, socioeconómicos, motivacionales, psicográficos, entre otros)”.

Por otro lado, “Los rápidos cambios que se dan en el ámbito social, económico, político o tecnológico, repercuten como factores en el comportamiento de las personas e influyen en sus decisiones de viaje” Cohen, et al., (2014 citados por Possebon, et al., 2019, p. 905).

Conviene subrayar, que Cohen, et al., 2014 (citado por Possebon, et al., 2019, p. 908) explican que “los turistas acaban utilizando internet para muchas tareas de consumo,



incluso para la búsqueda de información sobre destinos turísticos”. De manera similar, Ramos y Rodríguez 2011 (citado por Possebom, et al., 2019, p. 908) refieren que “el turismo e internet se han transformado en aliados, pues el turista se ve beneficiado en la web para buscar información precisa y rápida sobre lo que desea, cuando lo desea, pues genera flexibilidad, accesibilidad, interactividad y visibilidad de los puntos a ser investigados”

Con todo lo ya mencionado, nos adherimos a la Sirakaya y Woodside (2015 citado por Possebom, et al., 2019, p. 905-906) en la que exponen que hay variables (internas, externas, de naturaleza de viaje y experiencias de viaje) las cuales explican las decisiones de las personas en su elección de viaje.

### **1.2.3 Variables en las decisiones de elección turística**

Acorde a lo ya mencionado, las variables que ayudan a explicar las decisiones de elección en turismo de acuerdo con Sirakaya y Woodside (2005 citado por Possebom, et al., 2019, p. 906) pueden ser jerarquizados en los siguientes grupos:

i) **variables internas** (actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, creencias e intenciones, características personales del comprador, estado del ciclo de vida, métodos de disminución de riesgos en la elección y comportamiento de búsqueda de información).

ii) **variables externas** (constatación, factores de atracción de un destino, mix de marketing, influencia de la familia y grupos de referencia, cultura y subcultura, clase social y variables domésticas como estilo de vida, estructura de poder, roles, estilo de decisión en grupo).

iii) **la naturaleza del viaje pretendido** (duración, distancia, tiempo)

iv) **experiencias de viaje** (humor y sentimientos durante el viaje, evaluación post-compra).

De esta forma, la elección final de un destino dependerá de la naturaleza de la interacción entre esas variables. En concreto, el factor psicológico determina que el modelo de compra está ligado directamente con la individualidad de cada sujeto,

pudiendo ser determinado por la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes Moulinho (1987); Van Raaij y Francken (1984 citados por Possebon, et al., 2019, p. 906) mencionan que, “esta semejanza se justifica a través de la influencia del área de comportamiento en los estudios sobre turismo. Aunque la literatura sobre toma de decisiones ofrece modelos propios que varían de acuerdo al contexto”.

### **1.3 Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB)**

El Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB) fue propuesto por Perugini y Bagozzi (2001 citado por Lee, et al., 2017, p.2) definiéndolo como “un marco teórico para describir los procesos de toma de decisiones, el cual fue adaptado de la Teoría de la Acción Razonada (TRA) y la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB). El modelo introdujo componentes emocionales (por ejemplo, emociones anticipadas positivas y negativas) como componentes críticos para formar deseos e intenciones conductuales. Esto sugiere que el modelo MGB podría ser un buen modelo para explicar el papel de las emociones en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el turismo”.

A su vez, Bueno (2016) expresa que el MGB se basa en el comportamiento planeado y adhiere primordialmente las variables de comportamiento pasado (frecuencia y qué tan reciente es), así como las emociones positivas o negativas en la estructura de la causalidad de comportamiento que pasa por el deseo y la intención, siendo parte de lo que influye en el individuo.

El MGB es reconocido como un enfoque avanzado para predecir comportamientos futuros al incluir constructos motivacionales (deseos), afectivos (emociones) y automáticos (comportamientos pasados), que han sido ampliamente utilizados en la investigación sociopsicológica (Perugini y Bagozzi, 2001).

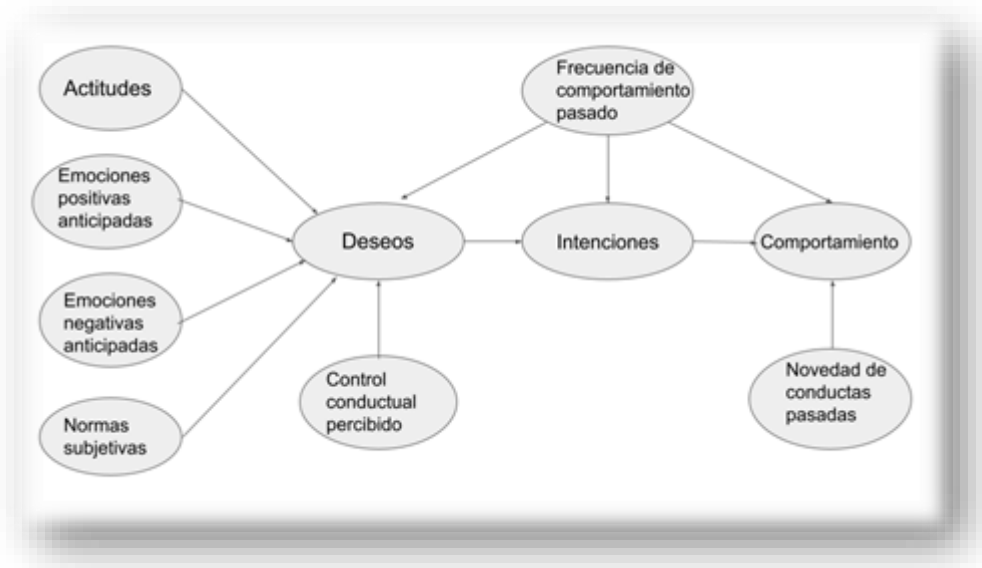
De manera semejante, Leone, Perugini y Ercolani (2004) expresa que este modelo tiene el propósito de conducta, en donde están motivadas principalmente por el deseo de realizar actos, en el que los deseos se miden a través de efectos como: actitudes, normas subjetivas, control percibido y emociones anticipadas siendo relacionadas a sus intenciones.

Habría que decir también que Perugini y Bagozzi (2001 citado por Leone et al., 2004) argumentaron que “el deseo es un predictor de intención más fuerte que las actitudes, es decir, el papel de los deseos en la predicción de la intención se justifica por el fuerte contenido motivacional incrustado en los deseos. Algunos filósofos de la acción incluso han argumentado que "alguien tiene la intención hacer algo solo si está motivado para hacerlo " (p.1946).

Se ha demostrado que “el concepto de deseos es básico para comprender y predecir la acción de otra persona” (Bartsch y Wellman, 1995 citado por Leone et al., 2004, p.1947). Además, “la atribución de estados mentales (por ejemplo, deseos y anhelos) nos permite comprender el comportamiento de primates que de otro modo serían desconcertantes” (Whiten, 1991 citado por Leone et al., 2006, p. 1947).

Lo ya mencionado hasta aquí, se puede ver reflejado, en la (Figura 1).

Figura 1. Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB)



Fuente. Elaborado por Leone, Perugini y Ercolani (2004, p. 1946] Traducción propia

#### 1.4 Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)

El Modelo AIDA, fue propuesto en el año 1898 por Elmo Lewis, que desglosando el acrónimo se refiere a: Atención, Interés, Deseo y Acción. Dicha teoría se desarrolla con base en un estudio de la industria de seguros de vida que describe las cuatro fases

cognitivas que experimenta un individuo al recibir una nueva idea o un nuevo producto comprado (Michaelson & Stacks 2011 citados por Hassan, Nadzim y Shiratuddin 2015).

Para Petit (2011) el modelo AIDA “representa un marco progresivo que sugiere las fases de comportamiento deseadas por las que atraviesan los consumidores. Los procesos de comunicación incluyen atraer la atención, mantener el interés, crear deseo y llevar a los clientes a la acción. Por lo tanto, este modelo ofrece una oportunidad potencial para explicar las etapas progresivas en los procesos de toma de decisiones” (Citado por Lee, et al., 2017, p. 1).

De acuerdo con Kahnem (1973 citado por Lee, et al., 2017), el concepto de atención es exclusivo del modelo AIDA y representa la conciencia de los mensajes publicitarios al significar la asignación de esfuerzos cognitivos hacia el mensaje.

El modelo AIDA postula que la acción es la etapa final en el proceso que lleva a los consumidores a tomar una decisión final o actuar ante una situación (Sanayei, Shahan y Amirosadt 2013; Strong 1925; Rawal 2013 citado por Lee, et al., 2017).

De acuerdo a Barry y Howard (citado por Heath y Feldwick, 2007; Hassan, et al., 2015, p. 265), el modelo AIDA “contiene una fórmula de cuatro pasos para llamar la atención, atraer interés, crear deseo y luego tomar acción, lo cual es realizar una compra. Este modelo es muy útil para evaluar el impacto de la publicidad controlando cada paso de la transformación psicológica que comienza desde el nivel individual para ver un anuncio hasta la compra realizada por los individuos involucrados”.

Como se ha dicho hasta ahora, el principio básico de este modelo permanece intacto y sigue siendo relevante. A pesar de vivir en un mundo de comunicación interactiva en línea y redes sociales emergentes, los usuarios aún deben ser conscientes de la existencia de un producto, mostrar interés en el producto con base a la información obtenida relacionada con los beneficios del producto y expresar el deseo de tener estos productos porque satisfacen las necesidades, los deseos y sus intereses, y toman medidas para tomar la decisión de compra u otras acciones relevantes (Hassan, et al., 2015).

Habría que decir también, que el modelo AIDA tiene diferentes niveles, esto de acuerdo a Ashcroft y Hoey (2001 citado en Hassan, et al., 2015) quienes enfatizan que “el nivel cognitivo es cuando se puede llamar la atención del usuario. Es el primer paso en el proceso de comunicación donde el consumidor necesita conocer la existencia de dicho servicio. A nivel afectivo, los consumidores tienen interés en los servicios que se ofrecen y en conocer más sobre lo que se ofrece. Esto conduce al deseo de adquirir el producto o servicio. A nivel de comportamiento, la acción tiene lugar. Finalmente, el consumidor utiliza el servicio prestado como un recurso valioso” (p.265).

#### **1.4.1 Fases progresivas de acuerdo al Modelo AIDA**

Petit (2011 citado por Lee, et al., 2017, p.2) afirma que “el modelo AIDA representa un modelo conceptual que clasifica las fases progresivas de comportamiento que son: i) atraer la atención de la audiencia, ii) atraer el interés de la audiencia, iii) crear un deseo por el producto o servicio, y iv) inspirar la compra”. Por lo tanto, el modelo AIDA describe cómo la comunicación o la publicidad persuasivas conducen a cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores.

#### **1.4.2 El Modelo AIDA en el turismo**

Chen y Reams (2013 citado por Lee, et al., 2017) anotan que el modelo AIDA se ha aplicado ampliamente para evaluar las intenciones futuras de las personas, influenciadas por actividades de marketing como promociones, publicidad, patrocinio y negocios.

Algunos investigadores de turismo han empleado el marco de AIDA para comprender los impactos de los medios, la cultura pop, el cine e internet en los destinos (Hudson, Wang y Gil, 2011).

Conviene subrayar que, Méndez, Ayala y Rojas (2016) manifiestan que:

“El sector turístico se apoya en este modelo para posicionar determinados destinos vacacionales en el ámbito nacional e internacional, valiéndose actualmente de plataformas digitales para la divulgación masiva de contenido publicitario. Esta estrategia permitirá captar la atención de un público objetivo, sembrar en ellos el interés por visitar el destino

promocionado, jugar con el deseo de conocer este sitio y embriagarse de todos sus atractivos, creando la necesidad de visitarlo y provocando la acción determinada para lograrlo, facilitando, además, la permanencia del turista en el destino gracias a la variada opción de productos y servicios, tales como: transporte, alojamiento, restaurantes, recreación, asistencia médica, entre otros” (p. 251- 252).

Asimismo, Méndez, et al., (2017) expresan que “las agencias de viajes actualmente recurren a las redes sociales, por lo que se han convertido en usuarios potenciales de estas herramientas, a razón de difundir información de una manera expedita y a bajo costo en comparación a los medios de comunicación tradicionales, provocar la atención, el interés, despertar el deseo del cliente y procurar la acción del mismo sobre la compra de bienes y/o servicios sobre un destino turístico en particular. Gracias a las redes sociales, las agencias de viajes abarcan un mayor número de personas sin importar su ubicación geográfica, y logran dar a conocer un destino turístico de forma más globalizada e instantánea” (p.252).

#### **1.4.3 Modelo MGB y AIDA aplicados en un caso de estudio**

Lee, et al., (2017) aplicaron el modelo MGB y AIDA en su investigación para examinar como la cultura pop influye en las decisiones al momento de visitar un destino. Los hallazgos revelaron que las intenciones de las visitantes fueron influenciadas significativamente por las variables de los dos modelos (MGB y AIDA).

Lee y Bai (2016 citado por Lee, et al., 2017, p. 1) sustentan que, “en los últimos años, la cultura pop de Corea del Sur se ha exportado a muchos países asiáticos a través de diversas formas de medios de comunicación como películas, música popular y telenovelas”.

Como resultado, estos medios ayudaron a generar interés en el país, crearon el deseo de viajar allí y, finalmente, llevaron a los fanáticos a visitarlo. “Estas fases progresivas pueden explicarse por **el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)**, que se ha utilizado principalmente en publicidad y promoción para atraer a los turistas, así también, el Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo, en el que se explica el

papel de **las emociones** en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el turismo de la cultura pop” (Lee, et al., 2017, p. 1-2).

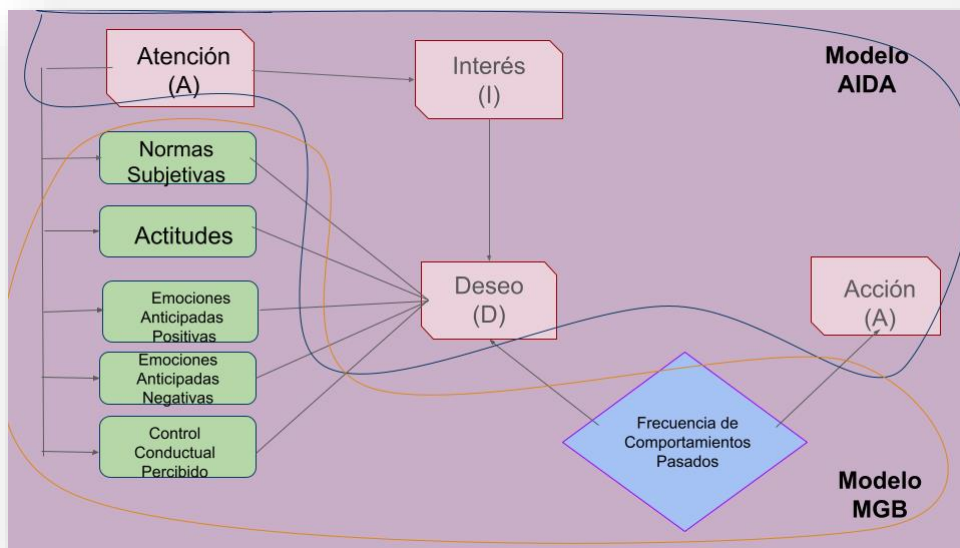
En dicha investigación, se realizó una encuesta a una empresa china, del 21 de octubre al 19 de noviembre de 2013, utilizando un método de muestreo por cuotas basado en el género y la edad (15 a 49 años). Se envió una carta de invitación a 2655 sujetos que fueron elegidos al azar entre los 2,6 millones de miembros. Un total de 570 personas participaron en la encuesta, lo que representó una tasa de respuesta del 21,5%. Sin embargo, se eliminó a 41 personas porque eran valores atípicos después de la selección de datos. Por lo tanto, se determinó que un total de 529 encuestados eran válidos para el análisis de datos (Lee, et al., 2017).

En general, se encontró que la atención en el modelo AIDA y la frecuencia del comportamiento basado en el modelo MGB fueron factores significativos para generar interés. Además, la atención en el modelo AIDA influyó en los cinco constructos (actitud, normas del sujeto, emociones anticipadas positivas y negativas y control conductual percibido) del modelo MGB. Además, se encontró que el interés del modelo AIDA y los constructos MGB (emociones anticipadas positivas y negativas, normas del sujeto, control conductual percibido y la frecuencia de la conducta pasada influyen en los deseos). Finalmente, se encontró que el deseo de participar en una acción era el factor clave y el más crítico para explicar las intenciones y acciones conductuales (Lee, et al., 2017).

Estos autores concluyeron que, el estudio desarrolló un marco conceptual para examinar cómo la cultura pop influye en las personas a la hora de tomar la decisión de visitar un destino destacado por la cultura pop, al integrar los modelos MGB y AIDA. Los resultados del estudio apoyaron las relaciones hipotéticas y los estudios previos. Este estudio defiende que el modelo propuesto es un marco cohesivo que puede permitir a los investigadores examinar los complicados procesos de toma de decisiones en un contexto de turismo de cultura pop.

Considerando lo ya mencionado, se puede observar el empleo de ambos Modelos en la siguiente (Figura 2):

Figura 2. Ensamble de los Modelos MGB y AIDA



Fuente: Elaborado por Lee, Song y Lee, C. (2017, p.4) Traducción propia

### 1.5 Estudios que involucran la influencia del Hallyu en los viajes a Corea del Sur

La globalización es un fenómeno que a través del auge de las redes sociales ha generado interés por una cultura en todo el mundo y hay autores que lo explican con diferentes teorías.

Con respecto al Hallyu en los estudios turísticos, Cantú (2020) menciona que desde la perspectiva de la teoría del turismo experiencial, el diseño y ejecución del fenómeno Hallyu o la Ola Coreana (korean wave), es factible considerarlo como un exitoso producto experiencial que sirviendo de puente cultural con los países fuera de su territorio, ha despertado el interés y creado el deseo de viajar a Corea del Sur, por lo



que siendo hasta este momento un modelo turístico único en su especie, representa un caso de relevancia significativa como parte de las estrategias turísticas.

Entonces, Cantú (2020) sostiene que la ola coreana fue creada en el momento en el que las redes sociales se convirtieron en el medio de comunicación más efectivo para conectar cada rincón del mundo entre sí, acercando de esta forma a la población de las diferentes naciones por indistintas razones o circunstancias de acuerdo a los intereses de cada persona.

Panosso y Lohmann (2012 citado por Cantú 2020 p. 137) confirman en su libro “Teoría del Turismo”, que la influencia del entorno social es lo que impulsa al individuo a realizar viajes. Cabe destacar que la presencia de las redes sociales en la vida del individuo facilita que se pueda entender el entorno percibido en los productos del Hallyu así como el interés por viajar a Corea del Sur.

Conviene subrayar que, de acuerdo al ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, Park Yang-Woo “el número de turistas extranjeros en Corea ha aumentado más del doble, pasando de aproximadamente 7,8 millones hace 10 años a unos 17,5 millones en 2019. Con una historia de más de 5.000 años y una cultura moderna conocida como «K-culture», el país se ha convertido en uno de los destinos turísticos de moda en el mundo. En particular, la *Hallyu* (ola coreana) se ha extendido más allá de Asia y por todo el mundo, creando numerosos productos turísticos para visitar el territorio. Además de la popularidad de las marcas de aparatos electrónicos coreanos como Samsung y LG, la *Hallyu* actual, encabezada por grupos de *K-pop* como BTS o las series y películas coreanas (2020, s.p.).

Por otro lado, la revista Korean Herald (2019 citado por Cantú 2020) menciona que en el año 2018 se reportaron más de 15 millones de visitantes extranjeros en calidad de turistas a disfrutar el Hallyu tour (Tour de la ola coreana) así como otros productos de la oferta turística, y residen más de 2 millones extranjeros por motivos de estudio o trabajo, y el contexto clave Hallyu han sido las redes sociales alrededor del mundo.

Ahora bien, en el caso particular de Suecia, la investigación que realizó Hübinette (2012) sobre la influencia del Hallyu como fenómeno en los fans suecos, tenía como objetivo presentar el cómo se recibe y se consume el Hallyu en la Suecia actual, particularmente

desde la perspectiva de las mujeres. Así mismo, enfatizó en algunas preguntas, las cuales fueron: ¿Cómo y cuándo llegó el Hallyu en Suecia?, ¿Cómo se está recibiendo el consumo del cine coreano y el k-pop en Suecia? y ¿Cuál fue la clasificación de consumidores y fans (clasificados en: género, clase social y etnia)?

Esta investigación fue de corte cualitativo y para la recolección de datos se utilizaron entrevistas (realizada a mujeres adolescentes y mujeres de 40 años), informes de medios de comunicación suecos, observaciones y experiencias personales de las entrevistadas. El autor describe la forma de difusión de la cultura coreana, particularmente el k-film (cine coreano), comics, k-dramas y k-pop en este país.

También menciona que este fenómeno se ha extendido a América del Sur, África y por supuesto Europa y la importancia de productos Hallyu para el consumo de los fans como recursos para la difusión de la cultura coreana.

En un segundo apartado del artículo el autor presenta los pocos estudios del fenómeno Hallyu en Suecia, por ejemplo, encontró que hay una estrecha relación del país sueco y Corea y hechos históricos que marcaron la conexión entre ambos países lo que ha llevado a que la población sueca cree una imagen de Corea del Sur. En otro documento resalta la presencia del Hallyu en Suecia, específicamente en términos de recursos y actividades, clasificándolos en orden de importancia en los siguientes: cine, comics, K-Dramas y K-Pop, así como la televisión y radio como medios de interacción entre usuarios y consumidores con el Hallyu.

Otro trabajo apunta a identificar la manera de comprar los productos coreanos por los consumidores de K-pop suecos, la mayoría compran sus productos mediante plataformas digitales y se asesoran mediante blogs que son redactados por los mismos fans. Los fans suecos viajan a Corea del Sur para asistir a conciertos de K-Pop ya que estos son uno de los elementos principales del Hallyu.

Por otro lado, en Viena, Sung (2012) en su investigación titulada “El papel del Hallyu en la construcción de la identidad regional de Asia Oriental en Viena”, tenía como finalidad examinar las razones del consumismo de la cultura coreana y cómo este motiva a las personas con nacionalidad china, japonesa y taiwanesa que radican en Viena y Austria a considerarse asiáticos orientales.

Dicha investigación fue de corte etnográfico-realizada en Viena y Austria; para la recolección de datos aplicó entrevistas personales, cuestionarios enviados por correo electrónico, entrevistas en sitios web y observaciones. Los sujetos entrevistados fueron de diferentes nacionalidades (chinos, japoneses y taiwaneses) con un rango de edad de entre 20 a 65 años de segunda generación que en ese momento radicaban en la capital austriaca. Las observaciones se llevaron a cabo en la comunidad de Asia Oriental realizada por grupo de estudiantes de la Universidad de Viena. Cabe aclarar, que se excluyó a la comunidad coreana porque la intención de la investigación era comprender como funciona la cultura coreana en las personas que tienen interés en Corea del Sur.

Para sustentar su investigación el autor introduce el tema de la migración como un tema global y la asocia con otros como la integración de nuevas sociedades y culturas. Resalta que la llegada de la cultura surcoreana a través de los dramas marcó paso al fenómeno Hallyu junto con los medios de comunicación y el avance tecnológico.

Sung menciona que estudios realizados por antropólogos, científicos sociales y etnomusicólogos que han centrados sus estudios en la cultura popular coreana han encontrado que la música k-pop juega un papel determinante en la construcción de la identidad cultural.

Con relación al consumo de la cultura pop coreana entre los asiáticos orientales en Viena encontró que los estudiantes austríacos no asiáticos son fanáticos del pop coreano - *llevan canciones de K-pop en sus iPods y dicen que les encanta escuchar este tipo de música-* y consumen la cultura popular de muchas maneras: la compran de sus países de origen y centros comerciales en línea, la toman prestado de amigos y, lo más importante es que tienen un contacto constante con esta a través de Internet. Otro resultado a destacar es que los asiáticos orientales en Austria no podrían consumir todos los productos culturales que quieren con la misma rapidez que en sus países de origen. (Las generaciones mayores todavía copian sus CD o VCD y comparten copias con sus amigos). La fuerte conexión que tienen con su hogar es a través del consumo de la cultura pop coreana. Los encuestados mencionaron que lo utilizan para mantenerse en contacto con sus familias en Asia y para mantenerse al día con las tendencias culturales.

Finalmente, Sung (2012) concluye que los asiáticos orientales en Austria confirman que el consumo de la cultura popular es un marcador significativo de la propia identidad. Así mismo, todos coincidieron en que preferían ver y escuchar la música k-pop, y que consumir la cultura pop de Asia oriental los mantiene en contacto más cercano con su hogar.

Dicho lo anterior, llega el turno de América Latina, en el que García y Yuli (2016) en su artículo de la Influencia cultural del K-pop en jóvenes Limeños, buscaron comprobar si la mayoría de los seguidores del K-Pop comparten percepciones y patrones de conducta en común relacionado a la influencia cultural del K-Pop, el cual llegó a Perú como resultado de la Ola coreana o mejor conocida como Hallyu.

En esta investigación se aplicaron las técnicas etnográficas de observación, encuestas y entrevistas a profundidad a integrantes de *Covers Dance* (recreación de baile de algún artista) de K-Pop que visitan con frecuencia Campo Marte, el cual se encuentra ubicado en la Plaza principal del distrito de Jesús María en Lima Perú.

En el primer apartado, los autores describen como ha influido la cultural del k-pop tanto en jóvenes limeños como porteños, -apuntan que el Hallyu es resultado de la postmodernidad y los nuevos tiempos. En sus resultados identifican valores positivos y propios de la cultura coreana entre los jóvenes limeños, por ejemplo, aquellos relacionados con el esfuerzo y la dedicación para alcanzar aspectos personales y la búsqueda de su identidad. El aspecto más relevante de los resultados fue que -a pesar de la influencia cultural coreana-, estos jóvenes manifestaron que no cambiarían su cultura nacional, sino más bien buscarían forjar una identidad propia, adoptando lo mejor que les puede dejar el K-Pop, lo cual refleja que la influencia de la cultura coreana a través del Hallyu está generando el fenómeno de interculturalidad.

## CAPÍTULO II

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Planteamiento del problema

La globalización es un fenómeno mundial que ha generado grandes cambios socioeconómicos y ambientales, por ejemplo, ha generado crisis financieras, catástrofes medioambientales y conflictos sociales. Sin embargo, Castillo (2018) menciona que “la globalización es capaz de impactar profundamente en las costumbres e ideologías de las personas; con el acelerado desarrollo de las tecnologías y, por consiguiente, de las comunicaciones, la humanidad queda expuesta, no siempre de manera voluntaria, a las relaciones con grupos sociales culturalmente diferentes” (p. 11).

Aprovechando este contexto, algunos países desarrollaron diferentes iniciativas a través de su política turística, ya que de acuerdo con Castillo (2018) internacionalizar la cultura ayuda a construir puentes y abrir canales para dar a conocer un país. Estas políticas exteriores son parte del llamado poder blando, conocido en inglés como *Soft power*.

Este poder, de acuerdo con Nye (2011 citado por Mesa y Gonzales 2016), es una forma de obtener resultados esperados, por tanto, la cultura, los valores y las políticas exteriores son recursos susceptibles para utilizar y conseguir objetivos o metas establecidos. En este sentido, este autor propone que “cuando la cultura de un país incluye valores universales y sus políticas promueven valores e intereses que otros comparten, aumenta la probabilidad de obtener los resultados deseados debido a las relaciones de atracción y deber que crean (p. 84).





Un ejemplo de este proceso es el caso de la política turística impulsada en Corea del Sur. Se presume que la política exterior de este país promueve una imagen positiva al exterior ya que enfatiza buenas prácticas y los buenos valores del país y su cultura con el objetivo de proyectar al país-destino con un cierto prestigio aprovechando al máximo los medios de comunicación (Castillo, 2018).

Particularmente el Hallyu u Ola coreana está catalogada como una cultura popular o urbana que se ha popularizado alrededor del mundo a través de los medios de comunicación.

De acuerdo con Ángulo (2021) el Hallyu como fenómeno social se manifiesta ente 2014 al 2020, durante este lapso Corea se posicionó como el noveno país del G-20 en 2009 y subió cuatro puestos a finales de 2014, a decir del autor “esto revela que el Hallyu fue un instrumento tanto de poder blando como de poder duro y su influencia en el mundo ha aumentado durante los últimos años. En este periodo de tiempo, específicamente en julio de 2012, la canción ‘Gangnam Style’ de Psy se vuelve viral en las redes sociales, llevando a millones de personas a buscar información sobre Corea y el K-pop” (s/p). Debido a esto muchos jóvenes se vieron influenciados a viajar y elegir dicho país como destino turístico. Según Jun (2017), existen más de 73 millones de fans de la Ola coreana a nivel global.

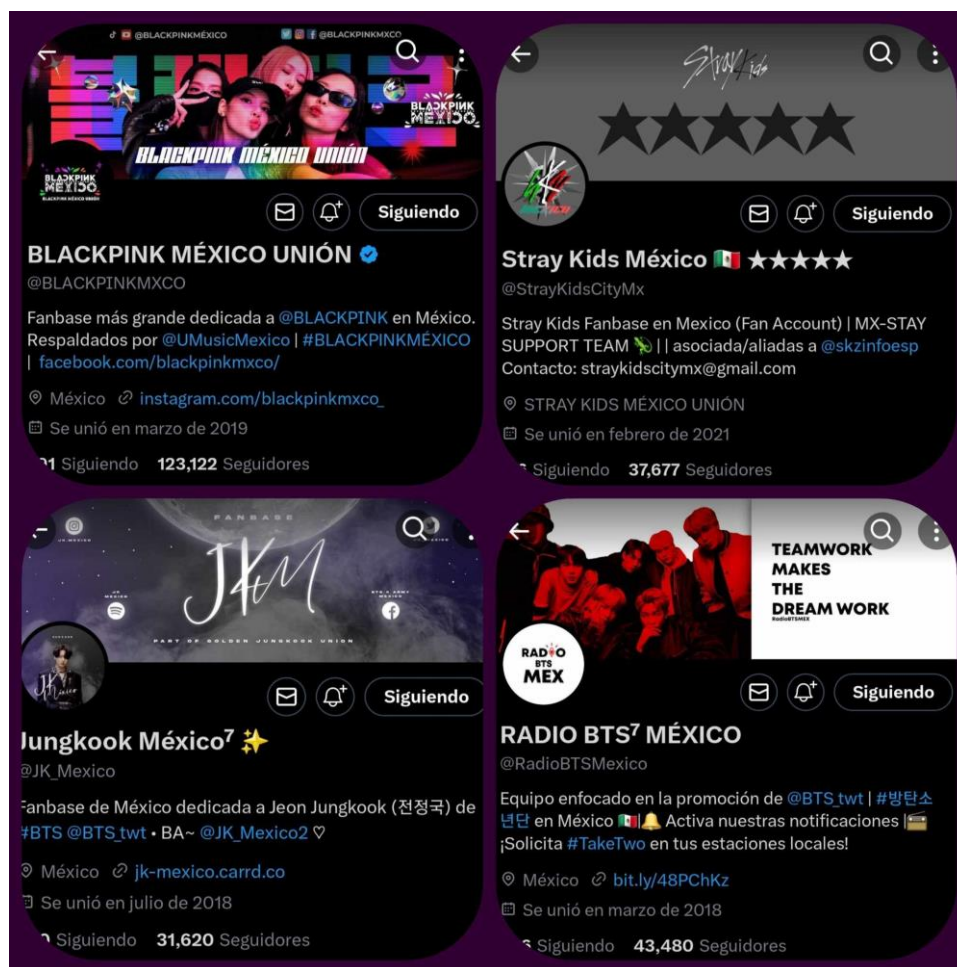
En México, la influencia del Hallyu ha llegado a muchos jóvenes que se ven motivados a aprender el idioma coreano, comprar productos importados de las bandas musicales o series favoritas, imitar coreografías y peinados de los artistas, etcétera. La cantidad de seguidores en México a través de las redes sociales aumentan día a día, como se constata en las redes sociales: BTS México Alianza Latina cuenta con un total de 252,000 seguidores, Minoz Mexico Official tiene 353,000 seguidores, BLACKPINK MÉXICO 132,000, Siempre ELF Nunca In ELF 98,000; en el caso de la red social de X (antes conocida como Twitter), destacan páginas como: @BLACKPINKMXCO con un total de 123, 122 seguidores, @RadioBTSMexico con un total de 43,480 seguidores, @StrayKidsCityMx con un total de 37,677 seguidores, @JK\_Mexico con un total de 31,620 seguidores por mencionar algunos. En los siguientes collages (Imagen 1 y 2), se puede confirmar la información mencionada anteriormente.

Imagen 1: Collage de Fanbases de México (Red social: Facebook)

 <p><b>BTS México Alianza Latina</b></p> <p>252 mil seguidores • 52 seguidos</p> <p>¡1er Fanbase/Fanclub mexicano dedicado a BTS y ARMY! (desde 2013) - Info diaria, traducciones y pro</p>	<p>POWERHOUSE ACTOR <i>director, and overall artist</i></p>  <p><b>Minoz Mexico Official</b></p> <p>227 mil Me gusta • 353 mil seguidores</p> <p>Somos Minoz mexicanas dedicadas a apoyar a Lee Min Ho. Tenemos el objetivo de lograr que este gran se</p>
 <p><b>BLACKPINK MÉXICO</b></p> <p>98 mil Me gusta • 132 mil seguidores</p> <p>Somos la fanbase OFICIAL de BLACKPINK en México, respaldados por Universal Music México, dedicadas a</p>	 <p><b>Siempre ELF, Nunca In ELF</b></p> <p>98 mil seguidores • 8 seguidos</p> <p>Página creada por ELF para ELF, demostrando que Super Junior es el mejor grupo.</p>

Fuente: Elaboración propia, (16/ 10/2023)

Imagen 2: Collage de Fanbases de México (Red social: X)



Fuente: Elaboración propia, (16/10/2023)

Con respecto al número de conciertos que se han realizado en México desde el año 2009 hasta el 2023; acorde a los datos recabados da un total de 121 eventos y sumando a ello 2 conciertos más programados para el año 2024 que si se adicionan estos dos últimos sería un total de 123 y en estos eventos las y los jóvenes mexicanos viven diferentes experiencias, interactúan y/o socializan con más personas que comparten intereses comunes (Ver Anexo 2. Línea de tiempo de conciertos en México).

Además, de acuerdo con los datos estadísticos de Korea Tourism Organization (2020), en el 2019 Corea del Sur recibió un total de 30,481 turistas mexicanos, de los cuales 23,319 viaja por motivos culturales. El estudio de Garibay (2018) arrojó que existen más de 160,000 fans de este género de los cuales, el 83% son mujeres y provienen de diferentes estados de la República. Esto sin duda influye en la decisión del viajar a Corea del Sur,



por ejemplo, a través de las becas de intercambio o simplemente a visitar el país por vacaciones.

## **2.2 Pregunta de investigación**

Considerando lo antes mencionado, resultó de interés en la presente investigación identificar los elementos del Hallyu u ola coreana y analizar la influencia de este fenómeno entre las y los jóvenes de diferentes estados de la República Mexicana para motivar el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur, a través del ensamble de dos Modelos: Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB) y el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).

Por lo que la pregunta que guio la presente investigación fue:

¿Cuál es la influencia que tiene el Hallyu entre las y los jóvenes de diferentes estados de la República Mexicana que motiva el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur?

## **2.3 Objetivos**

### **2.3.1 Objetivo general**

Analizar la influencia que tiene el Hallyu en las y los jóvenes de diferentes estados de la República Mexicana que motiva el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur, a partir del Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB) y el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).

### **2.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar los componentes emocionales anticipados positivos y negativos desde el Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB); para examinar que deseos e intenciones tienen las y los jóvenes para tomar la decisión de viajar a Corea del Sur.
- Identificar las motivaciones (tomando en cuenta las variables internas) de las y los jóvenes mexicanos en su acercamiento con el Hallyu desde el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)
- Conocer los diferentes aspectos del Hallyu que determinan el deseo (tomando en cuenta las Variables Externas) en las y los jóvenes mexicanos para viajar a Corea del Sur desde el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)

- Identificar las características geográficas y culturales (basados en las Variables Externas) de Corea del Sur que atraen a las y los jóvenes seguidores del Hallyu para planear un viaje desde el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)

## **2.4 Metodología**

Para realizar esta investigación se utilizó el método cualitativo. Taylor y Bodgan (1992, citados por Ferré, 1997) describen a la investigación cualitativa como un análisis que produce datos de forma descriptiva, los cuales son tomados para proceder con su interpretación: las palabras de las personas, las historias, los sentimientos que transmiten y su conducta observable, muestran que la investigación cualitativa es más que un conjunto de técnicas, sino es una forma de enfrentar el mundo real y sus hechos sociales.

Este método de acuerdo a Sandoval (1996) tiene las siguientes características:

- Las relaciones entre el investigador o investigadora y el conocimiento que genera es una creación compartida a partir de la interacción entre él o ella y el investigado, en la cual, los valores median o influyen la generación del conocimiento; lo que hace necesario “meterse en la realidad”, objeto de análisis, para poder comprenderla tanto en su lógica interna como en su especificidad.
- El conocimiento se construye a partir de la indagación, que es guiado por lo que algunos llaman un diseño emergente que se estructura a partir de los sucesivos hallazgos que se van realizando durante el transcurso de la investigación, es decir, sobre la plena marcha, de ésta.
- La validación de las conclusiones obtenidas se hace aquí a través del diálogo, la interacción y la vivencia; las que se van concretando mediante consensos nacidos del ejercicio sostenido de los procesos de observación, reflexión, diálogo, construcción de sentido compartido y sistematización.
- En esta perspectiva la conceptualización de la realidad humana como objeto de conocimiento se da a partir de las percepciones, sentimientos y acciones de los actores sociales, siendo estos pertinentes y significativos.

- Las condiciones más importantes para producir conocimiento son: a) la recuperación de la subjetividad como espacio de construcción de la vida humana; b) la reivindicación de la vida cotidiana como escenario básico para comprender la realidad socio-cultural y; c) la intersubjetividad y el consenso, como vehículos para acceder al conocimiento válido de la realidad humana.

Además, se recurrió a la metodología cualitativa por otras bondades como el uso de diversos documentos y el uso de “las palabras, textos, dibujos, gráficos e imágenes, descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de las personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social” (Navarrete, 2004, p. 278). Este autor sugiere que “la investigación cualitativa se orienta a múltiples campos, temáticas definidas por el estudio del mundo social como lugar de la producción de la significación y por el conocimiento de la subjetividad de las relaciones sociales, de los valores, actitudes y creencias” (pág. 284),

Como proceso, la presente investigación pasó por diferentes fases y su presentación por escrito se hizo con la finalidad de seguir un orden; orden que se realizó de la siguiente manera: revisión bibliográfica, diseño de la investigación, técnicas y trabajo de campo y análisis de los datos. Así mismo, es importante señalar que este método ayudó a profundizar en la opinión de las y los participantes en la que se vio reflejado su relación y perspectiva que tienen con el Hallyu.

## **2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En relación con las técnicas e instrumentos que se utilizaron para esta investigación fueron principalmente las entrevistas, la cual se define como “la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas” (Muñarriz, 1992, p.112).

Dado al tipo de investigación se aplicaron 20 entrevistas semiestructuradas, esta se define como “la conversación mantenida entre investigador/investigados para comprender, a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen respecto a sus vidas (Muñarriz, 1992, p.112).

El propósito de hacer uso de una entrevista semiestructurada en este estudio fue para comprender cómo influye el movimiento conocido como Hallyu en el deseo de viajar a Corea del sur entre las y los jóvenes mexicanos asimismo conocer su relación y perspectiva con el mismo. El guion de entrevista se diseñó previamente de acuerdo a los objetivos (Ver Anexo metodológico 1).

Así también, se hizo uso del Diario de Campo el cual Sanjek (1990) define como “una técnica que mediante la creación de anotaciones funge como un apoyo a la memoria, estimulando la recreación de las vivencias experimentadas, llevando a quien escribe a la reflexión y a la autocrítica mediante un proceso catártico, y es importante en el proceso formativo, pues da un recuento de las opiniones personales, las frustraciones y los logros de quien escribe (Citado por Luna, Nava y Martínez, 2022, p.246)

Teniendo en cuenta lo anterior, el diario de campo se fue realizando en tres momentos: dos programas del canal de Televisión mexicana Debate 22 con las fechas de 22 de julio de 2022 y el 02 de septiembre del mismo año y durante la asistencia a una Conferencia titulada “El fenómeno del K-Pop y los K-Dramas en México” llevada a cabo en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo en la sala Eusebio Dávalos el día 18 de diciembre de 2022. La información recopilada en este instrumento ayudo a dar soporte teórico a esta investigación.

### **2.5.1 Población y muestra**

Debido a que se desconoce la cantidad de jóvenes mexicanos que se identifican con el Hallyu y se interesan o tienen intención de viajar a Corea del Sur, se procedió a realizar un muestreo por conveniencia, ya que este “se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener el fenómeno de interés, aquí se recurre a los sujetos que se encuentren, también se utiliza en fenómenos muy frecuentes, pero no visibles (Izquierdo, 2015, p.1149), además por ser fácil y económico.

Con estos antecedentes, los informantes se seleccionaron a través de la técnica conocida como bola de nieve. Esta, de acuerdo con Gasteiz (s/f) “es una técnica utilizada en la investigación cualitativa, y sobre todo para la realización de entrevistas individuales. Una vez identificadas las primeras personas que serán entrevistadas, mediante estas se consiguen otros contactos, y así, hasta completar la muestra y la

cantidad de informantes necesaria” (s/p). Los y las informantes clave de esta investigación fueron jóvenes mexicanos con un rango de edad entre 20 a 30 años, de diferentes estados de la República, entre los cuales se encuentran: Chiapas, Oaxaca, Jalisco, Puebla, Guerrero, Veracruz, Estado de México y Ciudad de México que estuvieran interesados en la cultura coreana y específicamente en viajar a Corea del Sur. La selección de las y los informantes dio inicio contactando a dos conocidas y estas recomendaron a otras personas que en sucesiva recomendaron a otros participantes.

Las entrevistas se aplicaron durante el mes de septiembre, noviembre y diciembre del 2022, debido a los rezagos del Covid-19 y al ser aplicados en ese momento, se llevaron a cabo *online*, en la plataforma de Zoom, Messenger y otras fueron aplicadas de forma presencial. En Zoom se aplicaron un total de 13 entrevistas, mientras que en Messenger fueron solo 2 entrevistas y de forma presencial se aplicaron 5, dando un total de 20 entrevistas; cabe destacar que para que se completaran las 20 entrevistas se aplicaron algunas interrogantes en el mes de enero del 2023 y se dio conclusión finalmente en el mes de octubre.

Con respecto al guion, este consistió de diferentes preguntas (Ver Anexo metodológico 1) el cual estuvo dividido en 4 secciones, la primera estuvo compuesta por las preguntas de introducción, la segunda parte la conformo las emociones anticipadas positivas y negativas como parte del Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB), la tercera parte conformo las variables internas y la última de las variables externas en la cual las últimas dos son parte del Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA), es importante señalar que fueron un total de 18 preguntas abiertas. Antes de proceder con el trabajo de campo el instrumento fue revisado por el comité asesor (asesora y revisores), cabe señalar que se realizó una prueba piloto frente a la asesora con el apoyo de dos informantes voluntarias. Antes de proceder a la conversación a cada informante se les explico el fin de la entrevista y se les pidió consentimiento para grabarla.

Conviene subrayar que la duración de cada entrevista fue diferente, ya que algunas personas expresaban pocos detalles o por bien eran muy concisos con sus respuestas, mientras que otros tantos se explayaron y tomaron alrededor de media hora para

expresar sus ideas; el mínimo de tiempo fue de 12 minutos aproximadamente, en tanto que la entrevista más larga duro 45 minutos.

Para determinar el número de informantes se utilizó el método de conocido como saturación teórica. Esta ayuda a determinar la continuación o detención del muestreo teórico y esta “se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de las propiedades y dimensiones de las categorías de análisis” (Ardila y Rueda, 2013, p.93). De tal manera que la muestra estuvo conformada por 20 número de personas, dividida entre 13 mujeres y 7 hombres, la razón por la cual hubo más mujeres que hombres es debido a que se encontró más informantes mujeres en comparación de los varones que fueron muy pocos, pero la información recaba con todos los involucrados ayudo en la investigación para con sus objetivos en cuestión.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 El Hallyu como movimiento sociocultural y su influencia en las y los jóvenes que desean viajar a Corea del sur**

En este capítulo se presentan algunas características del fenómeno sociocultural conocido como Hallyu, su origen, concepto e influencia entre las y los jóvenes a nivel internacional hasta su llegada a México, así como las etapas por las que ha atravesado dicho movimiento y su relación con el turismo; esto con el fin de contextualizar la presente investigación.

#### **3.2 Hallyu: como concepto**

El concepto de Hallyu ha sido propuesto por diferentes investigadores y desde diferentes recintos, por ejemplo, organizaciones internacionales, centros de investigación, medios de comunicación, gobiernos y otros. El término Hallyu fue acuñado en el año 1999 por unos periodistas chinos para aludir la gran popularidad que estaban teniendo los productos de entretenimiento surcoreano en China (Angulo, 2021).

Conforme a la Embajada de la República de Corea en Honduras (2019), el Hallyu es un término que hace referencia a la popularidad de la cultura contemporánea de Corea del Sur en el exterior, especialmente en los países asiáticos. Del mismo modo, Bae, Chang, Park y Kim (2017) mencionan que la Organización de Turismo de Corea-KTO en 2012 define al Hallyu u Ola Coreana como un fenómeno favorito de la cultura popular coreana en el extranjero. Como se observa la ola coreana tiene una naturaleza multifacética de los fenómenos culturales y económicos, y, por lo tanto, se define de varias maneras debido a sus diferentes puntos de vista.

Desde la academia, el Hallyu se ha definido como “un fenómeno cultural que difunde parte de la cultura popular coreana en diversas partes del mundo, la cual se originó en China continental debido a que este reconoció dicho fenómeno. Una vez que nace, se origina y se desarrolla en China, se empieza a expandir en Japón y al sur de Asia” (López,

Ponencia presentada en plataforma zoom dirigido por la Comisión de Capacitación de la Red de Educación Continua en la UNAM; 2021)

Por otra parte, Kim Bok-Rae; profesor de la Universidad Nacional de Andong (2015) describe al Hallyu como un fenómeno de la cultura popular coreana que se puso de moda al sudeste asiático y China a finales de la década de los años 90, especialmente el Hallyu se volvió popular entre los jóvenes encantados con la música (K-Pop), dramas (K-dramas), películas, moda, comida y estereotipos de belleza tanto en China como Taiwan, Hong Kong y Vietnam.

Algo semejante ocurre con el director del Centro de Investigación de Políticas sobre Ciencias y Tecnologías; Dal Yong Jin (2020) que explica al Hallyu como “la rápida difusión y exportación de la cultura popular de Corea del Sur a los mercados culturales mundiales, que van desde contenidos digitales, como videojuegos y webtoons (webcomics), hasta K-pop (música popular coreana) y programas de televisión. Este momento histórico ha llevado a académicos, creadores y seguidores de contenido cultural, y legisladores a examinar su futuro. El naciente auge de la Ola Coreana en todo el mundo no solo ha expandido la economía de Corea del Sur, sino que también ha fortalecido su poder blando y su diplomacia cultural” (s/p).

De igual modo, la comunicóloga y periodista mexicana de la revista K-Magazine; Santiago menciona que el Hallyu es “un fenómeno socio-cultural coreano; difusor de la cultura tradicional y contemporánea, que ha impactado de manera significativa en otras sociedades. No sólo promueve sus productos de entretenimiento o la cultura pop, también promueve diversos elementos culturales, ayudando a difundir de manera positiva la imagen de este país” (Seminario presentado en el grupo de Facebook La Asociación de Mexicanos Residentes en Corea; 2021)

Mientras tanto, el estratega de negocios globales Roll describe al Hallyu como “un término colectivo que se utiliza para referirse al crecimiento fenomenal de la cultura coreana y la cultura popular que abarca todo desde música, películas, teatro hasta juegos en línea y cocina coreana, solo por nombrar algunos, dicho fenómeno ha tenido gran popularidad global” (2020, s/p).



Conviene subrayar que la “Ola Coreana o Hallyu” ha sido utilizado por el gobierno coreano, para incrementar sus esfuerzos en el turismo a través de la promoción de dramas coreanos, idol’s (estrellas pop coreanas), atletas coreanos, etcétera, han llevado a un mayor deseo de viajar a Corea del Sur. Además, el concepto Hallyu ha aumentado en popularidad y esto ha beneficiado a la exportación de la marca “Corea” en la afluencia de turistas a dicho país (Trolan, 2017).

### **3.2.1 El origen del Hallyu**

Ahora bien, la Ola coreana, identificada en inglés como Korean Wave o mejor conocida por su origen chino “Hallyu”, se compone principalmente por música de ritmos mixtos, es mundialmente conocida como k-pop, vestimenta, gastronomía, entretenimiento, los kdramas una versión de telenovelas o series y los K-Films que representan una propuesta diferente en el arte cinematográfico (Cantú, 2020). Productos consumidos principalmente por mujeres y hombres jóvenes (en un promedio de edad de 14-49 años) y se sugiere que su auge estuvo basado por los medios de comunicación en especial las redes sociales.

El inicio del Hallyu aparece dentro de la sociedad coreana varios años atrás, después de la crisis económica que el país enfrentaba en el año 1997, y su posterior recuperación, aparece este movimiento cultural y comienza a tomar fuerza y sobresalir, por tal motivo el gobierno surcoreano comienza a apoyar dicho movimiento desde el área de la industria cultural y a aplicar estrategias con fines culturales, políticos y económicos, fines que ayudarían a los intereses del país para continuar con su desarrollo. Debido al apoyo del gobierno posterior a la crisis de 1997, la Ola Hallyu logra ganar impulso convirtiéndose así en una fuente de exportación a nivel cultural (Lee, 2011).

Kim y Ryoo (2007) citados en Arroyo (2016) identificaron que el fenómeno Hallyu comenzó a difundirse en China y otros países asiáticos a finales de los noventa, después llegó a Japón en 2003, ya que en dichos países se comenzaron a transmitir novelas coreanas, el recibimiento e impacto fueron enormes por lo que le dio a Corea del Sur nuevos elementos para crear una nueva industria con su cultura, la música pop o mejor conocida como K-Pop y el cine se le sumaron a esta industria, que le dieron una nueva

imagen y reconocimiento internacional al país, llegando no solo a más países asiáticos o europeos sino expandiéndose también por Latinoamérica.

Además, la Ola coreana es un producto creado en una sinergia estratégicamente compuesta por el Gobierno de Corea del Sur y oligopolios empresariales que sirviendo como puente cultural es empleado para convivir con otras culturas compartiendo y entreteniendo una mezcla de la cultura tradicional coreana y elementos de entretenimiento de occidente (Cantú, 2020).

De este modo, Kim (2015 citado en Figueras, 2020) manifiesta que la Ola coreana es un fenómeno que se encuentra integrado a una teoría de la comunicación, denomina *soft power* o poder blando, caracterizado por basarse en el uso de mecanismos culturales e ideológicos, así como de ideas, valores y legitimidad de las acciones, a través de las cuales se podrá ejercer una influencia; anteponiéndose así al conocido *hard power* o poder duro.

Teniendo en cuenta lo ya mencionado, se aprecia el crecimiento de manifestación en diferentes países, comenzando por China, en donde los productos coreanos jugaron un papel importante ya que eran considerados atractivos, en Japón se dieron resultados positivos, por la influencia japonesa sobre la industria musical coreana, permitiendo el acercamiento de ambas culturas, situación que aún se sigue manifestando.

### **3.2.2 Hallyu 2.0-4.0**

Actualmente, el Hallyu se ha convertido en un fenómeno global cuyas premisas han experimentado una revolución, principalmente a la hora de ingresar a las redes sociales, de tal forma que ha dado paso al denominado Hallyu 2.0 (Rodríguez y Almansa, 2020)

Para Jin (2012 citado por Rodríguez y Almansa 2020) Hallyu 2.0 es la combinación de las redes sociales, sus prácticas, los usos y posibilidades que ofrecen, y esta nueva etapa ha sido posible porque Corea ha avanzado sus tecnologías digitales. Al mapear el crecimiento de Hallyu 2.0, se establece el consumo impulsado por las redes sociales y los flujos de producción cultural en Asia y en todo el mundo en el contexto de las industrias creativas.

No obstante, el periódico El Tiempo menciona que “Como parte de la versión 'Hallyu 2.0', se han sumado los videojuegos, la gastronomía, los productos cosméticos y, más recientemente, el turismo” (2021, s/p).

Debe agregarse que, el gobierno sur coreano implementó promociones para seguir dando a conocer a Corea del Sur, dando pauta al Hallyu 3.0 (Arriojas y Réquíz, 2019):

En el Hallyu 3.0 “integran a los productos culturales el resto de las industrias creativas, como la belleza y el turismo, así como el Han Style; se trata de la difusión y exportación de la cultura tradicional de Corea, es decir, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo ha tomado la iniciativa con su nueva campaña de promoción, Han Style, que se centra en seis grandes aspectos de la cultura tradicional coreana: han’gul 한글 —alfabeto coreano—, hansik 한식 — festival de comida fría en abril—, hanbok 한복 — vestido tradicional coreano—, hanok 한옥 —casas tradicionales coreanas—, hanji 한지 —periódico tradicional coreano— y han’guk u’mak 한국음악 — música tradicional coreana” (Finchum-Sung, 2009, p. 47).

Se debe agregar que, Kim (2015 citado por el Centro de Investigación de Asuntos Estratégicos Globales 2019), menciona que “las últimas 2 etapas del *Hallyu* (*Hallyu* 3.0 y 4.0) hacen referencia a la expansión del uso de medios populares para la exposición de las tradiciones y modo de vida de Corea a través de las Redes sociales (*Hallyu* 3.0) y la utilización de las estrellas de radio, televisión, cine, k-pop, etc., y para la propagación del *KStyle* (*Hallyu* 4.0) el modo de vida que llevan los “idols” por ejemplo; donde viven, qué comen y qué ropa usan; se convierte en la nueva forma de hacer publicidad de los productos de Corea”.

Por otro lado, Kim Bok-Rae explica que el “Hallyu 4.0 tiene el potencial de convertirse en un ‘estilo K’ que está estrechamente relacionado con el derecho de publicidad. En donde la propagación de Hallyu se ha dado gracias al afecto de los fanáticos de todo el mundo y a la imagen de las y los artistas del Hallyu. Ya que en este último los fanáticos aman e imitan la identidad de estrellas Hallyu, les gusta cada estilo que muestran las

estrellas Hallyu. Les interesa el estilo de vida (comida, ropa y refugio) de dichos artistas. Así, la estrategia de éxito de Hallyu 4.0 depende de cómo usar y proteger la publicidad a la derecha de las estrellas hallyu” (2015, p.158)

Finalmente, es importante destacar que algunos investigadores pronostican la próxima llegada del Hallyu 5.0, conforme a Moon Si (2023) “El Hallyu 5.0 aún está por llegar, sin embargo, lo que está claro es que a través de sus limitaciones y posibilidades el Hallyu se convertirá en una cultura alternativa que complemente o reemplace la cultura occidental dominante, en otras palabras, el Hallyu desempeña un papel como centro de gravedad de una cultura entre hombre y mujeres, a pesar de las limitaciones que puede haber en el Hallyu, los Fandoms, la monopolización por parte de las grandes agencias y la competencia interminable centrada en los Idol’s , etc., la evolución del Hallyu está llegando de una manera positiva” (p.69)

Por otra parte, Moon Si Yeon, director ejecutivo de la Asociación Mundial de Estudios Hallyu (2022, citado por Yonhap News Agency 2022) “El Hallyu 5.0 está transmitiendo lo que todavía no está aquí, no debería ser unidireccional (...) a pesar de que fue un momento difícil para viajar libremente durante los últimos años debido al COVID-19, el Hallyu se hizo más grande y fuerte y siempre estuvo con los fanáticos internacionales” (s/p).

### **3.3 Influencia del Hallyu en las y los jóvenes**

Como se observa en los párrafos anteriores, la influencia del Hallyu se ve reflejada primeramente en China, junto a los países del sudeste asiático en los años 1990 y posteriormente, en Japón en el año 2003, por la difusión de los dramas coreanos en dichos países. Dicho impacto marcaba al país de Corea del Sur, como un exponente fuerte en esas regiones (Arroyo, 2016).

Además, la música pop de Corea del Sur, que empezó a ser presentada desde 1997 en la Academia Seúl de Música en Pekín y, en particular, la música de baile cobró gran popularidad entre la juventud. Un evento que marcó un acontecimiento decisivo para el afianzamiento del Hallyu fue el Concierto de H.O.T., un grupo de cantantes de estrellas jóvenes, realizado en febrero de 2000. Fue a partir de este concierto que los medios y la prensa de Corea del Sur comenzaron a usar plenamente el término Hallyu o la Ola

Coreana. Ésta, reconocida en un artículo publicado por el Diario de Beijing Juventud en noviembre de 1999, comenzó a ser finalmente reconocida por los mismos coreanos desde ese momento (Korean Cultural Center, s/f).

Acorde con, López (2020 citado por García 2020, s/p) “la primera etapa de la Ola Coreana, los productos más difundidos fueron las telenovelas, que en México y otros países llaman doramas, las cuales atrajeron a jóvenes y adultos por sus temáticas, su música, la forma de desarrollar la historia y la visión que proyectan de su sociedad”.

Conviene subrayar, que la cultura *pop* surcoreana en el año 2013 estaba ganando peso en Estados Unidos y comenzó a influir a muchos jóvenes norteamericanos (The Korea Times, 2013). Así también, The Korea Times menciona que “los jóvenes asiáticos en EE UU aman la cultura asiática, ya que escuchan la música local, ven programas de televisión coreana que muestran entre sus amigos americanos, siendo esto muy influyente entre dichos jóvenes” (2013, s/p).

### **3.4 Movimiento sociocultural Hallyu**

En relación con el movimiento sociocultural, López (2015, p.173) expone que “actualmente los productos de entretenimiento coreanos como las telenovelas, la música, las películas o los videojuegos —por nombrar algunos— han logrado, a través de su inserción en el mercado global, colocarse en el gusto de diversas sociedades, permitiendo difundir, a partir de sus contenidos, una imagen renovada del país, caracterizándolo como la Corea contemporánea”.

Este mismo autor enfatiza que “hoy en día los productos coreanos han evolucionado en su propia dinámica, llegando a consolidarse como un movimiento o fenómeno cultural; a este movimiento se le ha nombrado Hallyu, y sus características cambian constantemente, ya que se dinamiza en su propio proceso de desarrollo, integrando los elementos que a su paso le van dando su propia y renovada definición” (p. 173-174).

De ahí que, la música sur coreana ha tomado fuerza en la sociedad contemporánea, impulsada por las compañías de entretenimiento, y tiempo después, por el gobierno coreano, que, en conjunto con la industria coreana del entretenimiento, ha encontrado

un vehículo de difusión para el país, la cultura coreana y su popularización en el exterior (López, 2015).

Conviene subrayar, que la cultura contemporánea, de acuerdo con López (2015, p.178) se entiende como “la cultura actual de Corea, específicamente de la República de Corea. Aunque una cultura nunca se puede analizar en su totalidad y no existe una forma de representarla totalmente, la cultura contemporánea de Corea ha logrado consolidarse actualmente en el espacio global, principalmente a través del Hallyu u “Ola coreana”, que proyecta una imagen limitada y estructurada de la cultura de este país.

Es decir, se menciona que está estructurada porque le permite, a través de las características asignadas para su interacción con otras culturas, insertarse de manera exitosa en la dinámica global, donde interactúa con diversas sociedades y sus actores de la forma deseada (López, 2015).

Kim, Unger y Wagner (2017 citado por Figuera 2020), sostienen que el Hallyu también se ha convertido en una parte integral de la industria nacional de exportación de Corea y desempeña un papel importante en su política cultural para promover una imagen positiva de Corea en el extranjero. La Ola Coreana, sin embargo, no es un fenómeno unilateral como sugiere su nombre, también abarca intercambios transnacionales de contenido cultural hacia y desde Corea que han alcanzado gran importancia en otros países, poblaciones y mercados.

En la búsqueda de las razones para explicar el fenómeno de la ola coreana, se toman en cuenta factores en donde no todo depende de Corea del Sur, sino de la evolución que ha tenido al paso de los años y del cómo se ha incrustado en las regiones.

La ola coreana ha sido capaz de influir en la cultura de otros países mediante la exportación de sus productos culturales con características comunes a la cultura de los países de exportación. Sin embargo, debemos de tener en cuenta que el Hallyu a quién realmente ha afectado más, es concretamente a la propia sociedad coreana (Figueras, 2020, p.19).

Hay que mencionar, además, que existen cuatro generaciones del Hallyu que con el tiempo han sido modificadas y eso es debido a las estrategias de exportación para que de esa forma lleguen a más lugares a nivel internacional.

Kim (2015 citado en Figueras 2020), manifiesta que la ola coreana como fenómeno se encuentra integrado en lo que en teoría de la comunicación se denomina *soft power* o poder blando, caracterizado por basarse en el uso de mecanismos culturales e ideológicos, así como de ideas, valores y legitimidad de las acciones, a través de las cuales se podrá ejercer una influencia; anteponiéndose así al conocido *hard power* o poder duro.

Por lo que el Hallyu es considerado por Arroyo (2016, p.3) como “una moderna forma de despertar el interés en Corea del Sur a través de la cultura contemporánea, principalmente gracias a elementos como la televisión, el cine o la música”, con esto se conoce el interés de las y los jóvenes de la cultura coreana y la manera en cómo se expande por todo el mundo.

### **3.5 La llegada del Hallyu en otros países**

Avanzando en el contexto, llega la expansión de la Ola coreana en países como: Suecia, Turquía, Líbano, España, Estados Unidos y, por supuesto, América Latina. Cabe mencionar, que dicha extensión se veía favorecida por la implementación de las tecnologías y redes sociales que estaban suscitando en el mundo (Chang, 2012).

“La popularidad del star system cinematográfico, televisivo y musical se ha convertido en la mejor herramienta de marketing no sólo para la propia industria cultural, sino también para seguir manteniendo esa imagen positiva del país y captar la atención de potenciales turistas” (Mejón, Conte y Zahedi, 2018, p.97).

Hyundai Research Institute (2018 citado por Rodríguez y Almansa 2020, p.4), estimó que, “en el año 2017 aproximadamente 796 000 extranjeros visitaron Corea del Sur por motivos relacionados a la boy band BTS y que las exportaciones totales relacionadas al grupo se valoran en 1, 26 trillones de won (1, 12 billones de dólares americanos)”.

Así mismo, Moon-Hee (2018) señaló que mientras la popularidad de BTS se incrementaba específicamente durante el año 2017, el total de turistas extranjeros ascendió en 0,45 puntos tres meses después; las exportaciones de ropa y accesorios aumentó en 0,18 puntos, los cosméticos en 0,72 y los productos relacionados con la alimentación coreana en 0,45.

Lee Dooran (s/f citado por Rodríguez y Almansa 2020) afirma que los contenidos más importantes de la lista son el k-pop (tomándose como referencia el éxito del grupo BTS como generador de visitas y atracción turística). En segundo lugar, se colocan los k-dramas y programas de televisión.

Además, Rodríguez y Almansa (2020) consolidan que el Hallyu se reafirma nuevamente como un factor clave para el turismo y sirve precisamente para enlazar otros atractivos turísticos. Del mismo modo, se subraya el activismo de grupos como BTS, quienes tienen disponibilidad para colaborar con contenidos e iniciativas turísticas en beneficio de Seúl, Corea del Sur.

Habría que decir también, que la música pop coreana no abarca todo el contexto del Hallyu, sino que también, hay otros aspectos que lo conforman, los cuales son: la cultura, tradiciones, dramas, películas, moda, tecnología, etc. (García, 2020).

### **3.5 La llegada del Hallyu a América Latina y en México**

El arribo del Hallyu a América Latina fue un proceso diferente al llevado a cabo en los países asiáticos, europeos y al de Estados Unidos, debido a la existencia de barreras idiomáticas, culturales y geográficas. Aunque eso no evito que los países como México, Argentina, Perú, Chile, Colombia, entre otros países, le abrieran la puerta a la entrada de productos coreano.

Zarco (2018) afirma que:

“México, Perú, Argentina y Brasil son países claves para la llegada de Hallyu en Latinoamérica debido a la estrecha relación histórica con la sociedad coreana tras haber sido destino de inmigración de sus nacionales y al vínculo considerable en materia económica y diplomática, estuvieron más propensos a la aceptación de muestras culturales y por tanto de la Ola



coreana, hecho que extraña al conocer que el primer drama o telenovela coreana fue transmitido en Costa Rica en 2001, país con el que Corea también estableció relaciones oficiales en 1962 pero que no equipara en materia de migraciones y acuerdos” (p.92).

La llegada de Hallyu a Latinoamérica comienza gracias a transmisión de las telenovelas y películas coreanas, estas empiezan a emitir a partir del 2002 en diferentes canales y se convierte en la primera fase de la penetración de la Ola coreana a estos países, sin embargo, el boom del ahora conocido Hallyu ocurre cuando comienza la llegada de nuevos productos de entretenimiento en particular la música que se difunde gracias a los medios masivos de comunicación, haciendo que más países escuchen K-Pop no solo en Asia o Europa, sino también en países de América Latina, lo que abrió una puerta a que más personas se interesaran por la cultura coreana (Zarco, 2018)

Ahora bien, la Ola coreana llegó a México en 2002, cuando el gobierno coreano distribuyó en el país la emisión de los K-Dramas “Una estrella en mi corazón” “Todo sobre Eva”, la cual se transmitió en la televisión mexicana mediante el canal 34, de la misma forma “Sonata de invierno” y “Escalera al cielo” se transmitieron y fueron recibidas por el público mexicano, creando una aceptación de esta nueva cultura (Zarco, 2018).

López (2012 citado por Zarco 2018) considera que, gracias a la gran aceptación de los K-Dramas, se abrió paso a que se comenzaran a difundir otros productos de entretenimientos, en los cuales encontramos festivales, películas, arte y la música, que pese a la barrera del idioma esta se popularizo en el país.

### **3.7 Las redes sociales en la población mexicana como primer contacto con el movimiento Hallyu**

En este apartado se presenta la importancia que tienen los medios de comunicación y las redes sociales entre mujeres y hombres jóvenes mexicanos para conocer y promover relaciones y generar un acercamiento con el movimiento Hallyu a nivel internacional

De acuerdo con Byd y Ellison (2008 citados por Flores, Morán y Rodríguez, 2009), las redes sociales son:

Un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articulando una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y donde pueden ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (p.3).

De manera similar, Celaya (citado por Herrera, 2012) manifiesta que:

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (p.123).

Habría que decir también, Herrera (2012) asegura que “una red social ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara” (p.123).

En México las redes sociales han avanzado con gran velocidad, gracias a la pandemia el avance ha sido mayor, el 77.2% de los mexicanos hacen uso de las redes sociales, generando más de 100 millones de usuarios activos en diferentes plataformas para estar conectados con otras personas (Ramos, 2021).

Acorde a las estadísticas realizadas por We Are Social (2021), en el cual el objetivo fue medir el estado y uso de las redes sociales en la población mexicana, los resultados fueron que los usuarios femeninos de los 18 a 24 años ocupan 13.1% en el uso de las redes sociales, en cuestión de los usuarios masculinos en el mismo rango de edad, se encuentra un 12.1%. En cuanto a los usuarios de un rango de edad de 25 a 34, referente a los usuarios femeninos se localiza 15.1% y de usuarios masculinos 16.1%. En el rango de 35 a 44 años, hay una contribución femenina de 9% y masculina de 8.4%.

Lo que corresponde a las redes sociales más usadas, se encuentra en primer lugar Facebook, siendo usada por más de 93 millones de usuarios, la segunda red social más usada es YouTube, con un alcance de 74.1 millones de usuarios, la tercera es Instagram con más de 32 millones de usuarios y la cuarta con mayores usuarios es Twitter con 11 millones (We Are Social, 2021).

Arbesú y Piña (2020) mencionan que “por el impacto que han tenido las redes sociales, especialmente en la población joven, estas se han convertido en una modalidad de socialización debido al intercambio cotidiano de numerosas experiencias; por tanto, son el espacio privilegiado para la edificación de identidad o identidades juveniles” (s/p).

En este caso, las redes sociales permitieron descubrir nuevos fenómenos, como el Hallyu, el cual atrae a los jóvenes de todo el mundo, ya que se pueden ver diariamente grupos o artistas del k-pop y de los k-dramas en tendencia en Twitter o YouTube, por ejemplo: en Facebook se encuentra “Kmagazine”, “Soompi Spanish”, “MexAsian WORLD”; en el caso de Twitter se localizan @RadioBTSMexico, @charts\_k, @BBU\_BLACKPINK, y en Instagram se ubican cuentas como la de kkc\_mexico, minoz.mexico.sabor.latino, hwanginyeopmexico; por mencionar algunos.

### **3.7.1 Manifestación del Hallyu en las redes sociales**

El fenómeno denominado Hallyu, de acuerdo a Cremayer “es promovido por diversos productos de entretenimiento producidos en Corea del Sur y difundidos a través de medios alojados en la red. El K-pop es un poderoso motor internacional del Hallyu y ha llevado a sugerir que esta tendencia es parte de una estrategia gubernamental denominada “poder blando” que el país asiático emprendió para fortalecer su imagen ante el mundo” (2018).

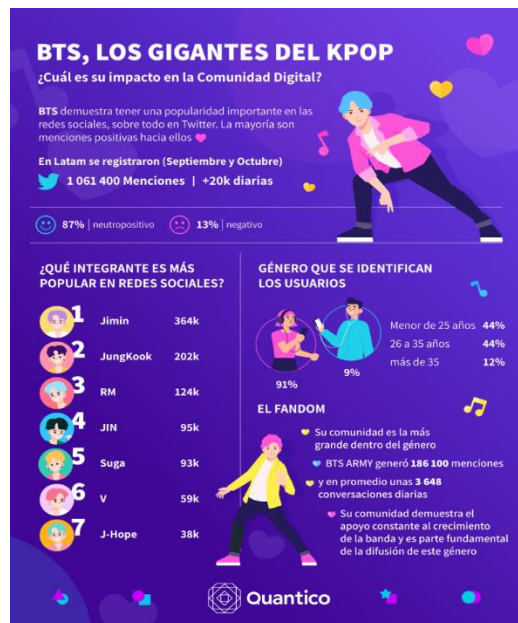
El creciente éxito internacional del Hallyu supone un marco sin precedentes para la cultura coreana, el cual cuenta con el impulso de los medios de comunicación coreanos, sumado también el nacionalismo comercial, como parte del resultado de la ola coreana siendo una tendencia cultural regional que supone un triunfo para Corea del Sur (Simón, 2015 citado por Cremayer, 2018).

Dicho lo anterior, Cremayer menciona que “el consumo de contenidos y la intensa interacción de los fans a través de la red son sustanciales para Hallyu; el resultado es un llamativo interés, casi una manía, por apropiarse de algunas manifestaciones de la cultura surcoreana, entre ellas: comida, bebidas, maquillaje, moda e idioma. Inclusive, ahora Corea del Sur figura como un atractivo destino turístico y de intercambio académico” (2018, p.83).

Actualmente hay un grupo de jóvenes de K-pop (BTS) dentro del Hallyu que sobresale a nivel mundial, Reategui (s/f) alega que “diariamente podíamos ver que al menos un *hashtag* referido a ellos era tendencia. Nos generó mucha curiosidad analizar el impacto que tienen actualmente en la comunidad digital”.

La siguiente infografía (Imagen 3), enfatiza el impacto de BTS en la plataforma digital twitter en donde “las menciones del fandom ascienden a 186, 100 en el periodo. Los temas que se centran en su mayoría es el apoyo y difusión hacia la banda” (Reategui, s/f).

Imagen 3. Impacto de un grupo musical en Twitter; BTS, LOS GIGANTES DEL KPOP



Fuente: Quantico Trends, realizado por: Reategui Karla (s/f)

Por otra parte, *Los Ángeles Times* (2021) mencionan que “en los últimos 12 meses la banda ha acumulado más de 15.000 millones de reproducciones en plataformas a nivel global, y “Permission to Dance” es el cuarto sencillo que la banda ha podido posicionar en el número uno de la lista de Billboard Hot 100”.

De forma similar, la revista *TIME* (2019 citado por López 2019, s/p) enfatiza que “los chicos BTS serán -Líderes de la próxima generación- ya que su influencia no solo se mide en cifras, el discurso de los integrantes y el mensaje que envían desde sus redes (17 millones de seguidores en Twitter en 2019, en este 2021 cuentan con 39 millones de

seguidores en la red social ya mencionada) y con su música (con la que por cierto han demostrado que se puede conquistar la industria estadounidense sin cantar en inglés) está estrechamente ligada al pensamiento actual de los jóvenes”.

Mientras tanto, Guevara y Pérez (2020) mencionan que “a mediados de los 2000’s el K-Pop (música popular coreana), se integró globalmente a través de las redes sociales, abriendo el camino a nuevos temas como el idioma, la moda, el maquillaje, el baile, la gastronomía, entre otros”.

Consecuentemente, debido a la repercusión internacional de la Ola Coreana, es importante mencionar que la existencia del internet facilita esta interacción, que como ya se ha mencionado anteriormente el Hallyu tiene un amplio mercado internacional; en los cuales estos hacen uso de páginas web, así como redes sociales que ayudan a crear un vínculo entre fans y artistas, siendo estos últimos una imagen representativa en lo referente a lo publicitario de la Ola Coreana (Simón, 2015).

### **3.7.2 Las/los jóvenes mexicanos y su interacción con el Hallyu**

Los medios de comunicación masiva, como las redes sociales, han sido un impulsor de la Ola Coreana y se han convertido en medios por donde las personas interesadas por la cultura coreana o también denominadas fans pueden interactuar y consumir los productos que crean los artistas y empresas privadas. De este modo, también es importante enfatizar, que los medios de comunicación han ayudado a que la interacción entre artistas con sus fans se manifieste de una mejor forma.

Los fans que pertenecen a diferentes Fandoms son como alude Lee (2019 citado por Jiménez y Sánchez, 2021 p.75) comprometidos con la consecución de una meta en común, destinan cierta cantidad de recursos, que van desde lo económico hasta la inversión de su tiempo, a la realización de una serie de tareas que se proponen concretar en conjunto, como a menudo se puede observar en las redes sociales, cuando, por ejemplo, se lleva a cabo un trabajo colectivo en ocasiones incluso con la participación y el involucramiento de los mismos Idol’s para tratar de que el nombre de su artista favorito se convierta en una tendencia mundial.

Pero los fans no solo se limitan a esto, sino que los miembros del Fandom le dan un sentido a este, ya que se encargan de traducir y subtítular a su idioma, todo aquel producto o material que sus artistas desarrollen, como, entrevistas, videos musicales, programas de variedades, etcétera. De igual manera, estos Fandoms son capaces de organizarse para realizar acciones solidarias en nombre de sus artistas para el festejo de sus cumpleaños.

Los Fandoms de México no ha sido una excepción en el involucramiento de todas estas actividades y las diferentes empresas coreanas son conscientes de el gran Fandom que existe en este país, por lo que se ha considerado al país para la realización de diferentes eventos y espacios creados especialmente para los fans. Tal es el caso de los conciertos llevados a cabo por artistas coreanos desde el 2009 en diferentes estados de la República Mexicana.

Otro caso ha sido la creación de la BTS POP-UP o House of BTS, una tienda y boutique de la agrupación BTS, el cual abrió el 13 de diciembre del 2019, y su ubicación fue en una de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México, cabe destacar dichos establecimientos solo se llevaron a cabo en Corea del Sur, Japón y México, siendo así México el único país del continente americano y donde se demostró que el fandom de la banda BTS, llamado ARMY tiene un gran impacto en el consumo y la interacción de los productos creados por la agrupación.

Y como menciona La Verdad (2019), citado por Jiménez y Sánchez (2021; 77), el ARMY –fandom– mexicano se ha caracterizado por ser uno de los más fuertes de toda Latinoamérica y por esa razón han sido recompensadas (regularmente los grupos de fans de las bandas de K-pop están conformados en su mayoría por mujeres, aunque curiosamente esta nota asume o da por sentado que el ARMY mexicano está integrado únicamente por mujeres al hacer alusión a que son ellas las que han sido recompensadas) con la llegada de la tienda oficial de la agrupación en donde podrán adquirir todos los productos que BTS ha lanzado al mercado mundial.

De este modo, se puede denotar que el Fandom mexicano tiene una gran presencia en las redes sociales, aunque no se constata que la empresa de la agrupación Big hit Music

haya tomado la decisión de desarrollar la tienda por este motivo, se puede notar que las redes influyeron demasiado para dar a conocer la noticia a los fans de otros países sobre todo de países latinoamericanos, lo cual generó que estos se trasladaran a México para vivir la experiencia (Jiménez y Sánchez, 2021).

Pero no todo evento realizado sobre el Hallyu o el K-Pop se ha manifestado por parte de las empresas coreanas, centro cultural o de los artistas, sino también los Fandoms son capaces de organizarse y desarrollar eventos de sus artistas, incluso uniéndose entre diferentes Fandoms para la sucesión de los eventos, un ejemplo de ello, fue la unión que hicieron diferentes Fandoms para hacer posible la exhibición de álbumes, Lightsticks y posters de diferentes grupos de K-Pop que han existido desde 1996 hasta el 2020 en el Museo Nacional de las Culturas del Mundo. En otro contexto, también instituciones académicas como la Universidad Autónoma de México, creó un proyecto llamado Mitología en el siglo XXI, donde por medio de pláticas, conferencias y ponencias, han manifestado temas sobre el Hallyu y el K-Pop en algunas instituciones académicas del país y por medios virtuales (Jiménez y Sánchez, 2021).

Otra de las manifestaciones culturales importante entre los fans mexicanos, son los grupos de Dance Cover, donde los fans se aprenden las coreografías de sus grupos o artistas favoritos de K-Pop, muchos de estos grupos se les ve practicando por plazas, parques o monumentos en todo el país, en la CDMX se ve una mayor concentración de estos grupos en el Monumento a la Revolución y en sus alrededores. Esta manifestación ha generado un gran movimiento cultural, ya que se realizan anualmente concursos a nivel estatal y nacional, de los cuales se elige a un grupo ganador que irá a concursar a Corea del Sur, en un evento donde participan diferentes grupos de Dance Cover provenientes de diversos países, por esta razón, se han fundado academias de baile de K-Pop, donde bailarines profesionales y expertos del K-Pop enseñan las coreografías.

Todo lo anterior mencionado, muestra que los fans mexicanos están estrechamente relacionados con el Hallyu de diferentes formas, muchos de estos lo han hecho parte de su vida cotidiana, o parte de sus hobbies o su forma de distracción, ya sea aprendiendo el idioma, aprendiendo coreografías, o participando en eventos organizados por las empresas coreanas o por los mismos fans.

## CAPÍTULO IV

### CONTEXTO SOCIAL

#### 4.1. Antecedentes del Hallyu en México

Con respecto a los acontecimientos previos que dieron lugar a la llegada del Hallyu en México, es importante retomar algunos hechos y sucesos que formaron parte de lo que conforma el fenómeno de la Ola Coreana hoy en día dentro de la República mexicana.

En primer lugar, se tiene que la llegada del Hallyu a México se remonta en el año 2002, que acordé a Zarco (2018) gracias a que el gobierno sur coreano distribuyó al país una diversidad de dramas, entre los cuales destacan “Una estrella en mi corazón”, “Todo sobre Eva”, “Sonata de invierno” y “Escaleras al cielo” en televisión abierta como lo es el canal 34 de TV Mexiquense (Imagen 4), generó en la audiencia mexicana un gran interés en dicho contenido.

Imagen 4. Dramas en 34 de TV Mexiquense





Fuente: Collage por Carmen Neri (01/11/2023)

Definitivamente esto fue solo el comienzo del gran impacto que causaría el Hallyu al paso de los años, si bien es cierto todo comenzó por la concesión del gobierno sur coreano en compartir parte de su contenido al pueblo mexicano. En consecuencia, este gran interés por querer conocer más de la cultura sur coreana dio paso a que el Centro Cultural Coreano en México, promoviera cursos del idioma a la población joven y otros eventos, como lo explica América Tessa (Directora de Comunicación Social del Colegio Cultural Coreano):

*“El Centro Cultural Coreano es una Institución dependiente del Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de la República de Corea que se abrió gracias a las numerosas participaciones de la gente que se interesó en Corea hace muchos años, a partir del año 2005. Este Instituto les da a los jóvenes mexicanos interesados en Corea la posibilidad de estudiar el idioma, de tomar un taller de cocina, poder aprender un juego tradicional de tablero que se llama “Baduk”, música, percusiones, etc.” (Diario de campo, 22 de*

julio 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana)

Se debe agregar que, el Centro Cultural Coreano, ofreció diversas actividades para las y los jóvenes mexicanos, por ejemplo, enseñanza del idioma coreano, difundió el arte, la música, la gastronomía, también destacan otras actividades como pintura, juegos coreanos, cursos de cocina y baile. Los involucrados jugaron y juegan un papel importante para que en este sitio se promueva el Hallyu tal y como lo menciona Tessa en su testimonio:

*“Afortunadamente fue el regalo que hizo el Gobierno Coreano a México (se refiere al Centro Cultural Coreano) por la celebración del 50 Aniversario (celebrado en el año 2022) cumplimos 60 años del establecimiento de las relaciones bilaterales, así también, todo existe gracias a la petición de los fans mexicanos que hicieron de la cultura, ¿Por qué? Porque querían entender lo que decía la canción o lo que decía la telenovela, ya que antes, no teníamos todas esas redes sociales o plataformas donde ya todo está o doblado o subtulado”* (Diario de campo, 22 de julio 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana)

No obstante, es importante señalar que a pesar de que en televisión abierta transmitían algunos dramas no fue tan fácil propagar dicho material, en sus comienzos no era tan fácil acceder a dicho contenido, ya que algunas personas no contaban con el internet por poner un ejemplo, para seguir viendo más novelas coreanas más allá de lo que se ofrecía en televisión abierta, en otros casos tenían esa facilidad de acceder a ello no tan fácil, pero contaban con internet. Es por ello que como menciona en su testimonio Jorge Grajales (experto en Cine Hallyu):

*“Entonces cuando las televisoras recibían la oferta de transmitir K-Dramas, decían ¡por supuesto que no!, esto no va a funcionar, esto no le interesa a nadie, esto no tiene nada que ver con la cultura mexicana, va ser un fracaso, bueno gracias; las embajadas insistían e insistían y en el caso muy específico de la Embajada de la República de Corea en México, bueno, consiguieron que los medios públicos, los que son de nuestras autoridades, los que nosotros*

*pagamos con nuestros impuestos, aceptaron el contenido coreano, no saben lo que hicieron, porque por supuesto fue un exitazo monumental, ahí estábamos todas, ahí estábamos todos consumiendo aquellos primeros K-Dramas y era muy bonito, ¿quiénes fueron los que más se beneficiaron de esto?, los piratas, la piratería (Imagen 5) porque como no llegaba, y había como un mercado muy ansioso de consumir, ósea, ya andábamos todos buscando en quién sabe que esquina ¿verdad?, ya gracias a internet, a las redes sociales y todo esto bueno, encontramos apps, encontramos lugares, pero hoy este contexto es distinto” (Diario de campo, 18 de diciembre de 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana)*

Imagen 5. DVDs de dramas coreanos



Fuente: Fotografía por Carmen Neri (30/10/2023)

En efecto, todo este historial fue pieza clave para todo aquel y aquella interesada en uno de los tantos elementos que forman parte del Hallyu, se debe agregar también, que otro de los elementos que ayudaron a que este fenómeno llegará a más personas, fue sin duda el periodismo, tal como lo menciona en su testimonio el periodista mexicano Álvaro Cueva:

*“Con mucho orgullo, creo que fui el primer periodista mexicano que reportó un K-Drama, lo que en aquel entonces llamábamos “Telenovelas coreanas”*  
(Diario de campo, 22 de julio 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana)

Dicho lo anterior, llega el turno del cómo la música forma parte fundamental, de este interés en las y los jóvenes por involucrarse un poco más en el Hallyu, abarcando desde tener interés en los OST (Soundtrack) de los K-Dramas, la música tanto de grupo de chicos como de chicas que comúnmente se conoce como K-Pop y de este es importante destacar que no ha todo se le denomina K-Pop ya que dentro de la música coreana se encuentran otros géneros como el: rock, indie, rap, hip-hop, R&B, balada, folk, trot, etc. De igual manera, los Cover Dance han sido de gran interés para las y los jóvenes

mexicanos dentro de este fenómeno. Enfatizando la llegada de la música coreana en México, se reporta que:

“La girlband Wonder Girls fue la primera en pisar tierra azteca, pues en 2009 las chicas abrieron el concierto de los Jonas Brothers durante su gira mundial. Ahora bien, el primer concierto de Kpop en México fue de Xia Junsu en 2012 durante su tour Tarantallegra que se llevó a cabo el 6 de septiembre en el Auditorio Blackberry de la Ciudad de México” (Mulia, 2020, s/p) (Ver imagen 6)

Imagen 6. Wonder Girls en Monterrey



Fuente: YouTube por aideecori, (1/08/2009)

La llegada del grupo femenino de K-Pop en México dio lugar a que, en los siguientes años llegarán más artistas sur coreanos al país, siendo Wonder Girls las pioneras en dar el paso gigantesco para que más grupos vinieran a México. Cabe destacar, que esto también pudo ser posible gracias a los medios de comunicación y redes sociales; siendo el avance tecnológico (internet) parte clave para tener una mayor interacción con este fenómeno llamado Hallyu. Tal como lo enfatiza Urteaga (2012; citado por Alpizar y Robledo 2021, p.71) “la digitalización influye en la creación, producción, consumo y distribución de una variedad de servicios, objetos y productos culturales, impulsando la

conversión de la cultura en un negocio. A su vez, los nuevos servicios culturales demandan la reconversión digital de las empresas y de los agentes involucrados en la producción cultural”.

A propósito de todo lo ya mencionado, Jiménez (s/f) alude que a partir del año 2010 en México se pudo apreciar con mayor exactitud la difusión del Hallyu gracias al acceso del internet y más específicamente de YouTube. En cierto modo, la aceleración del avance tecnológico ayudo mucho para que las personas interesadas en este fenómeno conocieran otros aspectos que conforman el Hallyu, como lo es la moda, belleza, gastronomía, educación, cultura, literatura, etc., esto sin demeritar la labor que hace el gobierno sur coreano tal como lo menciona el siguiente testimonio del investigador cinematográfico Jorge Grajales:

*“El impulso que el gobierno coreano le ha estado dando a todo lo que hoy conocemos o englobamos como la K-Culture o el Hallyu y desde apoyos institucionales que se van hacia el cine, hacia la televisión, hacia la música e incluso hacia algunos otros que no han llegado del todo a Occidente, por ejemplo: los videojuegos; están muy fuertes ellos en el continente asiático y uno que está llamando mucho la atención recientemente la atención son los “Webcomics” o los “Webtoons” (Imagen 7) todas estas plataformas que están posicionándose de una manera importantísima esta anudado con el empuje que le ha dado el gobierno a la ciencia, a la tecnología, a la cultura, a las artes; ha provocado justamente que Corea se encuentre en el discurso del de la mayoría de los jóvenes de diferentes partes del mundo” (Diario de campo, 22 de julio 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana)*

Imagen 7. WEBTOON Latinoamérica



Fuente: Collage por Carmen Neri (08/11/2023)

Actualmente en México se han realizado 121 eventos de música en la que hay variedad de estos acontecimientos ya que van desde fan meetings, festivales, conciertos, eventos culturales, buskings, etc., es importante recalcar que algunos de los ya mencionados son meramente culturales en la que se llega a contar con la participación de algunos artistas que el mismo gobierno sur coreano invita para que formen parte del suceso que se esté llevando a cabo en México, tal como ocurrió en el año 2016 en el que se llevó a cabo el Evento del Intercambio Cultural entre México y Corea del Sur en el que contó con la participación de la presidenta de ese año Park Geun Hye y con los artistas invitados INFINITE (Imagen 8).



Imagen 8. INFINITE en el Evento del Intercambio Cultural México-Corea del Sur



Fuente: Periódico Excelsior; fotografía por Hector López (2010)

En 2019 se realizaron dos eventos culturales, el primero se llevó a cabo en el mes de enero con el nombre de K-Content Expo 2019 (Imagen 9) que de acorde a Korea Net (2019) “es un evento para todos los amantes de la cultura coreana, en la que podrás disfrutar de actividades y contenidos sobre su música, tecnología, gastronomía, arte e invitados especiales” los últimos en mención fueron la banda de chicos N.Flying y el dúo Hyeongseop X Euiwoong.

En el mismo año, pero en el mes de mayo se realizó el K-Pop Cover Dance Festival 2019 (Imagen 10), el cual consiste tal y como su nombre lo indica, en un festival de competencia de baile de coreografías de K-Pop que se realiza en el país (se lanza una convocatoria por parte del Centro Cultural Coreano en México a todos los estados de la República Mexicana) y de este sale un ganador que va a Corea del Sur a representar al



país, y dentro de los jueces que evalúan esta competencia, el Centro Cultural trae a un artista invitado que para el 2019 fueron los chicos de SNUPER.

Imagen 9. K-Content Expo 2019 México



Fuente: Facebook Centro Citibanamex (2019)

Imagen 10. 2019 K-Pop Cover Dance Festival



Fuente: Centro Cultural en México (2019)

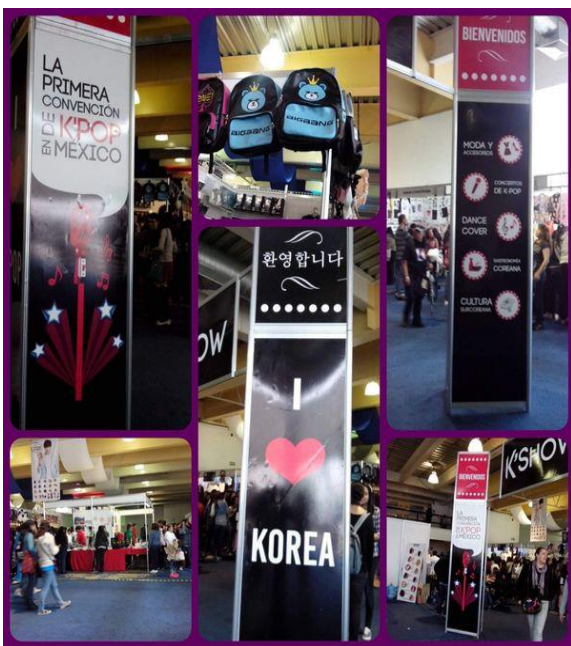
Se debe agregar que otro de los factores que ha contribuido a que este tipo de eventos al igual que los conciertos sucedan es la de los fanáticos, ya que sin ellos esto no sería posible, como lo menciona García (2019), “Las reuniones y proyectos de Fanclubs fueron otro gran pilar para construir este imperio, a través de foros web y chats se organizaban reuniones para celebrar cumpleaños, lanzamientos de discos o simplemente para charlar sobre lo que estaban haciendo y las expectativas que teníamos”, otro componente que García menciona es el siguiente: “Las mujeres que veían esos

programas tenían entre 30 y 40 años y fueron quienes comenzaron a investigar estos nuevos ídolos producidos en Asia y que compartieron su amor por grupos como SS501 o SHINee en la red. Esto llegó fácilmente a la comunidad que ya seguía la cultura japonesa, así que los fans no tardaron en llegar”, sin duda alguna cada uno de los involucrados conllevaron a que este fenómeno tenga el impacto que tiene hoy día.

Cabe señalar que las personas que compartían este gusto por la cultura coreana comenzaron a ser notados y es por ello que empezaron a efectuar eventos para los fans del K-Pop, tal como lo menciona García (2019) “el K-show es uno de ellos, se desprende del J’fest (festival dedicado a la cultura japonesa) y cada edición trae a alguna celebridad, además de dar espacio a grupos Dance Cover para demostrar su talento y recompensarlo” así también alude que “es un espacio para reunir a todos los que disfrutan este ambiente y que puedan convivir libres de prejuicios, gritar a gusto en honor a sus favoritos y pasar un rato agradable” (Imagen 11 y 12).

Imagen 11. Collage de fotografías del K-Show 2015

Imagen 12. Tickets de entrada del K-Show 2015 y 2016



Fuente: Fotografías por Carmen Neri (27/09/2015)



Fuente: Fotografía de Carmen Neri (01/01/2023)

De igual modo, el día 03 de julio del 2022 se llevó el siguiente K-Pop Cover Dance Festival (Imagen 13 y 14), el cual tuvo como invitados a los chicos de KINGDOM y el 13 de octubre del 2022 se realizó el Festival Internacional Cervantino (Imagen 15) con la participación especial del grupo mixto KARD, finalmente en este año 2023 se hizo el K-Pop Cover



Dance Festival 2023 contando con la participación del solista ZELO y finalmente se realizó por primera vez el Mokkoji Korea in Mexico 2023 durante los días 27 y 28 de octubre contando con la participación de dos grupos de K-Pop: NCT DREAM y MCND (Imagen 16).

Imagen 13. Collage de fotografías del K-Pop Cover Dance Festival 2022 (KINGDOM)



Fuente: Realizado por Carmen Neri (03/07/2022)

Imagen 14. KINGDOM en el Fan Meeting organizado por el Centro Cultural Coreano 2022



Fuente: Fotografía por Carmen Neri (02/07/2022)

Imagen 15. Flyer del Festival Internacional Cervantino 2022 Imagen 16. Collage del Mokkoji Korea in Mexico 2023



Fuente:Embajada de la República de Corea en México (07/09/2022) Fuente: Realizado por Carmen Neri (01/01/2023)

Como se observa, desde la llegada de los K-Dramas a México, el interés de las y los jóvenes por querer conocer más allá de una telenovela, la labor del gobierno sur coreano en conjunto con el gobierno mexicano ha dado pauta a que las personas se interesen en todo aquello que pueda involucrar el Hallyu, tan es así que Corea del Sur se posiciona en tercer lugar como socio comercial cuando antes de la pandemia ocupaba el sexto lugar, por último en mención la Directora de Comunicación Social del Colegio Cultural Coreano América Tessan en el programa de “Debate 22” señaló lo siguiente:

*“Aunque parezca increíble, todo lo del Hallyu o todo lo de la Ola Coreana puede desencadenar toda esta gente que ya está involucrada, antes te decían “¿Oye, pero Corea?” pues Corea lo tienes en tu casa, lo tienes en un Samsung a lo mejor, pero la gente tampoco sabía que eran coreanos,*

*entonces tienes algo de Corea en tu casa y después le sumamos con todos los contenidos culturales, ¿qué es Corea? Bueno, pues tenemos las series que pasaban en las televisoras públicas en México y de ahí con el impacto de BTS, se puede a lo mejor acercar un poquito más el interés de estas empresas en distintos sectores para ser algo grande” (Diario de campo, 22 de julio 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana).*

Por otra parte, se encuentra el K-Beauty, que conforme a Cruz (2021) “fue hasta el siglo XIX que los cosméticos coreanos comenzaron a ser distribuidos a una mayor escala, ligeramente influenciados por las culturas de occidente... la llegada de la euforia de la ola coreana o como se le conoce: Hallyu, los dramas televisivos y la música coreana comenzaron a ser distribuidos fuera del país”. De manera semejante, DAdmin (2022) menciona que “la influencia coreana en todos los ámbitos está expandiéndose con rapidez en los mercados latinoamericanos y anglosajones, todo esto debido al gran impacto que ha generado el consumo de música, series de TV, películas, cultura en general y sobre todo la ideología asiática de la belleza y el “agrado” físico que esta región mantiene como estandarte desde antaño” así mismo señala que “México ocupa el octavo sitio en el consumo y demanda de productos de belleza (Imagen 17), entre los que destacan las mascarillas faciales y las cremas blanqueadoras”

Imagen 17. Sucursal de K-Beauty TonyMoly México



Fuente: Facebook TONYMOLY México (29/12/2021)



Eventualmente, todos estos sucesos han repercutido en las y los jóvenes mexicanos en este interés que involucra al Hallyu pero que es de suma importancia analizarlo desde la perspectiva turística, en la que no solo se habla de K-Pop o de K-Dramas, si no va más allá de los ya mencionados (Imagen 18).

Imagen 18. Jóvenes en el Concierto de ATEEZ en México 2023



Fuente: Collage de Fotografías por Carmen Neri (23/08/2023)

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

#### **5.1 Perfil de la población joven**

En los siguientes párrafos se presentan los resultados obtenidos de la presente investigación iniciando con las características de los informantes (género, edad, escolaridad y lugar de procedencia) ya que estas permitieron conocer el espectro de edad y ocupación de los seguidores del hallyu.

En esta investigación se entrevistó a 13 mujeres (65% de la muestra) y 7 hombres jóvenes (35% de la muestra) interesados en el fenómeno Hallyu. El rango de edad fue de 19 a 30 años. Se considera que fue una muestra heterogénea debido a que hay diversidad en el tipo de ocupación, escolaridad y lugar de residencia (por ejemplo: Chiapas, Oaxaca, Jalisco, Puebla, Guerrero, Veracruz, Estado de México y Ciudad de México).

Con respecto a la escolaridad se encontró lo siguiente: el 65% de la muestra lo conforman mujeres y hombres que tienen una Licenciatura procedentes de diversas Instituciones entre las cuales se encuentran: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Politécnico Nacional (IPN), Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Universidad Estatal del Valle de Ecatepec (UNEVE), Universidad Autónoma de Guerrero (UAGRO), Universidad Veracruzana (UV). El 20% lo componen mujeres y hombres que tienen el nivel de estudio media superior; provenientes de Instituciones como: Preparatorias Oficiales y CECYTEM del plantel de Ixtapaluca y de Chimalhuacán, mientras que el otro 10% lo disponen hombres y mujeres de posgrado procedentes de la UNEVE y UNAM, finalmente el 5% lo conforma una persona de nivel básico secundaria.

(Véase Cuadro 1)

Cuadro 1. Perfil de las y los seguidores del Hallyu en la presente investigación

No. De entrevista	Género	Edad	Lugar de residencia	Ocupación	Grado académico e Institución
1	Femenino	23	Chiapas	Limpieza de Oficina	Preparatoria: "IMA 164"
2	Femenino	23	Ciudad de México	Estudiante	Carrera en Química de Alimentos: UNAM
3	Femenino	29	Oaxaca	Ama de casa	Secundaria
4	Femenino	29	Ciudad de México	Empleada y Profesionista	Posgrado en Medios Masivos de Comunicación: UNEVE
5	Femenino	23	Estado de México	Agente de Seguridad del Aeropuerto	Licenciatura en Turismo: UAEM
6	Femenino	24	Ciudad de México	Estudia y Trabaja	Licenciatura en Criminalística en Plantel Niños Héroe CECYTEM
7	Femenino	21	Jalisco	Estudiante	Bachillerato
8	Femenino	20	Puebla	Empleada	Preparatoria: CECYTEM de Chimalhuacán
9	Femenino	20	Estado de México	Empleada	Preparatoria
10	Femenino	25	Guerrero	Empleada y Estudiante	Licenciatura: UAGRO
11	Femenino	25	Veracruz	Editora de Programación Televisiva	Licenciatura: Universidad Veracruzana (UV)
12	Femenino	25	Estado de México	Programadora	Egresada de la Ingeniería en Sistemas Inteligentes: UAEM
13	Femenino	24	Ciudad de México	Estudiante	Licenciatura en Negocios Internacionales: IPN
14	Masculino	30	Estado de México	Técnico en Electrónica	Licenciatura Trunca en Biotecnología: SEP
15	Masculino	21	Estado de México	Empleado y Estudiante	Cuarto Semestre: UTC
16	Masculino	25	Ciudad de México	Estudiante	Licenciatura en Relaciones Comerciales: IPN
17	Masculino	23	Estado de México	Estudiante	Noveno Semestre en Ingeniería en Química Industrial: IPN
18	Masculino	20	Ciudad de México	Estudiante	Sexto Semestre de Ingeniería Química: UAM
19	Masculino	28	Ciudad de México	Producción	Maestría: UNAM



20	Masculino	19	Ciudad de México	Estudiante	Licenciatura: UNISA
----	-----------	----	------------------	------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de la recopilación de datos durante la aplicación de entrevistas, octubre, 2023

## 5.2. El análisis de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB): Emociones anticipadas positivas de las y los seguidores mexicanos

Un tema que está relacionado al Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB) es el que se refiere a **las emociones anticipadas positivas y negativas**, en esta investigación estas emociones se identifican en los testimonios de las y los informantes cuando comentan ese deseo o intención de viajar a Corea del Sur.

Las emociones positivas hacen referencia a los constructos motivacionales (deseos), afectivos (emociones) y automáticos (comportamientos pasados). En los testimonios de las y los entrevistados se hace mención que lo que construye el deseo de viajar a Corea del Sur, son los siguientes: i) primer acercamiento con el Hallyu, ii) conocer personas que se identifiquen con el movimiento, iii) asistir a conciertos y/o eventos de sus artistas favoritos, iv) reunirse en grupos de jóvenes, v) aprender coreografías en conjunto con más personas, vi) aprender el idioma, etc. Con respecto al primer acercamiento que tienen los individuos con este fenómeno, se observa en los siguientes testimonios:

*“Mi primer acercamiento yo creo que fue por él [Se refiere a su Idol favorito], probablemente en el 2013 sino mal recuerdo y fue gracias a una amiga de aquel entonces de la secundaria que me recomendó una serie precisamente y ya a partir de ese momento, (...) principalmente fue por las series que fue como que el acercamiento, ya de ahí fue diferente y fue escalando a otras cuestiones” (Entrevistada No.5, 23 años).*

*“Fue en el año 2000 (...) ¡2013! con una recomendación de un drama de una de sus amigas de mi hermana y pues ahí comenzó todo, realmente yo no los conocía como tal, si había tenido un contacto, pero no sabía ni como se llamaban, ni cuál era su objetivo, ni nada; entonces desde ese momento fue cuando, fue cuando vi el drama que continué, investigué más, este fui buscando más lo que era la moda, la música” (Entrevistada No.8, 20 años).*

*“Fue hace 15 años, si no mal recuerdo en el 2008; vivía en el Estado de México y en esa época pasaban K-Dramas en el canal 34 de televisión mexiquense” (Entrevistada No. 10, 25 años).*

*“Mi primer acercamiento podemos decir que fue hace un poquito más de 14 años en televisión abierta empezaron a pasar, estos doramas y todo ese tipo de cosas por canal 34 sino mal recuerdo, no les prestaba mucha atención, pero más o menos las veía” (Entrevistado No. 14, 30 años).*

*“Fueron los dramas, eh... una amiga me comentó, me pasó este, imagínate me pasó por memoria USB en ese tiempo, serían, yo tenía como 15 años, eso hace 14 años me mandó por este, me dio su USB y en esa USB había capítulos de un drama y entonces este pues ahí empecé a descubrir el mundo de Corea” (Entrevistado No.19, 28 años).*

Como se observa en algunos testimonios, tanto mujeres y hombres coinciden que su primer acercamiento con el Hallyu fue a través de los K-Dramas (Imagen 19) en algunos casos mencionan que tuvieron contacto con este gracias a la recomendación de personas y amigos, otros recuerdan que ya habían tenido contacto con el Hallyu sin embargo no sabían de qué se trataba hasta que lo descubrieron más a fondo, el papel de los medios de comunicación para ese entonces específicamente de los 2000's las y los entrevistados comentan que la televisión abierta para ser exactos el canal 34 de TV Mexiquense fue parte aguas de ese primer acercamiento con la Ola Coreana , esto no quiere decir que el resto de las y los entrevistados hayan tenido sus primeros comienzos del Hallyu con los Dramas sino más bien hay otros elementos de la Ola Coreana con el cual acercaron del cual se expresara en los posteriores párrafos, continuando con el análisis se observa que la recomendación de persona a persona, el tener conocidos que les pudieran ayudar a acceder a este, tal como se menciona en el caso del USB ayudo a que las y los seguidores del Hallyu tuvieran un acercamiento más genuino al menos para ese momento.

Imagen 19. Dramas emitidos en el canal 34 de TV Mexiquense



Fuente: Collage de fotografías por Carmen Neri (05/11/2023)

Otras más refieren que se interesaron por este movimiento a través del K-Pop por todos esos componentes visuales, de marketing, presentaciones musicales, redes sociales, etc., como parte de ese primer acercamiento que generó en ellas y ellos aceptación e interés por conocer más partes del ámbito musical y por consiguiente el descubrir otros elementos que conforman el Hallyu, todo esto mencionado se aprecia en los siguientes testimonios:

*“A finales del 2017, pues lo que más me llamó la atención fue la música, el K-Pop, porque como yo estudié comunicación y vi que las bandas de K-Pop eran, tenían un... buen equipo de marketing y me gustó todo” (Entrevistada No.4, 29 años)*

*“Creo que el más evidente [se refiere a su acercamiento con el Hallyu] fue porque alguna vez, cuando era niña quería ver una presentación de K-Pop en una televisora local de Veracruz (risas) y me espanto mucho porque tenían los pelos parados, ya sabes, esa (risas) esa época de la que todos salían como, no sé raro, no sé cómo explicar sus peinados, pero que tenían picos y así” (Entrevistada No.11, 25 años)*

*“Bueno, ya tiene bastantes años; realmente fue en la secundaria; me acuerdo de que tenía compañeros que ya les gustaba el K-Pop, pero para ese*

*entonces a mí no me gustaba, el momento en que realmente me introduje al Hallyu fue en la preparatoria, hace como 10 años estaba, bueno con mis amigos que –mira este video, mira esta canción, bueno escucha esta canción, mira estas fotos y fue cuando me empapé de la Ola Hallyu. En la secundaria como te digo al inicio fue porque Girls Generation y TVXQ que fue como por los 2000-2010 más o menos por esos años y cuando ya realmente me introduje al K-Pop fue cuando BTS empezó con EXO y para eso entonces todavía sonaban NU'EST que era por el 2014” (Entrevistada No.13, 24 años)*

*“Con el Hallyu como tal, ya de las canciones creo que fue y recuerdo que fueron en la tele de esos de música, estaba una barra de música asiática y como que ya me gustaba Japón, pues lo puse y me salió la canción de “ORANGE CAMEL de MAGIC GIRL” y pues me gustó y esa fue la primera canción que conocí de Corea, pero no sabía que era coreano y luego el otro que ya fue más como ya seguir mucho al grupo fue en una revista, leí un artículo de un grupo que se llama “APINK” y ahí fue cuando empecé a seguir como tal a un grupo, así ya de stanearlo [se refiere a buscar y estar al tanto en todo lo hace el artista]” (Entrevistado No.18, 20 años)*

*“Empezó, bueno mi primer acercamiento empezó hace un año y fue en el mundo de la música, fue el K-Pop y los conocí gracias a.... es una historia muy chistosa de hecho, porque hay una banda que se llama STRAY KIDS y según le habían copiado a una de sus canciones, una influencer de aquí de México y me surgió la duda de quien era STRAY KIDS; a lo que de ahí investigué, me gustó su música y ya de ahí fui a lo que son los dramas y ya de ahí me empezó a interesar mucho su cultura de lo que ya fui investigando más, si habían como eventos culturales que se presen... bueno, que se relacionaban hacia Corea, eh... pues iba y pues así surgió el cómo me acerqué “ (Entrevistado No.20, 19 años)*

Como se observa el interés por el Hallyu fue diferente para cada persona, algunas lo adquirieron durante los estudios de licenciatura que incluía el marketing, otros tantos mencionan que fue a través de la televisión, específicamente programas musicales,

otros por recomendaciones de boca en boca, etcétera. Esto generó un interés especial por la cultura asiática que los llevo a indagar en ello, hasta volverse fan.

Asimismo, se observa que diferentes elementos del K-Pop generaron un gran interés entre las y los jóvenes, si bien el primer acercamiento fue clave para ingresar como fan en el Hallyu, la popularidad de los grupos de K-Pop tal como BTS, EXO, NU'EST, SUPER JUNIOR, BLACKPINK, ORANGE CAMEL, APINK y STRAY KIDS repercutieron positivamente en este acercamiento.

De ahí que estas personas mantengan una estrecha relación con los grupos más populares a través de las redes sociales, por ejemplo, SUPER JUNIOR (Imagen 20) reúne a 9.3 mil seguidores en Facebook (Imagen 21).

Imagen 20. SUPER JUNIOR en México

Imagen 21. Fanpage Super Proyectos ELF Mx



Fuente: Vía X: @SJofficial (16/02/2023)  
(05/11/2023)

Fuente: Vía Facebook Super Proyectos ELF Mx

En los siguientes testimonios se identifica la diversidad de elementos del hallyu que crean entre sus seguidores la motivación de viaje a Corea del Sur:

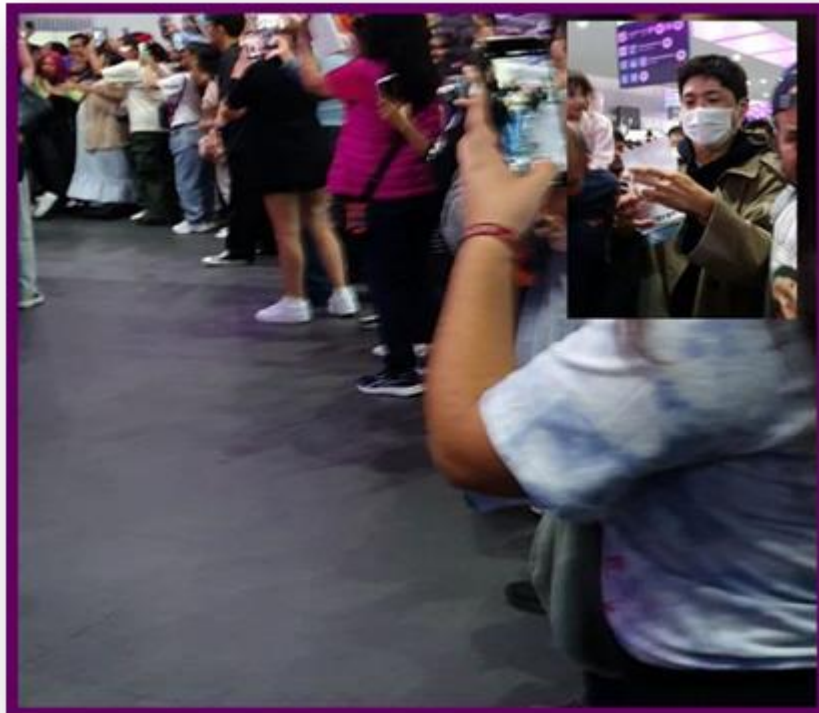
*“Cuando yo entré a todo esto [refiriéndose al Hallyu], pues empecé a conocer gente nueva, gente que cada vez me enseñó a conocer más lugares, a salir más, a convivir con personas de todas las edades para poder decir -si nos*

*vamos a ir algún día allá [a Corea del Sur], para conocer un lugar que tanto me gusta o algo así- (Entrevistada No.1, 23 años)*

*“Gracias a la cultura coreana he conocido a muchísimas personas tanto buenas como malas, pero he conocido a muchas personas que han cambiado significativamente el rumbo de mi vida, literalmente, yo estudié Derecho, no me dedicó al Derecho porque exactamente te digo, los conceptos, todo el marketing, todo lo visual que manejan; me llama mucho la atención” (Entrevistado No.19, 28 años)*

*“Sí, porque si tuviera la oportunidad de estar allá en un concierto, porque insisto, sí los han traído [imagen 22] a la Ciudad de México [refiriéndose a los grupos de K-Pop y/o artistas de Corea del Sur] a veces que estoy aquí por el estado de Oaxaca, se me hace imposible conseguir boletos, es -viajar allá- entonces solo aquí me reúno en club, así que ya sea que organicen en grupo de aquí del Estado de Oaxaca, organizamos y así pues vamos a eventos” (Entrevistada No.3, 29 años)*

Imagen 22. Llegada del actor Park Bo Gum a México para el Music Bank en México 2023



En el primer testimonio, se puede percibir que la entrevistada se interesa por movimiento y este llega a formar parte fundamental de su vida, y a medida que está persona interactuó con individuos de diferentes edades y escolaridades, que también se sienten atraídos por el Hallyu, provocó en ella el deseo de conocer Corea del Sur, se identifican las emociones y deseos que en su conjunto motivan el desplazamiento de querer viajar.

Posteriormente en el segundo testimonio, se aprecia que el entrevistado señala que gracias a la cultura coreana ha tenido la oportunidad de conocer a más personas que comparten el mismo interés por estos grupos, reitera que el movimiento cambió su vida. Ahora bien, en el tercer testimonio se ve reflejado el deseo de vivir la experiencia de asistir a un concierto, sin embargo, la distancia no es un obstáculo para ella y busca la forma de vivir experiencia con el Hallyu, por ejemplo, busca la convivencia en clubes de fans, se aprecia que esto genera emociones que pueden clasificarse como positivas, porque se convierten en estímulo que define su comportamiento.

Los resultados de esta sección hacen referencia a la investigación de Schein (1982, citado por Cobo 2003, p.116) quien menciona que “el comportamiento humano, de acuerdo a la psicología, son todas las actividades expresadas físicamente por el ser humano y todos sus procesos mentales manifestados por medio de expresiones orales como los sentimientos y los pensamientos, que un individuo manifiesta cuando se encuentra en una situación social en particular. Casi todos nuestros comportamientos conscientes son motivados, es decir que buscan satisfacer un deseo, el cual es la manifestación sentida de una necesidad. Nuestras actitudes son conductas, conscientes o inconscientes, que emprendemos como respuesta al estímulo percibido y que proviene de otro ser vivo, de algún fenómeno natural o de algún objeto en particular”.

En este contexto es importante mencionar que estas personas buscan otros elementos del Hallyu en la música, los dramas, el baile donde se presentan rasgos de la cultura y tradiciones y se empiezan a generar el deseo de planear un viaje:

*“Por el mismo K-Pop empecé a adentrarme más como a los K-Dramas, a la cultura en general y ya fue cuando ahora sí que fui descubriendo todo esto*

*del Hallyu y pues se me hizo algo muy impresionante, porque decía “¡Woo! es realidad ¿no?” O sea, como que ya el simple hecho de decir K-Pop ya involucra todo, como cultura, como ahora sí que amor al país, a sus tradiciones, porque pues lo vemos de una manera muy agradable, nosotras que tenemos este gusto por los grupos, por la cultura, la comida, realmente creo que todas hemos como que involucrado mucho esta relación, estar en grupos o pues si ¿no?, por la misma situación de que decimos -hay que padre, que chido y yo quiero- y hemos tenido pues ciertos acercamientos con la cultura, a pesar de estar aquí ¿no? En México” (Entrevistada No. 2, 23 años).*

*“Lo que más me llamó la atención fue la música, el K-Pop, porque como yo estudié comunicación y vi que las bandas de K-Pop tenían un buen equipo de marketing y me gustó todo, como el marketing, o sea, como toda su estrategia de publicidad hacía que otras personas que no hablarán su idioma se identificarán con esos conceptos” (Entrevistada No.4, 29 años).*

De acuerdo a los testimonios, una vez involucrados con algunos elementos del Hallyu buscan otros como la moda del vestido, las locaciones de grabación de los dramas, sets de grabaciones musicales, las redes sociales y hasta el tema de emigrar para estudiar, a medida que se involucran con este fenómeno se genera más el deseo y el anhelo de querer visitar Corea del Sur:

*“Insisto - su historia, la música, el hecho de que me gusta cómo se visten, la moda de allá- investigar eso, pero igual y si se pudiese conocer varios estudios donde graban series, donde graban música y si se pudiese ¡pues claro! conocer a mis artistas favoritos, a mis Idol’s favoritos” (Entrevistada No.3, 29 años)*

*“Creo que la música es lo que más me ha inspirado ahorita y más que nada mis grupos favoritos, son los que me inspiran poder viajar a ese país y su cultura. Pues es que son muchas razones ¿no? Creo, como digo las principales son mis grupos, pero también creo que a mí me llama mucho la atención su comida y su cultura, y como son allá; me llama mucho la atención y ese es mi principal motivo” (Entrevistada No.9, 20 años)*



*“Principalmente la música y está cuestión de superación personal, ya que en un futuro me gustaría estudiar la maestría en Corea del Sur, así también poder vivir experiencias como fan porque de este lado de Occidente los conciertos son geniales, pero considero que en Corea tal vez por ser el país de origen de los artistas las experiencias y los beneficios son otros”* (Entrevistada No.10, 25 años)

*“Como yo te decía, tienen el internet más veloz, que, si están abiertas muchas cafeterías, no sé, todo ese tipo de cosas es lo que me llama la atención. Dicen que el pan es muy feo, entonces sí voy a ir a ver si sabe feo, o no, entonces creo que es eso ... creo que llamaríamos cultura, la cultura creo que es lo que me llama la atención (...) me gusta su arquitectura, sus paisajes y si me voy, me iría mínimo unos dos meses, ósea, para vivir la experiencia”* (Entrevistado No.19, 28 años)

*“Me llama mucho la atención ir a un concierto de allá, ver cómo se comportan porque los he visto a los fans allá tranquilos”* (Entrevistado No.20, 19 años)

En los siguientes testimonios se identifican otros elementos del Hallyu que son motivadores de desplazamiento, por ejemplo, la música y el deseo de experiencias de conciertos en Corea, así como la historia, cultura, arquitectura, paisajes, gastronomía, los estudios, además sugieren que todos estos elementos y experiencias son y sería mejor vivirlo allá:

*“Yo he tenido muchísimas ganas de presenciar un concierto de alguno de ellos allá en Corea, es un sueño que quiero realizar allá”* (Entrevistada No.1, 23 años)

*“Esto de ir a los conciertos y tener esas experiencias pues me gusta mucho, pero también se debe a, a las experiencias que, pues que hemos podido tener ¿no? Entonces el estar ahí constante con los grupos, apoyarlos y todo, pues me motiva a pues a ser una, bueno a lograr esas pequeñas metas para poder decir -voy a juntar y echarle ganas para poder tener esta oportunidad de ir a*

*un concierto, comprarme algo que me agrada de mis grupos” (Entrevistada No.2, 23 años)*

*“Si estaría chido que fuera y hubiera un concierto de BTS pues eso sí sería muy padre” (Entrevistada No.4, 29 años)*

*“Poder vivir experiencias como fan porque de este lado de Occidente los conciertos son geniales, pero considero que en Corea tal vez por ser el país de origen de los artistas las experiencias y los beneficios son otros” (Entrevistada No.10, 25 años)*

*“Bueno como por ejemplo a Monsta X, Heize y mi primer grupo que se llama KARA fue con el que conocí el K-Pop. Si se llegará a dar la oportunidad, creo que si sería bastante bueno llegar a verlas en personas por allá” (Entrevistado No.17, 23 años)*

*“Quisiera vivir un concierto allá, porque sería como de -por qué están tan callados - (risas) o sea, aquí en México gritamos, aunque tengamos la bocina aquí a lado, y nos reviente el tímpano. Yo los amo y todo eso por el estilo” (Entrevistado No.20, 19 años)*

Como se observa en los testimonios, las y los entrevistados piensan que presenciar un concierto en Corea del Sur sería una experiencia especial ya que esto les permitiría tener contacto estrecho con los artistas y podrían constatar la diferencia de comportamiento en los conciertos entre los seguidores en México y los coreanos. Además, se suma otro factor positivo, el tema del ahorro, como menciona una de las entrevistadas, que, si bien ahorra para ir a los conciertos que se realizan en México, también lo haría para viajar a Corea del Sur. A continuación, se adjunta el testimonio:

*“por la misma situación de que decimos “hay que padre, que chido y yo quiero” y hemos tenido pues ciertos acercamientos con la cultura, a pesar de estar aquí ¿no? En México y esto genera que ahorres y vayas a los conciertos que se hagan aquí y si estando aquí vas a los conciertos con lo que ahorras, si me lo propongo claro que lograré ir a Corea” (Entrevistada No.2, 23 años)*

Los testimonios también revelaron que la interacción entre seguidores ayuda a fortalecer vínculos entre ellos, de ahí que se reúnan por clubs conocidos como Fandoms:

*“Soy parte de varios Fandoms y yo creo que si bien esta el artista, pero el Fandom somos un conjunto de personas, compartimos un gusto, una afición, un amor por cierto artista, entonces yo creo que es igual lo que me influye a querer ir a Corea, como que tener, o sea ya soy parte de ese grupo, entonces yo creo que sería como una motivación para querer ir, porque diría conocería a lo mejor como es él... o sea verlos, no sé cómo los vería, bueno aunque realmente no los vería, pero si sería como que esas personas con las que convives te influyen a decir -estaría genial ir a Corea y conocerlos- como que esas mismas personas son las que te motivan a tener ese gusto de decir que sería un sueño, o muy oportuno ir al país”* (Entrevistada No.5 , 23 años)

*“Soy multifandom, pero yo soy más acercado al fandom de Super Junior, puedo considerarme más ELF que a diferencia de otros. Sigo a muchos grupos, pero soy, pertenezco más a ELF que a otros, si apoyo si hacen las transmisiones y todo ese tipo de cosas a otros grupos, pero estoy más allegado al fandom de Super Junior, si conozco muchas chicas igual de los fandoms”* (Entrevistado No.14, 30 años)

Así mismo, aprender las coreografías de grupos de K-Pop (Covers Dance) es otro de los elementos que motivan a los seguidores, ya que estas reuniones las realizan en conjunto con otras personas con las que comparten el baile, la coreografía, la música y las competencias en las que se socializa el deseo de ir a Corea del Sur.

Con relación al tema de los Covers Dance, se pudo observar que las y los seguidores adaptan las coreografías y crean el ambiente de los conciertos para sentirse cercanos a sus Idols, ya que estos tal y como lo señala Tessian (2023; citado por Camarillo 2023) consiste en imitar o adaptar una coreografía previamente armada, es decir, replicar coreografías completas y desarrolladas por personas especializadas. Si bien este punto puede interpretarse como poco influyente o motivante para tomar la decisión de viajar a Corea del Sur, hay quien considera lo contrario, por ejemplo, el periodista Cuevas mencionó lo siguiente en su Programa de Debate 22:

*“Soy fan porque las conferencias que ellos dan son buenos [Se refiere al Centro Cultural Coreano], porque organizan unos concursos de baile, donde las mexicanas y los mexicanos terminan bailando en Seúl” (Diario de campo, 22 de julio 2022 al observar el programa de Debate 22 con el tema: Cultura Coreana).*

Cuevas sugiere que los Cover Dance son un puente para que las y los jóvenes mexicanos pueden realizar un viaje a Corea del Sur, ya que en festivales se premia a los grupos ganadores tal y como sucedió este año en el K-Pop Cover Dance Festival México 2023.

Hinglerio (2023) menciona que “El concurso nos brindó la oportunidad de presenciar las 15 impresionantes actuaciones de los mejores grupos dedicados al Cover Dance de K-pop a nivel nacional” así mismo resume lo ocurrido en el evento en la que constata lo sucedido “La competencia fue interesante y reñida y los ganadores se destacaron. En tercer lugar, desde Mérida, Yucatán, en segundo lugar, desde Monterrey, Clían Studio se llevó el premio de 25.000 pesos mexicanos. Finalmente, el tan anhelado primer lugar fue para las chicas de Black Diamonds, provenientes de Oaxaca. Además del premio monetario de 35.000 pesos, ganaron un viaje a Corea y se convirtieron en las representantes de México” (s/p)

Se puede observar que los Covers Dance también son motivantes para los allegados a este fenómeno ya que dan posibilidad de visitar el país del Hallyu como se aprecia en los siguientes testimonios:

*“En mi círculo social también de alguna u otra forma me rodeo de eso, estoy en un grupo de -Dance Cover- a mis amigas a la mayoría les gusta ese rollo asiático y anhelemos que con esto podamos ir a Corea” (Entrevistada No.4, 29 años)*

*“El K-Pop me ha dado mucho, pero, sobre todo creo que me ha dado más amistades, o sea, personas que tienen el mismo gusto y con gustos similares de música y entonces nos podemos reunir y hacer amistad, además de que en las reuniones montamos las coreografías, ¿qué tal y un día nos vamos a Corea por esto?” (Entrevistada No.11, 25 años)*

*“No sé si cuente bailar como ejercicio, pero antes no hacía nada de ejercicio, o sea si lo hacía, pero era de que un mes y lo dejaba, y aprenderme las coreografías hizo que ya luego ni siquiera sentía las horas y eran 6 horas practicando, 8 o todo el día estar practicando con mis amigos una coreografía para poderla presentar de la mejor manera posible y lo más cercana a lo que era a la coreografía original de un grupo” (Entrevistado No.20, 19 años)*

En efecto, esta actividad reúne personas con los mismos intereses y se ha convertido en un espacio motivador de desplazamiento, según Tessian (2023; citado por Camarillo 2023) durante muchos años los jóvenes han usado los espacios públicos: el Monumento de la Revolución, fuera del Museo Memoria y Tolerancia, en la Alameda Central, y esto es tan solo en la CDMX. En especial el Centro Cultural Coreano ha sido una pieza clave para que esto se fortalezca, a decir de este mismo autor, desde 2011 este espacio se ha encargado de hacer un concurso de Dance Cover (Imagen 23). Uno de ellos se hacía de la mano de la KBS (empresa de radiodifusión pública de Corea del Sur) quien realiza anualmente el K-pop World Festival.



Fuente: Collage de fotografías por Carmen Neri (09/07/2023)

El fenómeno Hallyu también ha generado el interés por aprender el idioma hangúl (así se le conoce al idioma de Corea del Sur) así como el inglés (por ser un idioma universal) ya que los seguidores mencionan que esto les permitirá comprender la letra de las canciones y ver dramas y programas en el idioma original sin necesidad de verlos con traducción, así como visitar el país sin la necesidad de requerir un traductor para comunicarse con las personas de Corea del Sur, etc., tal y como se aprecia en los siguientes testimonios:

*“Aprender el idioma, dominarlo básicamente, quiero creer que el inglés es fundamental también para que puedas comunicarte allá, digo es esencial el poder comunicarte allá para que así insisto, como me gustaría saber muchas cosas de allá y pues es necesario saber el idioma, pue si yo creo que eso sería lo fundamental el idioma, porque sin eso; pues ni ellos me entenderían ni yo a ellos”* (Entrevistada No. 3, 29 años)

*“Justamente por lo menos saber hablar inglés y saber un poco más del idioma, el poder comunicarme con facilidad”* (Entrevistada No. 7, 21 años)

*“Me gustaría aprender el idioma ya sea el inglés o el coreano, en este caso específicamente para poder yo desenvolverme mejor en el momento en que llegue para viajar” (Entrevistada No. 9, 20 años)*

*“Con la amiga que te contacte dijimos -vamos a estudiar juntas coreano ¿no? - o he tenido amistades con las que hacemos planes para decir pues -si en algún futuro, si se puede vamos a viajar juntas, vamos a juntar dinero- más que nada, que es lo que más aprecio, el poder conectarme con otras personas, siempre es lo que más le agradezco a toda esta ola” (Entrevistada No.11, 25 años)*

*“Cuando empecé con esto del K-Pop se abrió en el Instituto de la Juventud unos cursos de coreano (Imagen 24) y una amiga y yo nos metimos y hasta la fecha, ya voy a cumplir el año estudiando coreano” (Entrevistado No. 20, 19 años)*

Como se observa los tres primeros informantes destacan la importancia de aprender los idiomas coreano e inglés para poder comunicarse con los ciudadanos de Corea en el momento que puedan viajar. La cuarta y quinta informante ya tomaron la decisión de aprender uno de los dos idiomas y prepararse para cuando realicen el viaje a este país.



Fuente: Facebook Instituto de la Juventud (27/09/2022)

Además, mencionan que aprender otro idioma le traerá beneficios a largo plazo en el ámbito laboral, de lo anterior, se puede señalar que el interés por el coreano amplía la motivación. Por último, en lo que refiere al idioma, es importante señalar lo que el presentador mexicano Christian Burgos (Imagen 25) mencionó al periodista mexicano Álvaro Cueva en el programa de Debate 22:

*“Voy a ir a Corea, quiero aprender coreano, no sabía dónde estaba Corea, me decían que ¿por qué aprendes coreano, de qué te va a servir? Y ahora ha cambiado, el hecho de que he visto ese proceso de como Corea ha llevado sus contenidos a todo el mundo y que la gente ya considera también como un estándar de calidad a Corea, me ha fascinado y para mí ha sido interesante y nunca imaginé que pasaría algo similar”* (Diario de campo, 02 de septiembre de 2022 al observar el programa Debate 22 con el tema: Christian Burgos de México para Corea)



Imagen 25. Christian Burgos



Fuente: Instagram @crisxt20 (24 de mayo 2023)

A manera de conclusión de esta sección:

En esta sección se reúnen diferentes opiniones de las y los entrevistados en la que se identifican **las emociones anticipadas positivas**, que se engloban en emociones que van formando o creando el deseo de viajar, para la interpretación de los testimonios se presentaron de la siguiente manera:

- I) El primer acercamiento con el Hallyu
- II) Conocer personas que se identifiquen con el movimiento
- III) Asistir a conciertos y/o eventos de los artistas favoritos
- IV) Reunirse en grupo de jóvenes
- V) Aprender coreografías en conjunto con más personas
- VI) Aprender el idioma

La finalidad de este primer apartado fue exponer y explicar cómo surge el interés por este fenómeno de manera personal para posteriormente crear lazos con otros seguidores hasta crear esas emociones y motivación para viajar, atravesando por el deseo y las expectativas, todo tal y como lo propone el Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos.

Para poder percibir qué es lo que lleva a los individuos el anhelar viajar a Corea del Sur, es necesario comprender el primer acercamiento que tienen las y los jóvenes en el Hallyu, que retomando a Perugini y Bagozzi (2001 citado por Leone et al., 2004) enfatizan en lo siguiente “alguien tiene la intención de hacer algo solo si está motivado para hacerlo” (p.1946)

Retrospectivamente se identificó que el primer acercamiento es a través del contacto con los K-Dramas y el K-Pop, que fueron claves para saber que hay más allá de lo que popularmente se conoce, así como los medios de comunicación que facilitaron ese primer contacto, por ejemplo, la televisión pública, específicamente el canal 34 de TV Mexiquense.

Sin lugar a dudas uno de los aspectos más importantes en este proceso fue conocer y compartir con personas que se identifican con este fenómeno, así como los conciertos y pertenecer a los Fandoms (Imagen 26).

Imagen 26. Fanmeeting de KINGDOM en México 2022



Fuente: Facebook Kmagazine, fotografía por Campos (04/07/2022)

### 5.3. Análisis de las emociones anticipadas negativas del Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB)

En contraste con lo anterior, conforme al Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB) en esta sección se analizan las **emociones anticipadas negativas**, en la cual se puede observar en los diferentes testimonios lo desfavorable del deseo o intención de querer viajar a Corea del Sur.

Las emociones negativas hacen referencia a los constructos motivacionales (deseos), afectivos (emociones) y automáticos (comportamientos pasados). En los testimonios se analizó los aspectos negativos que las y los entrevistados han suscitado por este deseo de viajar a Corea del Sur, mismos que se clasificaron para su presentación de la siguiente manera: i) panorama y realismo que se tiene con respecto a los gastos económicos en dado caso de realizar el viaje, ii) pandemias que retrasan el proceso de realizar el viaje, así como el limitado cupo de lugares de las diversas actividades gratuitas al público por parte de las Instituciones que se relacionan con Corea del Sur, iii) idealismo que se tiene de Corea del Sur el cual puede provocar decepción sino es lo que esperan, iv) discrepancia con familiares, amigos y el entorno en el que se desenvuelven por su gusto que tienen del Hallyu.

Con respecto al primer punto, se identifica que hay una visión realista y clara sobre los costos que implica viajar a Corea del Sur, esto genera desánimo entre los seguidores:

*“Lo principal es la economía ¿no?, porque pues viajar allá no es tan barato”*

(Entrevistada No.1, 23 años)

*“Ay como no tengo la posibilidad o como no surgen los motivos o los recursos no lo sé para poder realizar ese sueño antes, pero pues te digo, soy como realista y digo -hay que luchar ¿no? - entonces en ocasiones, si me da como el bajón y digo - ¿cómo no estamos allá? -, y pues no es tan fácil para decir - ¡voy a ir ahora! en ocasiones pues sí, pero como te digo aterrizó mi realidad y me digo en algún momento se va a lograr”* (Entrevistada No.2, 23 años)

*“Sí me he desanimado, porque digamos aquí, digamos no se gana en cuestión a los ingresos no son grandes, no... requieren de muchas cosas y*

*tenemos otras necesidades como la casa y todo ese tipo de cosas y pues eso es prioridad” (Entrevistada No.8, 20 años)*

*“Está la parte amarga porque cada vez es como que más difícil para mí poder llegar a ese sueño, porque bueno a través de los años he crecido y me he dado cuenta de que para poder decir -ya me voy a Corea Sur- es un proceso muy tardado y muy largo, pero por otra parte me gusta mucho el tener que, este objetivo, porque es como muy lindo poder pasar por este proceso de -ok, me voy a ir a Corea del Sur-, pero que necesito: aprender el idioma, ahorrar, aprenderme a gestionar para poder lograrlo, así que es como que un sentimiento dulce y a la vez amargo” (Entrevistada No.13, 24 años)*

Es preciso señalar que, en opinión de las entrevistadas, no es fácil poder viajar a Corea del Sur, y esto redundando en el costo del viaje, pero además del idioma y el proceso de planear hasta lograr viajar requiere tiempo, gastos personales, etc., algo que también es de suma importancia subrayar es la necesidad de cubrir necesidades y esto imposibilita o retrasa un viaje a Corea del Sur, todos estos factores crean emociones poco gratas y provocan desánimo en las y los jóvenes mexicanos interesados en el hallyu.

Otro aspecto relevante que se identificó fue el tema de las pandemias como la que generó la Covid-19 como un factor negativo ya que para algunos jóvenes tuvieron que cancelar su viaje a Corea del Sur, tal como se puede apreciar en el siguiente testimonio:

*“Pues una pandemia [Se refiere al COVID-19], yo creo que ¿si no?, porque mi amiga que quería ir, pues ya estaba a nada de irse cuando entró eso de la pandemia y pues todo se complicó y pues yo creo que algo así, pues está fuera de sus manos ¿no? Aunque tú ya tengas el boleto casi casi en tu mano, pues una situación de esa magnitud, pues no la puedes controlar, yo creo que, si es algo que, si te imposibilitara a ir o quizás” (Entrevistada No.4, 29 años)*

En tercera estancia se tiene que, el reducido número de lugares de las diversas actividades gratuitas al público por parte de las Instituciones relacionadas a Corea del Sur se vuelven parte de las pocas posibilidades que se tienen para tener un contacto

más cercano a todo lo que abarca el Hallyu; esto se encuentra reflejado a través del siguiente testimonio:

*“O sea de que el Centro Cultural Coreano aquí en México (Imagen 27) la gran, bueno si no es que todas sus actividades son gratuitas, pero se cierran muy rápido porque está muy chiquito, bueno yo siento que es muy chiquito el Centro Cultural, eh... y abren actividades de que comida, tradiciones y si tengo la oportunidad me meto” (Entrevistado No. 20, 19 años)*

Imagen 27. Actividades que se llevan a cabo en el Centro Cultural Coreano en México



Fuente: Collage de imágenes realizado por Carmen Neri (06/11/2023)

El punto cuatro, es el idealismo que se tiene de la cultura, historia, relaciones, es muy alto y diferente a lo que se percibe de la cultura mexicana, es decir la imagen que los seguidores van creando a través de los dramas, la música, los artistas de Corea del Sur, puede ser negativo en tanto que puede provocar decepción al no cumplirse las expectativas de los individuos:

*“Las chicas por parte de los dramas es donde más se idealizan ese tipo de cosas, pero hay un -Coreano Blogs- él les dice que pues no, que no esperes por parte de algún coreano ese tipo de afecto que se ve en los dramas, él es*

*el que casi casi las trata de poner los pies bajo la tierra (...) igual muchos dicen que son racistas o tienen la idealización de que las mujeres deben ser delgadas o que los hombres deben ser demasiados chicos y todo ese tipo de cosas no lo veo así” (Entrevistado No.14, 30 años)*

*“Dicen que a veces no hay que esperar nada de nadie, entonces, yo siento que hasta cierto punto me voy a decepcionar de muchas cosas, porque exactamente en los dramas, en todo lo que es literalmente lo coreano, pues obviamente te enseñan la parte padre ¿no? Sin embargo, siendo realistas, pues no, o sea, también existe la pobreza, también existe esto o no, no lo sé, pero sí ha de haber calles muy feas, no sé, son muchas cosas, las cosas físicas en las personas, o sea si hay mucho respeto, no hay robo, si hay esto, si tienen el mejor internet del mundo, como que también todo eso me gustaría ir a ver, que no me lo cuenten, yo ir a ver y comprobarlo” (Entrevistado No.19, 28 años).*

También se identificó la crítica y el poco agrado por parte de familiares, amigos y del entorno social en el que se desenvuelven los seguidores, quienes rechazan los comportamientos de las y los jóvenes, el tiempo dedicado e interés por los diferentes elementos del Hallyu, en este sentido esto se puede considerar como negativo, como se puede observar en los siguientes testimonios:

*“Bueno personalmente a mi familia no es que no les agrade, sino que me dedique a tanto tiempo, a lo mejor escuchar su música y algo así, pero a veces si me dicen que pare tantito de mi emoción y pues es algo que a lo mejor ellos no me comprenden porque no tienen ese gusto ahora sí que hacia mi gusto ¿no? Pero pues si luego me lo hacen saber de una manera grosera para mí, entonces como que digo - iash!- y terminamos enojados o peleados, pero pues no, no es que no me comprendan, a lo mejor y también llega un punto donde los fastidio mucho, pero pues ahora si como que (risas) yo me siento feliz, entonces como que ahí me dicen -ya deja de escuchar eso, ya no sé qué- pero me lo dicen de una manera muy grosera y pues a veces terminamos peleados ¿no? Por el momento, por el rarito, pero pues se siente*

*gacho, uno que le gusta y su mundo gira en esto” (Entrevistada No.2, 23 años)*

*“Pues algunos no les parecen, porque me dicen como que es una obsesión y así” (Entrevistada No.3, 29 años)*

*“Tienen la idea de que yo estoy súper obsesionada [se refiere a su familia] y que solamente vivo y me desvivo para ellos” (Entrevistada No.7, 21 años)*

*“Al principio si fue difícil, porque mi familia no lo entendía; creían que me estaba obsesionando con algo que no tenía sentido y que para ellos en ese momento era una pérdida de tiempo, sin embargo, con el tiempo se dieron cuenta que me ha ayudado mucho” (Entrevistada No.10, 25 años)*

*“Pero en la escuela si fue como de, o sea me intentaban hacer burla, pero bueno por fortuna yo no me dejaba y como que no importo y una maestra si en una ocasión me dijo -no te interesa un tema más social- y eso porque dejo un trabajo de investigación libre y yo lo hice de mi grupo de APINK y recuerdo que en el salón, solamente dos de los cincuenta escuchábamos K-Pop y la otra chica que lo escuchaba K-Pop, no hizo su investigación de K-Pop, entonces así la maestra me expuso -bueno, a alguien le gusta la música de Hazan- incluso ni los conocían y ya me dice -¿no quieres escoger un tema más social?- y yo así como de- ¡no!” (Entrevistado No.18, 20 años)*

*“Si había, pero como que daba pena [Se refiere a las comunidades de fans], - ¡ay eres, ¿te gusta el K-Pop?, ¡te gustan los K-Dramas?, ¡Ay que oso! - era mucho más, el anime y todo eso era como mal porque exactamente en México es, este como que mejor visto, sin embargo, lo coreano era como que es más japones ¿no? Lo de anime, lo coreano era como umm... pues es como que la copia barata de Japón, sabes; entonces creo que es eso” (Entrevistado No.19, 28 años)*

Definitivamente, las y los seguidores señalan que si bien no hay una comprensión por parte de la sociedad no dejarían su interés e inclinación por el hallyu, también se observa

en los testimonios mencionan que el rechazo los afecta emocionalmente, en especial el familiar.

Se puede observar que las emociones anticipadas negativas del Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB) tienen que ver con el temor de no vivir experiencias gratas o nunca vivirlas, decepción de lo real vs. lo promocionado en los diferentes elementos del hallyu, es decir, no contar con el dinero ni el tiempo para realizar el viaje.

Alrededor de esto, se puede observar que las y los seguidores se enfrentan a su propia realidad de manera objetiva, ya visibilizan que aspirar a realizar un viaje a Corea del Sur requiere de un arduo trabajo y aunque les causado desaliento no pierde las posibilidades de hacer el viaje a Corea del Sur.

Además, son claros de que hay situaciones que están fuera de su alcance, como lo fue el COVID-19, la capacidad de servicio y apoyo de las instituciones como el Centro Cultural Coreano en México, el Injuve y la embajada de Corea en México.

Finalmente está el rechazo social y familiar al movimiento que genera molestia e incompreensión entre los seguidores.

#### **5.4 Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)**

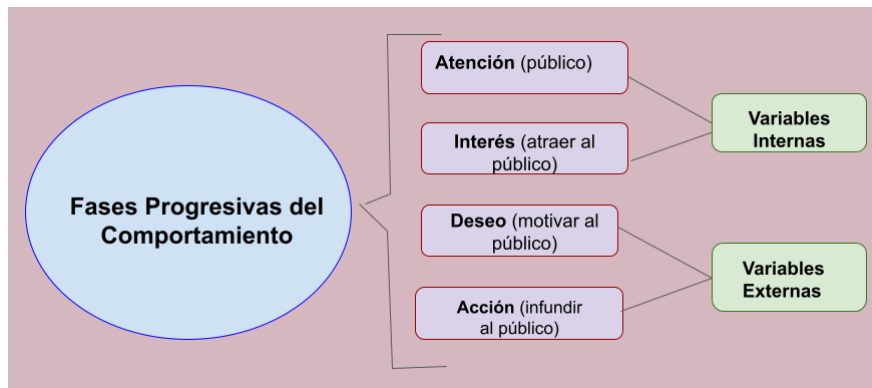
El siguiente tema a tratar para continuar dando respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos, se hace uso del Modelo de Atención, Interés, Deseos y Acciones (AIDA) que para Petit (2011) este modelo “representa un marco progresivo que sugiere las fases de comportamiento deseadas por las que atraviesan los consumidores. Los procesos de comunicación incluyen atraer la atención, mantener el interés, crear deseo y llevar a los clientes a la acción. Por lo tanto, este modelo ofrece una oportunidad potencial para explicar las etapas progresivas en los procesos de toma de decisiones” (Leet, et al., 2017, p.1) se debe agregar que este Modelo se ha aplicado en esta investigación para evaluar las intenciones de las personas, el medio por el cual interactúan con este movimiento en la que las redes sociales intervienen de manera importante ya que se encuentran dentro del acercamiento publicitario que se tiene con



el Hallyu, así también los aspectos de este fenómeno que determinan en las y los jóvenes el deseo de viajar a Corea del Sur.

(Véase la Figura 3)

Figura 3. Modelo de Atención, Interés, Deseo y Accionces (AIDA) en conjunto con las Variables Internas y Externas



Fuente: Elaboración propia a partir de Petit (2011 citado por Lee, et al.,2017, p.2)

#### 5.4.1 Variables Internas. Atención e Interés (AI)

Con el propósito de poder comprender y analizar el Modelo (AIDA) en esta investigación, es importante desglosar dicho Modelo en dos partes, primeramente, se explican las dos primeras fases progresivas que lo conforman la Atención y el Interés siendo elementos clave para poder interpretar las motivaciones de las y los jóvenes mexicanos en su proximidad con el Hallyu.

Añádase a este que las dos primeras fases se encuentran dentro de las variables internas, cabe señalar que Petit (2011 citado por Lee, et al., 2017, p.2) menciona que “las primeras fases progresivas son: i) atraer la **atención** de la audiencia, ii) atraer el **interés** de la audiencia” así también, es importante enfatizar que estas se encuentran dentro de las variables internas.

Es necesario recalcar la importancia de las variables, así como discernir en que consta las variables internas. Las variables ayudan a explicar las decisiones de elección en turismo de acuerdo con Sirakaya y Woodside (2005 citado por Possebon, et al., 2019, p. 906) pueden ser jerarquizados en grupos; variables internas y externas, pero en esta

sección solo se explicará en que consiste las variables internas con el propósito de tener claro esta primera parte de lo que conlleva las primeras fases progresivas:

i) **variables internas** (actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones, creencias e intenciones, características personales del comprador, estado del ciclo de vida, métodos de disminución de riesgos en la elección y comportamiento de búsqueda de información).

En este contexto se observa que las y los jóvenes mexicanos seguidores del Hallyu se sienten atraídos por viajar a Corea del Sur por diferentes motivos, particularmente llama su atención el tema de los valores y actitudes de la población sur coreana, situación que se han formado a través de los dramas y la música y que, sin ser el objetivo de la promoción de este fenómeno, las y los jóvenes imitan y los hacen parte de su vida, por ejemplo, dicha énfasis se puede ver reflejado en el siguiente testimonio:

*“Veo productos en redes sociales y digo “¡Wow! cuanta tecnología en un solo producto!” pero pues es muy difícil de conseguir esos productos aquí en México, entonces si también el K-Beauty (Imagen 28) me atrae, ahora sí que siento que es un aspecto muy bonito del Hallyu que ha traído a mí en ese aspecto de ser más cuidadosa con mi persona” (Entrevistada No.2, 23 años)*



Fuente: Imagen publicitaria del Centro Cultural en México (02/04/2019)

Los valores y actitudes que los individuos identifican en Hallyu han cambiado sus perspectivas de vida, por ejemplo, van aumentando su autoestima a través de los mensajes que se promueven en el Hallyu. Este movimiento ha creado la imagen una imagen de seguridad en Corea del Sur, de acuerdo a lo que narran; esta es mejor y diferentes en Corea y les gustaría confirmar que esto es cierto o no, lo señalado este párrafo se puede ver reflejado en los siguientes testimonios:

*“Si me ha ayudado a cambiar mi visión acerca del mundo [Se refiere a los valores dentro del Hallyu] me ha ampliado el horizonte, me ha ampliado mis pensamientos y me ha hecho ver que no todo puede ser de la misma forma, que puede ser diferente y que puede evolucionar y que puede cambiar, entonces yo creo que ha cambiado mi perspectiva de como estoy viendo el mundo ahora y de cómo también me percibo a mí misma y yo creo que también de la autoestima, apreciarte, quererte, creo que me ha ayudado a crecer mucho como persona” (Entrevistada No.5, 23 años)*

*“Los valores que transmiten, las enseñanzas que tienen, pues fue algo que me impacto porque tienen una manera tan, tan buena de expresarse, tienen mensajes muy bonitos, muy inspiradores la verdad y pues te ayudan a querer*

*ser una mejor persona, a querer superarte y pues sí fue lo que más me llamó la atención” (Entrevistada No.8, 20 años)*

*“Me genera interés los valores que como sociedad tienen, por ejemplo, tú puedes ir allá estar tomando un café e ir al baño y dejar en tu mesa tus pertenencias que van desde celular, laptops, dinero, etc. y después de regresar del baño, tus cosas van a estar ahí, me sorprende mucho ese valor del respeto que ellos tienen y que deberíamos tener todos en el lugar donde te encuentres, pero lamentablemente en el caso de México no es así, si dejas tus cosas en un sitio público dalo por hecho que si regresas por el ya no lo vas a encontrar” (Entrevistada No.10, 25 años)*

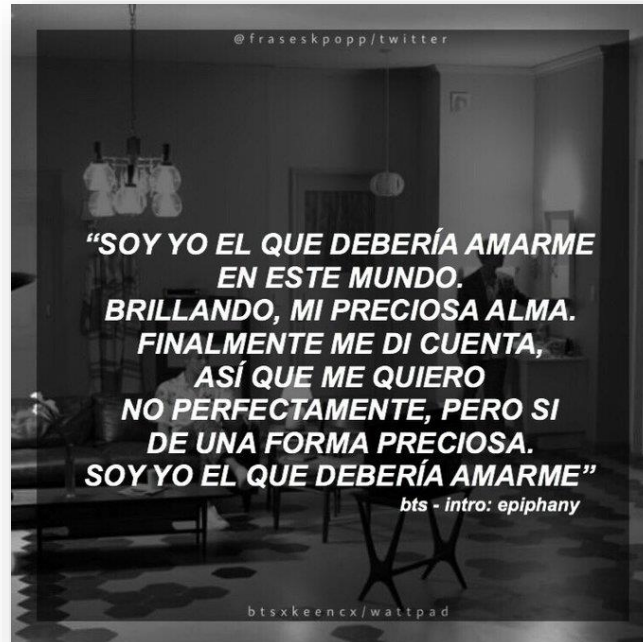
Prosiguiendo con el análisis de esta sección, se observa que las y los seguidores piensan que las actitudes y valores de la población coreana son positivos y mejores que en México, esto se ha construido a través de los dramas, la música, etc., por tanto, puede generar un impacto positivo en su vida y generar el deseo de viajar a Corea del Sur, esto también se observa en los siguientes testimonios:

*“Si me ha ayudado a cambiar mi visión acerca del mundo [Se refiere a los valores dentro del Hallyu], mi visión acerca de no sé a lo mejor sí, puede sonar como muy extraño, muy banal, las cuestiones de ropa; de que me ha ampliado el horizonte, me ha ampliado este mis pensamientos, y me ha hecho ver que no todo puede ser de la misma forma, que siempre la hemos visto, sino que esta forma puede ser diferente y que puede evolucionar y que puede cambiar, entonces yo creo que ha cambiado mi perspectiva de como estoy viendo el mundo ahora y de cómo también me percibo a mí misma y yo creo que también de la autoestima, apreciarte, quererte, creo que me ha ayudado a crecer mucho como persona, aunque te comento que pueda parecer que no muchos lo entiendan o no puedan creerlo, pero yo creo que me ha ayudado mucho a crecer como persona” (Entrevistada No.5, 23 años)*

*“Los valores que presentan, las enseñanzas que tienen, pues fue algo que me impactó porque tienen una manera tan, tan buena de expresarse, tienen mensajes muy bonitos, muy inspiradores la verdad y pues te ayudan a querer*

*ser una mejor persona, a querer superarte y pues sí fue lo que más me llamó la atención” (Entrevistada No.8, 20 años)*

Imagen 29. Frase de la canción “Epiphany” de Jin de BTS



Fuente: Red social X del usuario @FrasesKpopp (12/08/2018)

En lo que refiere a las actitudes se destacan los siguientes testimonios:

*“Siempre y cuando tengas en mente lo que tú, el hecho de que realmente quieras ir es como todo, si tú te propones metas y decides trabajar duro por ello lo vas a conseguir, eso es así” (Entrevistada No.1, 23 años)*

*“Creo que todo a un punto a favor o favorable en el aspecto en el que digo “hay que echarle ganas” para que todo salga bien, eh.... tratar de ser más ahorrativo (...) poder compartirlo con las personas pues que nos, que estamos involucrados en esto, eso sería padre” (Entrevistada No.2, 23 años)*

*“Han favorecido mucho en mis planes, proyectos; porque a lo mejor y si lo viéramos por el lado comercial y negocio por así decirlo, podemos sacar mucho provecho de lo que uno sepa y ya en este caso pues, digamos en venta de ropa, pues de varias cosas así que le gustan a la gente que le gusta todo*

*esto del K-Pop y de todo eso, pues yo creo que si me inspira mucho a mejorar muchos sentidos de mi vida y sacarle provecho a todo lo que vamos aprendiendo de todo ese tema del Hallyu, del K-pop, bueno todo lo que implica” (Entrevistada No.3, 29 años)*

*“Mientras tengas un plan de acción, pues porque no, osea, tampoco voy a decir “hay nunca lo voy a lograr”, yo cuando era niña viajé a Canadá, estuve allí un año 5 meses, entonces a partir de ahí teniendo esa experiencia previa, me hace sentir como que cualquiera puede viajar, o sea, cualquiera puede viajar obviamente implicando ciertos sacrificios, implicando que pues este que tengas un trabajo” (Entrevistada No.4, 29 años)*

Los anteriores testimonios reflejan que este fenómeno ha generado que ellas y ellos se tracen metas, por ejemplo, ahorrar para poder viajar junto con otros seguidores a Corea del Sur, por otro lado, afirman que el movimiento ha favorecido sus proyectos de vida, esto sugiere que el fenómeno Hallyu ha promovido entre sus seguidores no sólo el deseo de viajar a Corea sino también la adopción de valores.

#### **5.4.2. Variables Externas. Deseo y Acción (DA)**

A continuación, se presenta el análisis de las fases progresivas que conforman el **Deseo** y la **Acción** como elementos fundamentales para poder interpretar las motivaciones de las y los jóvenes mexicanos en su proximidad con el Hallyu.

Retomando las siguientes dos fases se encuentran dentro de ellas las variables externas, en la que Petit (2011 citado por Lee, et al., 2017, p.2) resalta que las últimas fases progresivas son: “i) crear un **deseo** por el producto o servicio, y ii) inspirar la compra a través de la **acción**”, a continuación, Sirakaya y Woodside (2005 citado por Possebon, et al., 2019, p. 906) explican las variables externas:

**variables externas:** (constatación, factores de atracción de un destino, mix de marketing, influencia de la familia y grupos de referencia, cultura y subcultura, clase social y variables domésticas como estilo de vida, estructura de poder, roles, estilo de decisión en grupo).

Considerando lo ya mencionado, las y los jóvenes mexicanos se ven envueltos en toda la bomba de información de tal forma que se crea un afán y un interés para que en un determinado momento opten por querer viajar a Corea del Sur. En todo esto se encuentran: i) medios por los cuales interactúan con el Hallyu, ii) atracción generada por la Ola Coreana, iii) posibilidades que limitan o favorecen para realizar el viaje, iv) sitios o espacios que visitarían y v) consideraciones de viaje y paquetes turísticos en el Hallyu. Con respecto a los medios (redes sociales) con los cuales ellas y ellos interactúan, destacan los siguientes testimonios:

*“Las redes sociales, básicamente: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, umm... Tiktok si si” (Entrevistada No.3, 29 años)*

*“Por internet, con pues YouTube, este viendo videos de YouTube, este igual en Netflix cuando veo K-Dramas, casi no veo, pero si he llegado a ver algunos ahí, este igual en portales de música, bueno de hecho yo, estuve escribiendo para un portal de música de K-Pop” (Entrevistada No.4, 29 años)*

*“Umm... pues primero en la Televisión y con el paso de los años: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Spotify, SoundCloud y ya en cuestiones de apps exclusivas de los artistas sería Weverse, Bubble, B.Stage [Se refiere a las plataformas coreanas]y creo que nada más” (Entrevistada No.10, 25 años)*

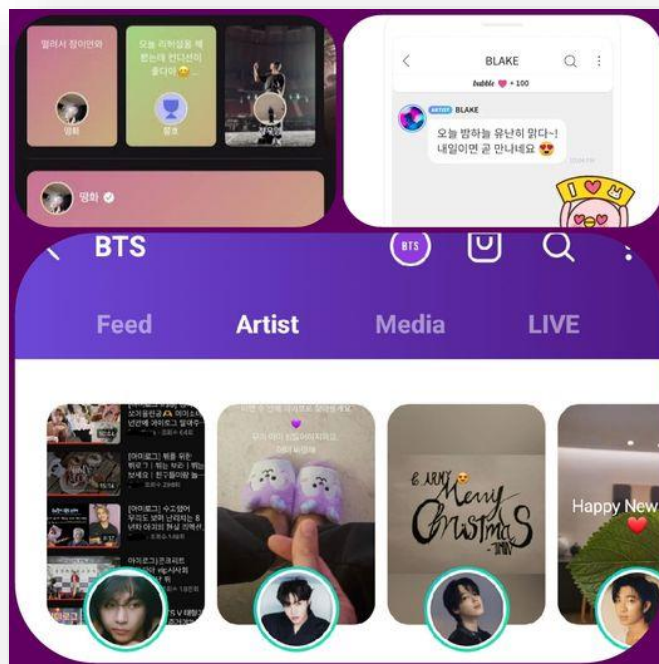
*“Para empezar a ver dramas, usaba “VIKI” [Viki Ratuken] por ejemplo, este YouTube y, y.... pues páginas abiertas que encontraba con subtítulos porque pues no todos los dramas estaban subtitulados este oficialmente y en Twich y ya más recientemente fue como meterme a Twitter a Facebook y a las comunidades y luego empezarlos a conocer en persona aquí en la Ciudad de México” (Entrevistada No.11, 25 años)*

*“Yo ocupo la plataforma Deezer para escuchar la música y por medio de canales de Telegram donde igual comparten información ya sea de música o de películas que hay relacionadas a este tema” (Entrevistada No.12, 25 años)*

Teniendo en cuenta lo ya mencionado, se contempla que los individuos interactúan con este fenómeno principalmente a través de las diversas plataformas que se encuentran

en internet como lo son: Facebook, YouTube, Twitter (actualmente cambio su nombre a X), Instagram, Spotify; siendo estas las principales herramientas que las y los jóvenes mencionaron con más frecuencia, no obstante, también se mencionaron no tan repetidamente las siguientes plataformas como parte de los instrumentos que utilizan para interactuar con este fenómeno, las mencionadas son: Deezer, Soundcloud, Telegram, Twitch, TikTok y Netflix, por otro lado señalan el uso de plataformas sur coreanas las cuales son: Viki (plataforma de K-Dramas), VLive, Weverse, B.Stage y Buble (plataformas en donde transmisiones e interacciones con los artistas de K-Pop y en algunos casos hasta con las actores y actrices), finalmente y no la menos importante se mencionó el uso de la televisión abierta como la herramienta más accesible y relativamente fácil de poder interactuar con uno de los aspectos que abarca la Ola Coreana, más específicamente los K-Dramas. (Véase Imagen 30)

Imagen 30. Plataformas coreanas utilizadas por las y los jóvenes



Fuente: Collage de imágenes por Carmen Neri (12/11/2023)

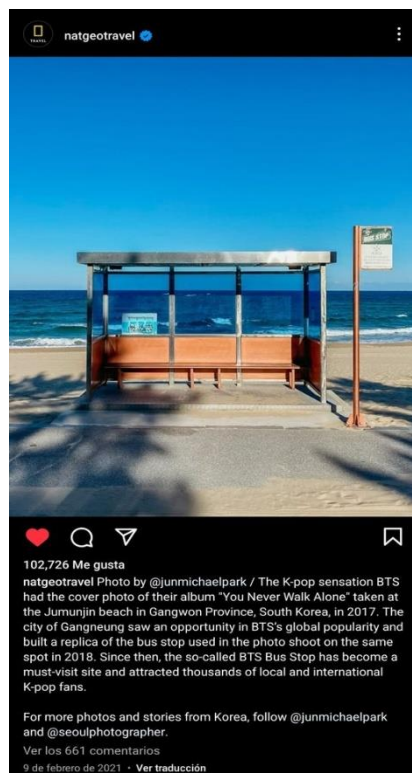
Por otra parte, se analiza en los individuos qué fue lo que más les atrajo del Hallyu para poder comprender a más profundidad la visión de los jóvenes para que se motiven y quieran viajar a Corea del Sur de tal manera que se puedan observar cuales son algunas



razones que fomente que ellos y ellas decidan visitar dicho país, lo dicho hasta aquí se puede apreciar a través de los siguientes testimonios:

*“Principalmente es por “BTS”, la verdad a eso iría [Se refiere que visitaría Corea por sus artistas favoritos], también me gustaría visitar, por ejemplo, las locaciones en los que ellos han estado, por ejemplo, el de “You Never Walk Alone” (Imagen 32); que salen en una parada de autobús, quisiera ir ahí, también quisiera, ¡ah! Este me parece que hay un lugar en Corea donde todo es morado y el morado siempre ha sido mi color favorito y me gustaría ir allí a tomarme fotos, este, porque más ir, a ver los templos, se me hace como una cultura muy misteriosa, se me hace muy diferente a lo que hay en Occidente y me gustaría ver como pues sus formas, su arquitectura, o sea, su simbolismo, me gustaría verlo todo” (Entrevistada No.4, 29 años)*

Imagen 31. Parada de autobús “You Never Walk Alone” en la ciudad de Gangneung (Corea del Sur)



Fuente: Vía Instagram @natgeotravel, fotografía por Jung Michael Park (09/02/2021)

*“Lo que más me llama la atención es la música, porque es lo que ha atravesado un poquito más las fronteras que en cuestión de series o películas que han llegado a salir también, porque te digo tiene una variedad diferente*

*de ritmos, grupos, personas que son completamente diferentes en otro aspecto cultural y social, a los que se lleguen a interesar en todo ese aspecto asiático” (Entrevistada No.5, 23 años)*

*“Lo que más me ha interesado hasta el momento es esa parte de cómo nos pintan en los K-Dramas, por así decirlo” la educación que se debe de tener, he visto los K-Dramas relacionados a la tecnología, aunque se aborda muy poco, pero me gusta mucho la manera que ellos abordan la evolución en la tecnología día con día, creo que eso fue lo que más me cautiva” (Entrevistada No.12, 25 años)*

*“Los dramas me gustaron mucho, me agradan mucho; empecé a ver “Kim Sam Soon” y lo de “Kim Sam Soon” me agrado el humor que manejan, por eso me agrada mucho más esas historias, (...) tiene algo súper especial que en las escenas saben meterle los sounds (soundstrack / OST) y los hacen como mucho más genial en la escena, o sea fue lo que me llamó mucho la atención” (Entrevistada No.14, 30 años)*

*“Su música, eh.... creo que su sistema de formación de cantantes es muy completo ya sabes” (Entrevistado No.17, 23 años)*

*“Lo que más me llamaba la atención era que las canciones como tal eran totalmente distintas al pop que se vivía en esos entonces, cuando no era pues popular, porque era muy distinto a lo que cantaba Justin Bieber o lo que cantaba Rihana, cosas así y yo dije “oye está muy diferente estos grupitos” y me gustó eso, era un grupo que bailaban y era más colorido, además de que las canciones eran un romance como distinto,” (Entrevistado No.18, 20 años)*

*“yo creo que es su forma de como tienen un concepto, sabes, a pesar de que son muy talentosos, siempre detrás de cada grupo, de cada drama, de cada cosa que hacen hay un concepto, (...) si sacan que la versión A, B, C, siempre como que hay un concepto detrás de todo lo que hacen, sacan este un soundtrack cuando hacen un drama, su forma como de marketing, de cómo venden, o sea sin querer o más bien con querer ¿no? Este, sería la palabra*

*correcta, con que ver con que cómo te venden todo eh... todo el contenido visual, sabes” (Entrevistado No.19, 28 años)*

De acuerdo a los testimonios, se observa que para los seguidores del Hallyu la música y los dramas son referentes especiales del fenómeno, ya que les genera diferentes sentimientos e interés por el tipo de ritmos, por la diversidad de grupos (Imagen 32) tanto femeninos como masculinos, las locaciones donde graban, la forma en como los reclutan a los artistas, el concepto detrás de cada álbum, el contenido visual, las mezclas de las canciones, soundtracks, etc., y lo perciben diferente a lo ofertado en Occidente y en especial en México. Así mismo hacen mención de las letras de las canciones, las describen como románticas, con versos diferentes que desde su punto de vista los motivan, es decir, consideran que la cultura coreana tiene características especiales que la hacen ver misteriosa y atractiva, generando el deseo de realizar un viaje a ese país.

Imagen 32. La banda The Rose en Heal Together World Tour in Mexico



Fuente: Fotografía por Carmen Neri (26/11/2022)

Habría que decir también, que los K-Dramas son otro elemento clave de lo que atrae a las y los jóvenes ya que por lo que refieren que los mensajes emitidos visibilizan valores como la educación, versatilidad de los contenidos y la tecnología utilizada.

Ahora bien, otro de los elementos que también destacan son la: cultura, gastronomía, educación y belleza, como se observa en los testimonios:

*“El querer conocer un poco de la cultura de allá, los lugares que siempre hemos visto en los dramas, ese tipo de lugares” (Entrevistada No.1, 23 años)*

*“Realmente hay muchas variantes, me gusta por la cultura, este, pero no solo por su cultura actual sino también la cultura de antes porque he visto varios programas y he sabido y la psicología actual del coreano es muy diferente al de Latinoamérica y bueno también por su comida e igual por su arquitectura por su música, por su entretenimiento en general” (Entrevistada No.13, 24 años)*

*“Bueno Corea del Sur, se ha distinguido por tener umm... como parte de otros países asiáticos, disciplina, pues tiene una seguridad impresionante y bueno también sus países, que bueno eso sería lo segundo, pero si es lo que también me gustaría ver, lo bien que se habla de la seguridad que se tiene en ese país, ya que bueno como tú sabes en México pues no lo hay” (Entrevistada No.8, 20 años)*

De acuerdo a testimonios hay otros elementos que llaman la atención entre los seguidores del Hallyu, los templos, los sitios emblemáticos y arquitectónicos. Estos les provoca y no solo el interés de la cultura tanto actual como la antigua, así como la diversidad gastronómica, educación y la seguridad del país del Hallyu.

El siguiente aspecto a tratar de las variables externas dentro del Modelo AIDA en lo que refiere a esta investigación: es examinar las posibilidades (de tiempo, económicas, de distancia e idioma) que limitan o favorecen a las y los jóvenes mexicanos para tomen la decisión de viajar a Corea del Sur; esto conforme a las posibilidades mencionadas. Que, en voz de las personas, se encontró lo siguiente:

*“Yo creo que sería el idioma, pero no le veo tanto como una dificultad, si yo quisiera trataría de buscar, aunque sea lo básico para poder ir allá” (Entrevistada No.1, 23 años)*

*“Porque dependo mucho económicamente de mi familia y ahora sí que no tengo para empezar los recursos ni económicos, ni el idioma, mi inglés es muy básico y pues siento que esas razones en estos momentos no me serían*

*pues viable, ni económica, ni social, ahora sí que ni socialmente posible”*  
(Entrevistada No.2, 23 años)

*“Justamente el factor económico y un poquito de miedo el volar en avión”*  
(Entrevistada No.7, 21 años)

*“No tener un trabajo fijo, creo que es lo que más me impediría el viajar a Corea del Sur”* (Entrevistada No.9, 20 años)

*“Sinceramente es el dinero, porque ahorita mi enfoque es el estudio y aunque trabajo esto solo es para solventar gastos de la escuela”* (Entrevistado No.15, 21 años)

*“En estos momentos no, o sea si sigo estando en los mismos lugares en los que ahorita actualmente me encuentro lo veo muy difícil [Se refiere al trabajo], por eso es el de estudiar otras cosas, seguir trabajando; buscando otros lugares donde paguen un poquito más y si en la actual... en el futuro se puede es más probable que sí”* (Entrevistado No.14, 30 años)

En consonancia con lo mencionado anteriormente, las y los jóvenes mexicanos enfatizan que el factor económico repercute negativamente en la posibilidad de poder viajar, si bien algunos señalan la dependencia económica de la familia otros mencionan no tener un empleo fijo. Hay otros aspectos como el tema de sus estudios y no poder hablar el idioma serían obstáculos para viajar a Corea del Sur.

Otro factor que limitan realizar un viajar a Corea es una pandemia como la generada por el COVID-19, como se ve reflejado en los siguientes testimonios:

*“Umm... quizás una enfermedad, pues algo más personal ¿no?, o sea, alguna enfermedad de mis padres o así, porque insisto al final del día yo creo que como ser humanos, los límites te los pones tú, e insisto yo creo que debes luchar por lo que te gusta y lo que te hace feliz, porque nadie más lo va a hacer por ti”* (Entrevistado No.3, 29 años)

*“Pues una pandemia, yo creo que ¿sí no?, porque mi amiga que quería ir, pues ya estaba a nada de irse cuando entró eso de la pandemia y pues todo*

*se complicó y pues yo creo que algo así, pues está fuera de sus manos ¿no? Aunque tú ya tengas el boleto casi casi en tu mano, pues una situación de esa magnitud, pues no la puedes controlar”* (Entrevistada No.4, 29 años)

En contraste a esos factores que pudiesen obstaculizar el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur, se observa una constante entre las y los seguidores, el ahorro, con esto se incrementa la posibilidad de viajar y desde su punto de vista si se lo proponen lograrían viajar al país del Hallyu por un tiempo considerable que les permita conocer a profundidad la cultura.

*“Realmente si lo pienso, el plazo de unos dos o tres años, para mí sería viable financieramente, pero yo soy de las que viajan con un motivo, entonces, en mis planes es como no viajar solo por turistar, o sea yo, quisiera viajar para quedarme ahí un buen tiempo, mínimo unos dos meses, mínimo”* (Entrevistada No. 12, 25 años)

*“Yo digo que depende de la persona, o sea, no podría decirte sí o no, si tú tienes el dinero ve, si no lo tienes ¿qué estás haciendo ahora para poder ir?, porque si tú estás llorando o si tú estás sin trabajo nunca vas a ir nunca, sabes, entonces ¿qué estás haciendo hoy, el hoy actualmente o en el día a día para poder realizar ese deseo y que también hay que tener eso en cuenta ¿no?”* (Entrevistado No.19, 28 años)

Se debe agregar que otro de los aspectos relevantes dentro del Hallyu, se encuentran las atracciones de sitios o espacios que son del interés de las y los visitantes conforme a lo que conocen por la Ola Coreana, para así determinar los lugares que les gustaría conocer una vez que puedan viajar a Corea del Sur, que en voz de las personas se encuentra lo siguiente:

*“Me gustaría conocer –Jeju- por ejemplo, es una isla muy preciosa, este -Seúl- que es lo más céntrico, los lugares de comida callejera que son muy famosos también, este -La torre Nam- que es emblemática también, el río -Han- que también que es algo así como de los lugares más turísticos que hay por allá”* (Entrevistada No.1, 23 años)

*“Este, he visto mucho –Busan-, siento que es una ciudad tranquila que está más alejada de -Seúl- obviamente, pero siento que tiene como que ahora sí que algo especial esa ciudad, siempre que la veo en K-Dramas digo “que bonito está” se me hace esa ciudad muy bonita, muy tecnológica, muy desarrollada y un poquita más alejada de su capital” (Entrevistada No.2, 23 años)*

*“Estudios donde graban las series, eh.... los parques, varios lugarcitos donde se ve que son importantes -Seúl- y todo eso de, así un ejemplo de Seúl, todos los lugares importantes de Corea, los museos, en sí varios lugares” (Entrevistada No.3, 29 años)*

*“Umm... visitaría el Museo de -HYBE- visitaría los templos, visitaría este – Gangman-, visitaría los restaurantes, visitaría el restaurante del papá de Jimin, pues no sé yo creo que me gustaría visitar, así como que lo moderno y así como –Itaewon- pero pues también me gustaría ver la parte tradicional de Corea, la verdad es que no conozco así de -hay en Busan hay tal cosa, o en la isla –Jeju- hay tal cosa, no sé mucho de eso, pero me gustaría darme al menos un tour por la zona más popular-” (Entrevistada No.4, 29 años)*

*“La torre de –Namsan- y el río -Namhan-, este... el edificio de la –Starship- [Se refiere a una empresa de Idol’s], así como varias empresas de entretenimiento y varios lugares donde se han filmado dramas y el principalmente también -Gangnam-” (Entrevistada No.7, 21 años)*

*“Para empezar -Seúl-, de ahí continuaría a –Busan-, -Daegu-, -Itaewon-, -Inchon-, -Gangnam- también visitaría algunos templos como el de -Haedong YongGungsa-, -Bulguksa-, la torre de –Namsan- y los museos de las empresas de los artistas, también en la calle donde están los -Gangnam dolls-, así como las cafeterías de algunos Idol’s” (Entrevistada No.10, 25 años)*

Como resultado de esta observación, se puede sugerir que las y los jóvenes mexicanos tienen un gran interés por conocer sitios emblemáticos y culturales de Corea del Sur, en la que destacan palacios y templos como lo son: Haedong YongGungsa, Bulguksa así mismo es importante mencionar que, aunque no enunciaron el nombre particular de

otros palacios y templos en los testimonios se observa este gran interés que hay por ellos; así mismo se identifica la inclinación que hay por los sitios turísticos como la capital de Seúl, la Isla Jeju, la torre Namsan, Busan, Gangnam, Itaewon, Daegu, Inchon y Gangnam Dolls (Imagen 33) todos estos son los más conocidos entre las y los jóvenes mexicanos. Conviene subrayar que parte de lo que se mencionó también en estos testimonios:

*“¡Ahh! Pues sería ir a los palacios, los lugares así, los restaurantes de comida, de comida tradicional, no el ramen o sea (risas) el ramen este... cómo se llama, pues ese en cualquier lado lo puedes conseguir; pero si donde hagan más exactamente, si donde los hagan, pero de modo tradicional”*  
(Entrevistado No.14, 30 años)

*“Pues fíjate que, eso es una de las cosas que nunca me he puesto a pensar y tiene que ver con, con que yo no espero nada, yo no espero nada de o sea sí, yo voy Corea te digo es porque literalmente me voy a ir unos tres meses mínimo para ya sea que conocer un pueblito, que conocer restaurantes, hasta a lo mejor si se puede trabajar unos días y ver ¿no?, (...) espero que cuando yo vaya me sorprenda y si no pues ni modos ya lo estaré diciendo y quejándome”* (Entrevistado No.19. 28 años)

*“Serían los Pueblitos (...) me gustaría ir como puebleando, de mochilero así se dice, entonces ya como por último terminar bien en la Ciudad, en alguna de las Ciudades como para que ya después como conectar con su cultura y eso, ya decir bueno ya conecté, o conocí mejor dicho el área de su cultura, sus tradiciones”* (Entrevistado No.20, 19 años)





Fuente: Collage de imágenes por Carmen Neri (12/11/2023)

Habría que decir que hay un interés por realizar viajes que les permita conocer pueblos y ciudades, visitar lugares de comida callejera, sitios y espacios donde se han grabado los K-Dramas, ya que conforme a lo que observan en los dramas genera curiosidad ir a ver personalmente estos parajes así como poder presenciar la tecnología que se ve reflejada en los dramas, por otro lado se tiene que hay un anhelo de poder visitar las empresas de entretenimiento, los museos de las empresas de los Idol's, así como también los restaurantes de los familiares de los artistas.

Finalmente, fue indispensable preguntar a las y los jóvenes qué han considerado para poder viajar al país del Hallyu así como el tipo de paquete turístico para llevar a cabo dicho viaje, en voz de ellas y ellos se encontró lo siguiente:

*“No he planeado uno, pero tengo una amiga que ya fue y este yo creo que le preguntaría a ella, que me recomendaría hacer, este yo les preguntaría a las personas que conozco y que han viajado, cuáles son los lugares que me recomiendan que sean buenos, bonitos y baratos y también me pondría a investigar” (Entrevistada No.4, 29 años)*

*“Lo he considerado, y creo que sería actualmente por el estudio; bueno en donde he visto información mayormente lo he visto en Facebook, sino mal*

*recuerdo por la Embajada de Corea en México y también por el Centro de Cultura sino mal recuerdo” (Entrevistada No.7, 21 años)*

*“Me gustaría que fuese por intercambio, ya que quiero estudiar una maestría, me gustaría que, si se diera la oportunidad fuera de esa manera y si no pues, que sea por trabajo” (Entrevistada No.10, 25 años)*

*“Si bueno, ahorita ya es un poco tarde para mí por el intercambio, pero en el posgrado talvez sería interesante” (Entrevistado No.17, 23 años)*

*“La verdad es que no, te digo no me he... querido ni siquiera de investigar, la verdad, ¿cuánto vale un vuelo? O ¿cuánto vale un airnb un hotel? ¡no!, la verdad ahorita con el proyecto que tengo del podcast, si me gustaría incluso llevarme este o sea, llevarme como el... la producción a Corea y grabar ciertas cosas con ya sea mexicanos o coreano-hablantes y este, este sí fíjate que ha sido un proyecto, pero digo, primero tengo que empezar aquí para después o sea, te digo yo si voy no solamente voy a ir a turistar, si quiero como que algo más de Corea, como yo le he dado tanto a lo mejor ahora quiero que ellos me den, sabes” (Entrevistado No.19, 28 años)*

Acorde a lo mencionado por ellas y ellos refieren que preguntarían a sus amigos o conocidos que ya hayan viajado a Corea sobre qué hacer y qué aspectos tomar en cuenta para realizar el viaje, otras consideraciones que han tomado en cuenta es el hecho de los intercambios de estudios (Imagen 34) por el Centro Cultural Coreano, así también mencionaron intercambios por parte de sus carreras, licenciaturas y/o posgrados. Mientras que otros han pensado que el ámbito laboral sería un buen pasó para poder viajar a Corea.

Imagen 34. Flyer sobre las becas de pregrado otorgadas por el Gobierno coreano (2023)



Fuente: Imagen vía Facebook, Centro Cultural Coreano en México (12/09/2023)

Por otro lado, se tienen aspectos referentes al paquete turístico que han considerado para efectuar el viaje, a continuación, se resaltan los testimonios que subrayan lo ya mencionado:

*“Me gustaría que contenga es como una guía por los lugares que serían lo más me gustaría ver, que serían como los más, como los lugares de los dramas, e... otra sería el transporte y por lo que sabemos es que allá no se utiliza el dinero como tal en efectivo, sino que son tarjetas, hay una tarjeta especial que se ocupa allá para las compras y equis cosa, entonces eso sería muy importante dentro de ese paquete para poder movilizarse cuando estes allá” (Entrevistada No.1, 23 años)*

*“Me gustaría que tuviera eh... la estancia y al igual que como lo dirías una guía turística, para poder conocer ya sean los principales lugares, pero de la mano de alguien que es originario y conoce realmente que hay detrás de cada cosa, creo que sería lo principal” (Entrevistada No.3, 29 años)*

*“Me gustaría que incluyera: sitios culturales, me gustaría conocer templos, ya como te había mencionado las empresas, algunas empresas de entretenimiento musical y... también destinos o parajes naturales”*  
(Entrevistada No.5, 23 años)

*“Que haya vuelos directos, lugar donde me voy a hospedar, las comidas, un guía turístico, claro que todo esto que sea acorde a las necesidades que yo tenga y sería bueno que armaran paquetes para personas que nos interesa esto de la Ola Coreana de acuerdo a lo que nos gusta y que también nuestro presupuesto, porque hay varios que somos estudiantes y no es difícil poder costear un viaje, que aunque muchos lo aspiramos para cuando tengamos ya un trabajo bien, creo que también sería bueno, que armen algo que este a nuestras posibilidades; creo que también sería interesante saber que documentación necesitamos como mexicanas y mexicanos para poder visitar Corea del Sur”* (Entrevistada No.10, 25 años)

*“Sería que contenga: hospedaje, comida y guía de turistas, estos tres elementos con que los contenga sería fabuloso “(Entrevistado No.15, 21 años)*

*“Bueno en mi caso, por ejemplo, a mí me gustaría que el lugar donde uno llegué sea muy céntrico, a veces es muy caro claro pero también eso te reduce muchas cosas que no tomes uber, que no tomes este bueno allá no sé qué haya tren o metro o lo que sea no, entonces si tú estás muy cerca a lo mejor te puedes desplazar más fácilmente que si tú estás más lejos ¿sabes? Entonces creo que el hospedaje para mi es importante que este en un centro para que exactamente puedas pues desplazarte fácilmente”* (Entrevistado No.19, 28 años)

*“Que el vuelo sea directo, que no tenga que hacer escalas porque ¡ay no! Porque siento que están horribles, de que tu vuelo se atrasa que ¡hay no, espérate!, de que ya te perdiste, en esta puerta no era que era en aquella; que haya un vuelo directo de aquí de México a Corea, porque tengo entendido que también mucho coreano viene aquí a México a visitar, no sé*

*porque la gente viaja mucho, (...) hotel y comida porque siento que eso es muy fundamental en un paquete; al igual que otras actividades que me gustaría que hicieran umm... sería visitar no solo en Ciudades que creo que casi es en lo que siempre se enfocan o de que solamente en una Ciudad o en otra sino igual eh... lo vuelvo a decir los pueblitos, me gustan mucho los pueblitos” (Entrevistado No.20, 19 años)*

Finalmente se tiene que, las y los jóvenes enfatizan en que su paquete turístico ideal sería que contenga lo siguiente: un guía turístico y si es posible originario del país sur coreano, hospedaje, comidas, visita de sitios turísticos y emblemáticos desde templos, palacios, locaciones de dramas y sitios de entretenimiento musical, visita a parajes naturales, así como contar con lo necesario en lo referente a transportes ya que para movilizarse allá se requiere de tarjetas que usan los ciudadanos coreanos para movilizarse en dicho país, otro de los factores que mencionan es les gustaría que se retomen los vuelos directos ya que los vuelos en escala son más tediosos desde el punto de vista de las y los jóvenes mexicanos. (Véase en Imagen 35)

Imagen 35. Razones de las y los jóvenes para ir a Corea del Sur

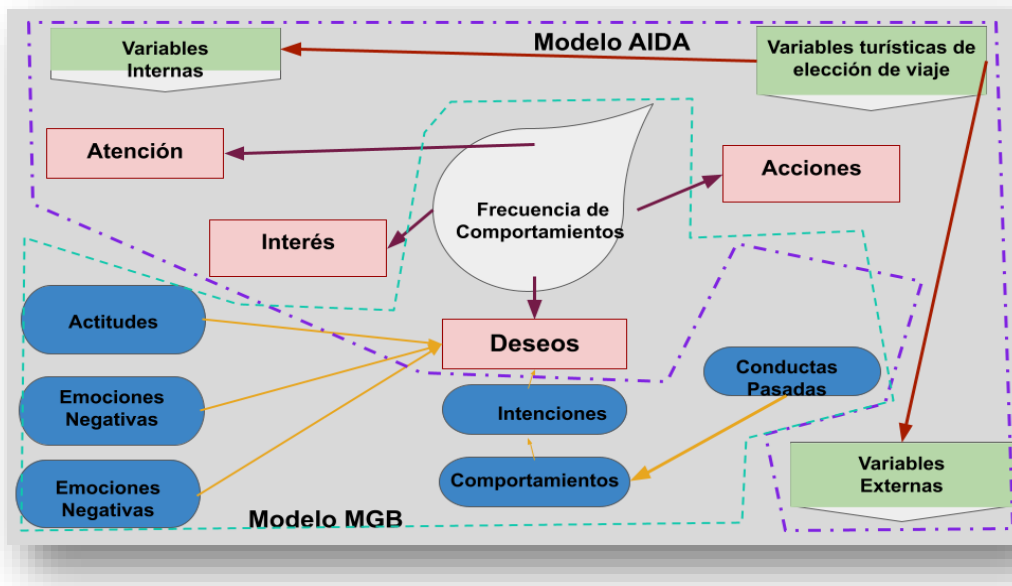


Teniendo en cuenta lo ya mencionado, hacen hincapié de la importancia de saber que documentos son necesario para ir a Corea del Sur y de esta forma no tener contratiempos en dicho país por estas cuestiones legales.

Concorde a la youtuber coreana-argentina Liry Onni (2023) alega que “Corea del Sur creará un nuevo tipo de visado enfocado en los extranjeros que sueñan con trabajar en el entretenimiento coreano, el cual llevará el nombre de *Visa Hallyu*, el cual les permite vivir en Corea del Sur hasta dos años para que puedan capacitarse en alguna Institución de artes escénicas como: música, canto, danza, teatro o actuación, ya que hay muchos extranjeros que vienen porque quieren convertirse en *Idol's* o coreógrafos famosos pero con la visa de turismo solo podían quedarse hasta 90 días y para estar más tiempo, recurrían a la visa de estudio; estudiando coreano o algo nada que ver en la Universidad. También está la visa para artistas, pero requiere tener un contrato con alguna empresa que no es fácil de conseguir, pero lo que se necesita por ahora para recibir la Visa Hallyu es inscribirse en alguna de las academias acreditadas por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo; también están preparando la visa de nómada digital que te reconoce el contrato de trabajo que tienen en el exterior y te permite trabajar de forma remota viviendo en Corea como máximo dos años” (Video de YouTube).

En consecuencia, de todo este impacto que ha generado el Hallyu a nivel internacional y por supuesto en México, el gobierno sur coreano ha buscado nuevas formas para que los extranjeros visiten Corea y sobre todo que sea accesible porque si bien hay un gran interés en este caso particular de las y los jóvenes mexicanos, sería de suma importancia dar a conocer todo este tipo de información para que de esta forma ayude en parte para que ejecuten dicho viaje al país del Hallyu.

Figura 4. Ensamble del Modelo MGB y AIDA para interpretar la influencia del Hallyu en las y los jóvenes mexicanos en la toma de decisión para viajar a Corea del Sur.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lee, Song y Lee, C. (2017, p.4).

## CONCLUSIONES FINALES

La presente investigación brinda aportes teóricos que facilitan identificar el papel del fenómeno Hallyu en las y los jóvenes mexicanos para que decidan viajar a Corea del Sur, es por ello que se recurrió a los Modelos MGB y AIDA como herramientas que permiten analizar el proceso de los factores que influyen para que estos jóvenes decidan viajar a dicho país, cabe señalar que para comprender la importancia de la Ola Coreana como un fenómeno social se recopiló datos históricos de su origen tanto en documentos científicos como en otros medios de difusión como conferencias, redes sociales y programas de televisión, esto además ayudó a tener un conocimiento integral del tema y por lo tanto a discernir la conexión que tienen las y los jóvenes con este movimiento.

Se logró dar respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia que tiene el Hallyu entre las y los jóvenes de diferentes estados de la República Mexicana que motiva el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur?

En primer lugar, se partió de proponer dos propuestas de análisis, los modelos MGB y AIDA, con esto se logró entender que las motivaciones de las y los seguidores del Hallyu

se generan a través de las actitudes y emociones tanto positivas como negativas (del modelo MGB) y estas se conjugan con la atención, interés, deseos y acciones (componente del modelo AIDA) dando como resultado la motivación de viajar.

Las emociones positivas y negativas de las y los seguidores del Hallyu fueron pieza clave para señalar que hay una influencia positiva de este fenómeno en la vida de estas personas. Estas emociones se construyen escuchando música y presenciando conciertos en vivo, viendo series (dramas), interactuando a través de redes sociales virtuales (Facebook, TikTok, Instagram, X, Weverse, Bubble, B.Stage, YouTube, Spotify y otros) así como los eventos presenciales (Fandoms), comprando artículos de belleza, ropa y otros para imitar la moda del vestido (K-Beauty), etc.

En cuanto a la interacción presencial se identificó que los encuentros con personas con intereses similares realizan eventos referentes a clubs de fans hasta crear lazos de amistad y motivar el deseo de viajar al país del Hallyu.

Con estos modelos de análisis se pudo identificar las emociones negativas que se generan al momento de planear un viaje a Corea. Estas emociones se desprenden de la reflexión de cada entrevistado, identifican obstáculos económicos, de idioma, disponibilidad de tiempo para viajar y la necesidad de cubrir necesidades básicas. Así como experiencias negativas al confrontar la realidad construida a través de los dramas, la interacción con los Idols, la música, los fans y otros elementos con la vida real al no cumplirse sus expectativas.

Esto guarda una estrecha relación con los objetivos del marketing que busco vender la imagen de una cultura con altos valores de respeto, en este contexto las y los seguidores del Hallyu construyeron la idea de que la vida, la cultura y la historia es mejor en oriente que en occidente.

Con relación al análisis a través de estos modelos se puede concluir de manera general que hay una influencia por parte del Hallyu entre los seguidores mexicanos para crear el deseo de viajar a Corea del sur.

En cuanto a la promoción de la cultura coreana para incentivar la economía del país a través de diferentes elementos del Hallyu cabe señalar que se cumplió el objetivo, es



decir, la estrategia de marketing para el consumo de diferentes productos trastocó los sentimientos de las y los jóvenes ya que a través de la música (K-Pop), los dramas, clubs de fans y otros se dio a conocer la historia, arte, modos de vida, entre otros, que refieren que la cultura coreana se sustentan en altos valores, como respeto por lo diferente y ajeno, situación que no se constata hasta que estos jóvenes puedan experimentar un viaje.

El gobierno mexicano en conjunto con el gobierno coreano, jugaron un rol importante en la difusión de este fenómeno, ya que, desde sus medios de comunicación, como la televisión abierta, difundió telenovelas, también conocidas como dramas, en canales de televisión abierta como lo es el canal 34 de televisión mexicana.

Finalmente, para las y los jóvenes mexicanos, el Hallyu abarca un sinnúmero de elementos que llaman su atención y genera el deseo y/o anhelo de viajar a Corea del Sur ya sea como turistas o incluso para quedarse permanentemente en dicho país

## **REFLEXIONES**

Esta investigación me permitió conocer más a fondo el interés que tienen tanto hombres y mujeres jóvenes específicamente de México con respecto al Hallyu, si bien en un principio pensé que la mayoría se inclinaría por la música y los dramas en un posible anhelo de querer visitar Corea del Sur, pero la realidad era otra ya su interés no solo está en la música o los dramas; sino que hay otros elementos (cultura, historia, tecnología, moda, belleza, etc.) que generan ese interés y curiosidad de anhelar algún día visitar el país del Hallyu. Habría que decir también que estos dos elementos (K-Pop y K-Dramas) fueron en gran parte de las y los entrevistados ese primer contacto con dicho fenómeno, pero eso no significaba que estos dos fueran la única razón por la que les gustaría visitar Corea, sino que una vez que estos se involucraban en indagar que era y que otros elementos abarcaba la Korean Wave genera en ellas/ellos otras razones más para desear visitar el país del Hallyu.

De igual forma, este estudio me permitió ver y entender que hay muchos aspectos importantes que se deben tomar en cuenta dentro del ámbito turístico, así como continuar estudiando este fenómeno ya que la Ola Coreana no llegó a México solo para

estar de pasó sino para quedarse por un tiempo considerable y es ahí donde debemos prestar atención porque ya no solo se trata de un fenómeno pasajero sino que también debemos estudiar que puede provocar y generar en las personas a largo plazo y aunque estudié particularmente a las y los jóvenes, la pregunta que queda al aire es ¿Solo las/los jóvenes están interesados en el Hallyu? Hago alusión a esta pregunta por las experiencias que he tenido con este fenómeno y podido observar que no solo hay jóvenes interesados en este movimiento, sino que también hay personas de otro rango de edad que por mi observación deberían ser estudiadas, sin duda alguna realizar esta investigación fue realmente gratificante conocer la perspectiva que tienen las y los jóvenes que siguen este fenómeno y que, por consiguiente, espero que este sea el parteaguas para futuras investigaciones en el turismo enfocadas en el fenómeno del Hallyu.

## **REFERENCIAS**

- Aideecori. (1 de agosto de 2009). Wonder Girls en Monterrey!! [Archivo del Video]. Recuperado de <https://youtu.be/4qVMDvxOEvl?si=2hZjTMk6kY2Mya3H>
- Alloatti, M. N. (2014). Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales. In IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales (Costa Rica, 27 al 29 de agosto de 2014).
- Alpízar, R. y Robledo, A. (30 de junio de 2021) La Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. Revista Digital Mundo Asia Pacífico. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.17230/map...>
- Angulo, M. (30 de junio de 2021). ¿Qué es el poder blando (soft power)? KOREA.net. Recuperado de <https://m.korea.net/spanish/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200604&page=1>
- Arbesú García, M. I., & Piña Orozco, J. M. (2020). Redes sociales, empatía y solidaridad ciudadana en jóvenes universitarios. Ciudad de México 2017. *Sinéctica*, (55).
- Arroyo, J. (2016). Turistas hispanohablantes en Corea del Sur (Trabajo de fin de grado). Facultad de Turismo y Finanzas, Sevilla, España.
- Arriojas, C., Réquíz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 8(14), 45-59. DOI: 10.17230/map.v8.i14.03
- Bae, Chang, Park & Kim. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(1), 1-12. DOI 10.1186/s40852-017-0075-y
- Burgos, C. [crisxt20] (24 de mayo de 2022). Foto con la novia [Instagram]. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/CspS5AuSGOc/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CspS5AuSGOc/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Camarillo, A. (20 de enero de 2023). El sueño de llegar a Corea.... ¿bailando? Así es el dance cover de K-pop en México. Animal político. Recuperado de <https://www.animalpolitico.com/tendencias/entretenimiento/dance-cover-k-pop-mexico-lgnd>

Campos, L. (04 de julio de 2022). Así se vivió el primer Fanmeeting de Kingdom con Kingmaker mexicana. KMagazine. Recuperado de <https://www.facebook.com/Kmagazine/posts/pfbid0C2g6YZdQUzfHhwYFhCpHSdsvCKeXV12X5t9tepHDk4HSWrqZW3M9UoyDDkGmUY3PI>

Campos, R. (29 de octubre de 2020). K-Pop: locura y pasión en el paso de la ola coreana en México. La Razón de México. Recuperado de <https://www.razon.com.mx/entretenimiento/k-pop-locura-pasionpasoola-coreana-mexico-409975>

Cantú, A. (julio 2020). La corriente Hallyu: un vendedor del turismo experiencial cultural. A.C. y la Universidad Autónoma de Occidente. Simposio llevado a cabo en el XIV Congreso Virtual Internacional Turismo y Desarrollo – Julio 2020.

Castillo, F. (2018). El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado. San Luis Potosí. El Colegio de San Luis. En modalidad virtual por la Academia Mexicana de Investigación Científica, Centro de Investigación de Asuntos Estratégicos Globales. (1 de octubre del 2019). Aparición del Hallyu (Ola Coreana) como el principal exponente del Soft Power coreano. Recuperado de <https://ceinaseg.com/aparicion-del-hallyu-ola-coreana-como-el-principal-exponente-del-soft-power-coreano/>

Chang, S. (2012). Study of the Cultural Map of the World Today Through the Lens of Korean Television Program Exports and Their Determinants. Recuperado de <https://economics.stanford.edu/files/2012%20Economics%20Honors%20%20he%20sis%20-Siyeona%20Chang%20COMPLETE.pdf>

Centro Citibanamex. [Centro Citibanamex] (08 de enero de 2019). ¿Te gusta el #KPop? Entonces no puedes dejar de asistir a K-Content EXPO 2019 Mexico el próximo 25 y

26 de enero en Centro Citibanamex ¡Ven y acércate a la cultura coreana en la CDMX! [Publicación de Facebook]. Recuperado de [https://www.facebook.com/CentroCitibanamex/photos/te-gusta-el-kpopentonces-no-puedes-dejar-de-asistir-a-k-content-expo-2019-mexico/2492741304073540/?paipv=0&eav=AfZEBPPCFJw\\_XnMSGE7OU8TC\\_Wun2JQ6SW1EBiJVaNLuqH1\\_vt4ORi-fmjmeQtvGA0o&\\_rdr](https://www.facebook.com/CentroCitibanamex/photos/te-gusta-el-kpopentonces-no-puedes-dejar-de-asistir-a-k-content-expo-2019-mexico/2492741304073540/?paipv=0&eav=AfZEBPPCFJw_XnMSGE7OU8TC_Wun2JQ6SW1EBiJVaNLuqH1_vt4ORi-fmjmeQtvGA0o&_rdr)

Centro Cultural Coreano en México. (02 de abril de de 2019). [Convocatoria] 5° Sesión Curso K-Beauty. Kocis. Recuperado de <https://mexico.korean-culture.org/es/1040/board/157/read/96313>

Centro Cultural Coreano. (2019). 2019 K-Pop Cover Dance Festival. Recuperado de <https://mexico.korean-culture.org/es/405/board/156/read/96614;jsessionid=v8zLHBeqfnWufi-0kQP9cMKw.kocc20>

Centro Cultural Coreano en México. [Centro Cultural Coreano en México] (12 de septiembre de 2023). Los invitamos a la charla informativa online sobre las becas para Pregrado que otorga el Gobierno de Corea. [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=883025600049930&set=a.656075339411625>

Cobo, C. (2003). El Comportamiento Humano. Universidad del Valle, 19 (29), 113-130. ISSN-e 2256-5078, ISSN 0120-4645 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006394>

Cremayer, L. (2018). El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia. *Anuario de Investigación CONEICC, I(XXV)*, 82-94. Recuperado de <http://anuario.coneicc.org.mx/index.php/anuarioconeicc/article/view/46/35>

Cruz, K. (16 de agosto de 2021). El origen del K-Beauty. [Entrada de Blog]. Recuperado de <https://nahima.mx/f/el-origen-del-k-beauty>

- Cueva, A. <<Diario de campo>>. (22 de julio de 2022). Cultura Coreana. Canal de Televisión: Debate 22
- Cueva, A. <<Diario de campo>>. (02 de septiembre de 2022). Christian Burgos, de México para Corea. Canal de Televisión: Debate 22
- Cueva, A., Grajales. J., Lee. I., PauPauri. (18 de diciembre de 2022). El fenómeno del K-Pop y los K-Dramas en México en Museo Nacional de las culturas del mundo [sala: Eusebio Dávalos], Ciudad de México.
- Dal, Yong, Jin. (mayo, 2020). The korean wave. Georgetown Journal of International Affairs. Recuperado de <https://gija.georgetown.edu/2020/05/26/the-korean-wave/>
- DMadmin. (18 de noviembre de 2022). El crecimiento del mercado de belleza coreana en México. Dapper Magazine. Recuperado de <https://dappermagazine.mx/el-crecimiento-del-mercado-de-belleza-coreana-en-mexico/>
- Dueñas, M. (2019). La transformación de Seúl a través de las industrias culturales surcoreanas: El caso de la ola Hallyu. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Embajada de la República de Corea en Honduras. (2019). ¿Qué es el Hallyu (la ola coreana)? Recuperado de [http://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m\\_6426/view.do?seq=663072&srchFr=&%3BsrchTo=&](http://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6426/view.do?seq=663072&srchFr=&%3BsrchTo=&)
- Embajada de la República de Corea en México. [Embajada de la República de Corea en México] (07 de septiembre de 2022). Este 9 de septiembre se habilitará el registro gratuito para acceder al área de gradas en la Explanada de la Alhóndiga de Granaditas para ver a KARD en el Festival Internacional Cervantino. [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Embajadadelarepublicadecoreanemexico/photos/a.1090987257625865/5612043008853578/>

- Faure, A. (27 de junio de 2016). Corea del Sur: Entre los países más seguros. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/corea-del-sur-entre-los-pa%C3%ADses-m%C3%A1s-seguros-ana%C3%AFs-faure>
- Figueras, E. (2020). La ola más grande del mundo: la expansión del hallyu (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Finchum-Sung, H. (2009). Image is everything: re-imagining traditional music in the era of the Korean wave. *Southeast Review of Asian Studies*, 31(1), 47.
- Frases Kpop. [@FrasesKpopp]. (12 de agosto de 2018). bts-intro: epiphany. Contenido de X [Posteo]. Recuperado de <https://twitter.com/FrasesKpopp/status/1028736024904720384>
- FITUR. (2020, 13 de enero). El ministro de Cultura, Deportes y Turismo de Corea explica por qué este país se ha convertido en uno de los destinos de moda. IFEMA MADRID. Recuperado de <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-2020-entrevista-ministro-turismo-corea>
- García, I. (02 de octubre de 2019). El K-pop en México no es nuevo: así viví ser fan hace 10 años. Malvestida. Recuperado de <https://malvestida.com/2019/10/el-k-pop-en-mexico-asi-es-ser-fan/>
- García, L. (2020, 12 de febrero). En ciencia joven: Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Recuperado de <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>
- García, M., Yuli, R. (2016). Influencia cultural del K-pop en jóvenes Limeños. *Journals Continental*, 6(2), 158-164. DOI: <https://doi.org/10.18259/acs.2016025>
- Gasteiz, V. (S/F). Proceso participativo para la elaboración del plan de convivencia y diversidad de Vitoria-Gasteiz. Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz. Recuperado de <https://www.vitoria-gasteiz.org/docs/wb021/contenidosEstaticos/adjuntos/es/96/88/69688.pdf>

- Guevara, L., Pérez, Y. (2020). Manifestación social de la cultura Hallyu y su influencia en la formación integral de los jóvenes de la ciudad de Bucaramanga (Poryecto de Investigación). Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. Doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>
- Hernández, A. (2005). Análisis filosófico del concepto valor. *Instituto Superior de Ciencias Médicas "Carlos J. Finlay"*, 5 (2), 1-23. ISSN 1727-8120. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202005000200009](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202005000200009)
- Hinglerio, C. (21 de julio de 2023). K-Pop Cover Dance Festival México 2023: una experiencia llena de pasión y energía. *Reporteros Honorarios*. Recuperado de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=235916>
- Hübinette, T. (2012). The Reception and Consumption of Hallyu in Sweden: Preliminary Findings and Reflections. *Korea Observer*, 43(3), 503-525.
- Instituto de la Juventud. [Instituto de la Juventud]. (27 de septiembre de 2020). Curso de Coreano GRATUITO. [Publicación de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/INJUVECDMXoficial/posts/10164185024805072/>
- Jiménez, N. (s/f). Un fenómeno en ascenso: el Hallyu en México. Programa Universitario de Estudios sobre Asia y África. Universidad Autónoma de México. Recuperado de <http://pueaa.unam.mx/multimedia/hallyu-en-mexico>
- Jiménez, R. A., & Sánchez, A. R. (2021). Ola Coreana en México. Redes sociodigitales y fangagement. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 10(18), 67-84.
- Jung Michael P. [natgeotravel]. (09 de febrero de 2021). The K-pop sensation BTS had the cover photo of their album "You Never Walk Alone" taken at the Jumunjin beach in Gangwon Province, South Korea, in 2017. [Post de



- Instagram]. Recuperado de [https://www.instagram.com/p/CLE6U\\_KrLPY/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/CLE6U_KrLPY/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)
- Kim Bok-Rae. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160. Recuperado de [https://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](https://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf)
- Korean Cultural Center. (s/a). "Hallyu" (la ola coreana). Recuperado de <http://spain.korean-culture.org/es/144/korea/46>
- Korea Net. (2019). [México] K-Pop Content Expo México 2019. Recuperado de <https://spanish.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=4638>
- Lee, S., Lee, W., Jeon, H. Y., & Timothy, D. (2015). Understanding Tourists' Involvement with Pop Culture: A Case of Korean Pop Music.
- Lee, S., Song, H., Lee, C. (2017). An integrated Model of Pop Culture Fans' Travel Decision Marketing Processes. *Journal of Travel Research*, 57, 1-15. <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>
- Lee, S. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1). 85.
- Liry Onni. (20 de febrero de 2023). NUEVA VISA PARA VIVIR EN COREA [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/shorts/BLp-L1o98J0>
- López, H. (09 de junio de 2010). Infinite rompe fronteras; Corea y México estrechan lazos. *Excelsior*. Recuperado de <https://www.excelsior.com.mx/funcion/2016/04/04/1084373>
- López, M. (2019). BTS, el fenómeno mundial del K-pop que adora la nueva generación. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/moda/bts-el-fenomeno-mundial-del-k-pop-que-adora-la-nueva-generacion/>
- López, N. (2021). Del Hallyu al K-Pop: descifrando Corea a través de su industria cultural. Ponencia presentada en plataforma zoom dirigido por Comisión de Capacitación de la

Red de Educación Continua en la Universidad Nacional Autónoma de México  
(17/08/2021)

López, N. (2015). El Rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 9 (18), 171-195. issn 1870-6800

Los Angeles Times. (2021). BTS promete no dejar los escenarios y sueña con un Grammy. Recuperado de <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/articulo/2021-08-06/bts-promete-no-dejar-los-escenarios-y-suenan-con-un-grammy>

Luna, G., Nava, A., y Martínez, D. (2022). El diario de campo como herramienta formativa durante el proceso de aprendizaje en el diseño de información. *Zincografía*, 6(11). <https://doi.org/10.32870/zcr.v6i11.13>

Mejón, A., Conte, D., Zahedi., F. (marzo de 2018). La ciudad: Imágenes e Imaginarios. En Universidad Carlos III de Madrid. *Actas del Congreso Internacional Interdisciplinar*, Madrid, España.

Molnar, V. (2014). La ola K-pop rompe en América latina: un fanatismo transnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Revista Especialista en Periodismo y Comunicación*, 1(42), 159-179.

Moon-Hee, C. (2018). Economic Effects of BTS. K-pop Group BTS Induces Production Worth 4 Tril. Won per Year. *Business Korea*. Recuperado de <http://www.businesskorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=27583>

Moon-Si, Y. (2023). Future of Hallyu: Hallyu 5.0. *Korea Citation Index 상품학연구*, 41(4). [69-75]. Recuperado de <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artild=ART002995351>

Mulia, G. (17 de septiembre de 2020). Timeline: Conciertos de Kpop que han llegado a México. *Magazine*. Recuperado de <https://kmagazine.mx/k-pop/timeline-conciertos-de-kpop-que-han-llegado-a-mexico/>

- Pereira, M. (2009). Motivación: Perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo, 33 (2), 153-170. ISSN: 0379-7082. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44012058010.pdf>
- Píldoras UX. (29 de de 2018). Los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen. Medium. Recuperado de <https://medium.com/pildorasux/10-heuristicos-nielsen-abc9c6ad04c0#:~:text=Los%20principios%20heur%C3%ADsticos%20son%20las,no%20directrices%20de%20usabilidad%20espec%C3%ADficas.>
- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2724/1/Methodolog%C3%ada%20de%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%adfica%20cualitativa.pdf>
- Ramos, M. (2021). Uso de redes sociales en México: 100 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2021). Marketing ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/uso-de-redes-sociales-en-mexico/>
- Reategui, K. (s.f.). ¿Quiénes son los BTS y qué impacto tienen en social media? [Quantic]. Recuperado de <https://www.quanticotrends.com/marketing/quienes-son-los-bts-y-que-impacto-tienen-en-social-media/>
- Rodríguez, J., Almansa, A. (2020). Creación de la marca Seúl a través del Hallyu. Correspondencias y Análisis, 12, 4-16. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.07>
- Roll, M. (agosto, 2020). Korean wave (Hallyu)- The rise of Korea's Cultural Economy and Pop Culture. Martin Roll Business & Brand Leadership. Recuperado de <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Sánchez, I. (2020). La interculturalidad del fenómeno Hallyu. Surfando la ola. Revistas Investigación La Salle, 6(1), 45-48. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/mclidi/article/view/2121>

- Santiago, L. (2021).010-Intro-Corea: El K-pop y la difusión del Hallyu. Seminario presentado en Grupo de Facebook La Asociación de Mexicanos Residentes en Corea (28/08/2021)
- Simón, R. (2015). Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Sousa, A. (2004). Cambio social y turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI. Universidad de Murcia, España. Recuperado de [https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2\\_oci.pdf](https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec2_oci.pdf)
- Sung, S. (2012). The Role of Hallyu in the Construction of East Asian Regional Identity in Vienna. *European Journal of East Asian Studies*, 11(1), 155-171. doi:10.1163/15700615-20120010
- SUPER JUNIOR. [@SJofficial] (16 de febrero de 2023). #MEXICOCITY 2023.02.15 E.L.F.와 함께여서 행복했던 남미 ss9 다음에 또 만나요. [X]. Recuperado de <https://x.com/SJofficial/status/1626136803735371782?s=20>
- Super Proyectos ELF Mx. [Super Proyectos ELF Mx] (05 de noviembre de 2023). Captura de pantalla. [Perfil de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/search/top?q=super%20proyectos%20elf%20mx>
- The Korea Times. (2013). El Hallyu sur coreano, una gran influencia en Estados Unidos. Recuperado de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/4674623.html?idPais=KR>
- TONYMOLY Mexico. [TONYMOLY México]. (29 de diciembre de 2021). Regala a tu piel unos increíbles momentos de skincare con TONYMOLY. [Publicación de Facebook]. Recuperado de [https://www.facebook.com/TONYMOLYmexico/photos/a.152720862096030/903353127032796/?type=3&eid=ARDcdbPoxJazcveJH-KCPtu4taz1LVCVn5Gwfh2vL\\_gZMAhKbjlYIOCtxjh20miuFPwWvd8YFaJMAv\\_f&loc](https://www.facebook.com/TONYMOLYmexico/photos/a.152720862096030/903353127032796/?type=3&eid=ARDcdbPoxJazcveJH-KCPtu4taz1LVCVn5Gwfh2vL_gZMAhKbjlYIOCtxjh20miuFPwWvd8YFaJMAv_f&loc)

ale=ne\_NP&paipv=0&eav=AfZ5GQrubBpSmqMcc-  
91ANI45hIUu2sEsqRY\_WUiGyhnvVqznOUXjypVHTgNeFiSC3Q&\_rdr

Trolan, J. (2017). A look into korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(9), 203-209.  
<https://doi.org/10.15739/IJEPRR.17.022>

Unidad de Datos. (21 de junio de 2021). Más allá del K-Pop: el fenómeno cultural de Corea del Sur, en cifras. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>

Vargas, X. (2015). La globalización de productos culturales: Un Análisis webométrico de kpop en países de habla hispana. *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26 (1), 124-148. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/39006132.pdf>

We Are Social. (2021), Digital 2021. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2021>

Yonhap News Agency. (20 de octubre de 2022). '2022 The 9Th World Congress for Hallyu: New Momentum For Hallyu 5.0' Kicks off. *K-VIBE*. Recuperado de <https://m.korean-vibe.com/news/newsview.php?ncode=1065600899827490>

Zarco, L. A. (2018). Difusión de dramas coreanos, un análisis de su éxodo a América Latina y Colombia. *Revista Palabra, "palabra que obra"*, 18, 82-98.

## **Anexo metodológico 1**

### **Guion de entrevista para la investigación titulada**

#### **La influencia del Hallyu / Ola Coreana**

Buenas tardes, soy Carmen Neri egresadas de la Licenciatura en turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, estoy realizando una investigación para titularnos por la modalidad de tesis, esta consiste en conocer la influencia del Hallyu entre las/los jóvenes mexicanos que desean viajar a Corea del sur y por ello le solicito su colaboración realizándole una entrevista y su autorización para grabarla. Le comentamos que la información que usted nos proporcione será utilizada únicamente con fines académicos.

**Nota 1: para efectos de revisión se mencionan el objetivo general y los objetivos específicos**

#### ***Objetivo general***

Analizar la influencia que tiene el Hallyu en las y los jóvenes mexicanos que desean viajar a Corea del Sur, a partir del Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivo (MGB) y el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).

#### ***Objetivos específicos***

- Analizar los componentes emocionales anticipados positivos y negativos desde el Modelo de Comportamiento Dirigido por Objetivos (MGB); para examinar que deseos e intenciones tienen las y los jóvenes para tomar la decisión de viajar a Corea del Sur.

- Identificar las motivaciones (tomando en cuenta las Variables Internas) de las y los jóvenes mexicanos en su acercamiento con el Hallyu desde el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)
- Conocer los diferentes aspectos del Hallyu que determinan el deseo (tomando en cuenta las Variables Externas) en las y los jóvenes mexicanos para viajar a Corea del Sur desde el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA)
- Identificar las características geográficas y culturales (basados en las Variables Externas) de Corea del Sur que atraen a las y los jóvenes seguidores del Hallyu para planear un viaje desde el Modelo de Atención, Interés, Deseo y Acciones (AIDA).

***Preguntas de Introducción (datos generales):***

¿Cuál es su edad?

¿En dónde radica?

¿Cuál es su ocupación?

Si estudia ¿en qué grado académico? ¿En qué institución?

***Emociones Anticipadas Positivas y Negativas:***

- 1) ¿Cuál fue su primer acercamiento con el Hallyu? ¿Desde cuándo?
- 2) ¿Qué es lo que más le llama la atención de la Ola Coreana y por qué?
- 3) ¿Cuáles son los medios por los que interactúas con el Movimiento?
- 4) ¿A usted le gustaría viajar a Corea del Sur?
- 5) ¿Qué aspectos del Hallyu le motiva para conocer Corea del Sur?
- 6) ¿Qué aspectos de su vida han cambiado a partir de su deseo de viajar a Corea del Sur?
- 7) ¿Este deseo ha modificado sus proyectos de vida, en qué aspecto lo ha hecho?
- 8) ¿Pertenece algún Fandom o sigue a algún artista en específico?

***Variables Internas (Atención e Interés)***

- 9) ¿Cómo influye el que se sienta identificado con el Hallyu en su interés de querer viajar a Corea del Sur?
- 10) ¿Su estado emocional se ha visto afectado por su anhelo de viajar a Corea del Sur?
- 11) ¿Su deseo de viajar a Corea del Sur ha afectado la relación con su familia, seres queridos, amigos? ¿De qué manera?

***Variables Externas (Deseo y Acción)***

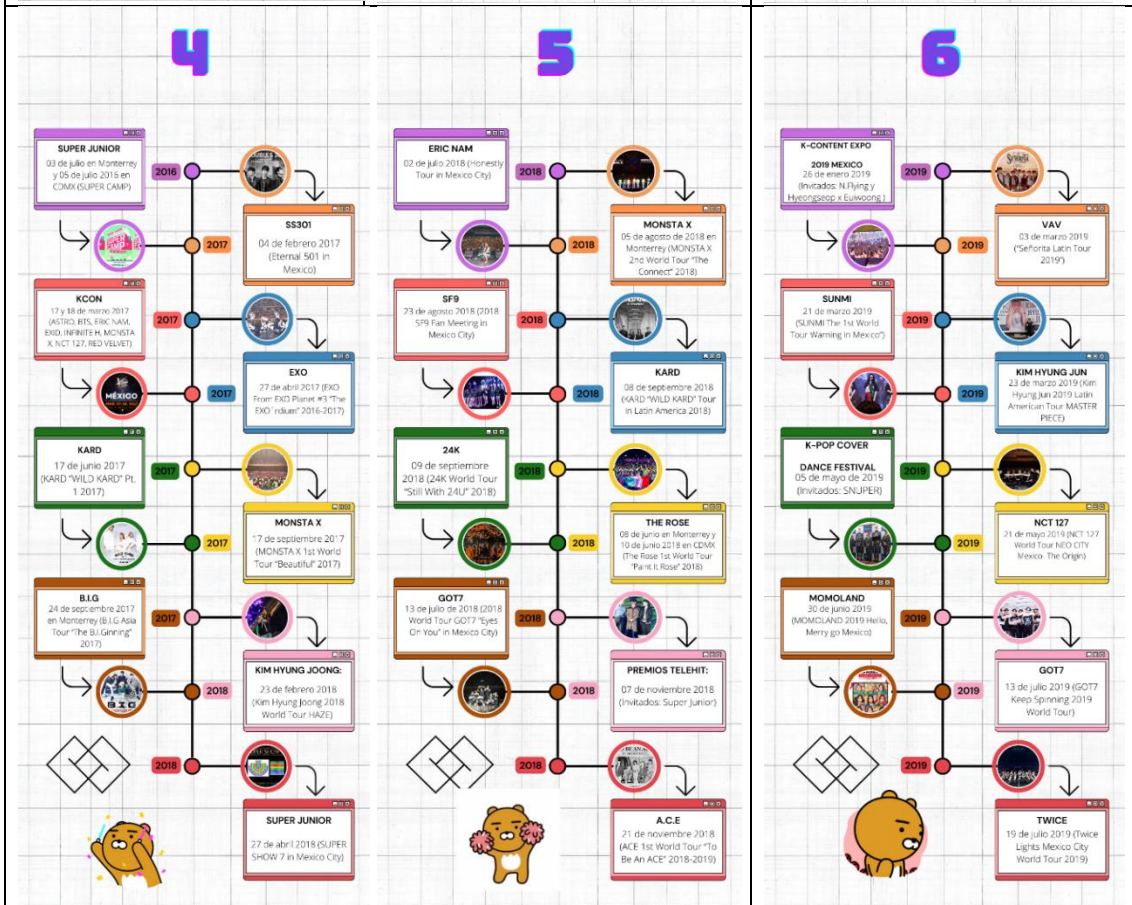
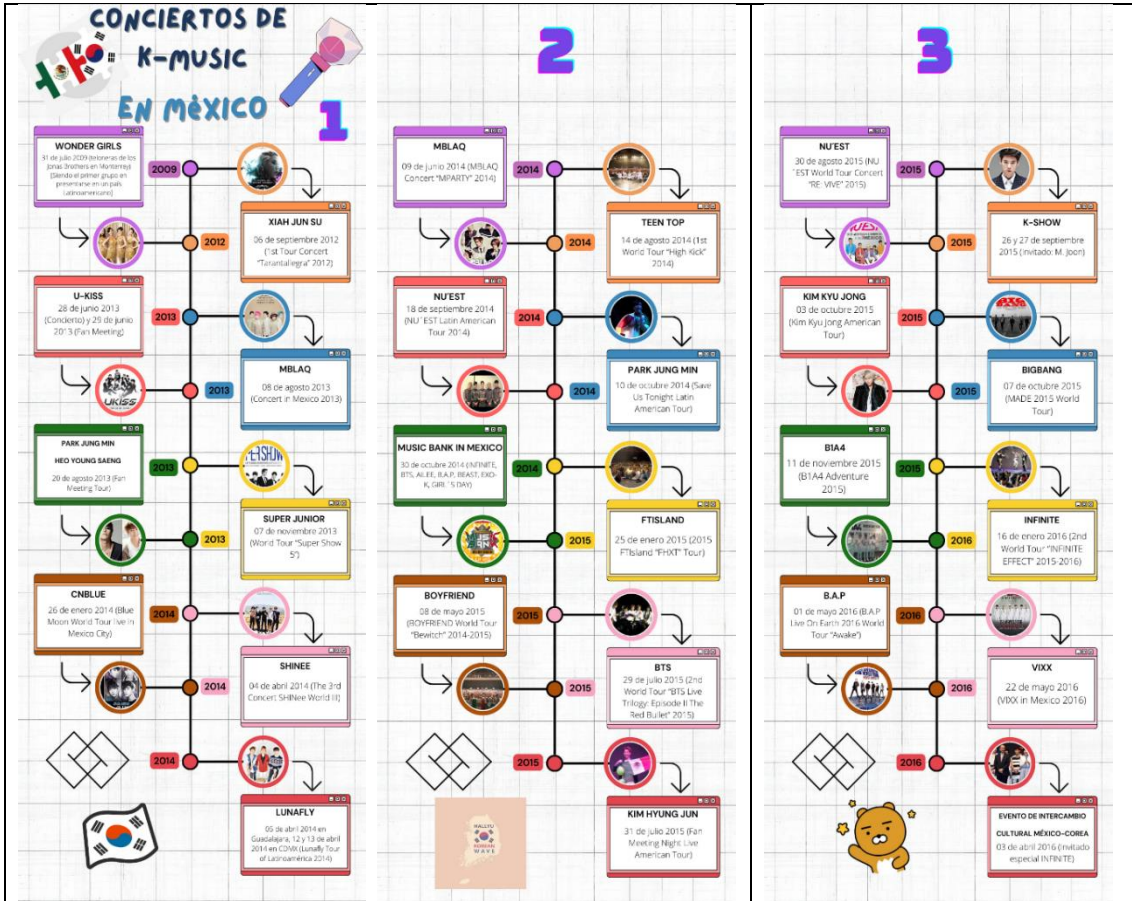
- 12) De acuerdo con sus posibilidades de tiempo, económicas, de distancia e idioma ¿Cree que es viable viajar a Corea del Sur? ¿Por qué?
- 13) ¿Qué lo que le impide viajar a Corea del Sur? (\*Si es necesario, insistir con esta pregunta)
- 14) ¿Si ya estuviera en Corea del Sur, qué lugares visitaría principalmente?
- 15) ¿Alguna vez ha planeado un viaje a Corea del Sur? ¿De qué manera? Por internet, agencias de viajes, etc.
- 16) ¿Ha considerado viajar a Corea del Sur por intercambio, estudios o trabajo?
- 17) ¿Qué aspectos ha considerado para viajar: costos, tiempo, distancia, lugares, personas, etc.?
- 18) Si comprará un paquete turístico ¿Qué le gustaría que este contenga?

## **Anexo metodológico 2**

### **Línea del Tiempo de los conciertos en México 2009-2024**

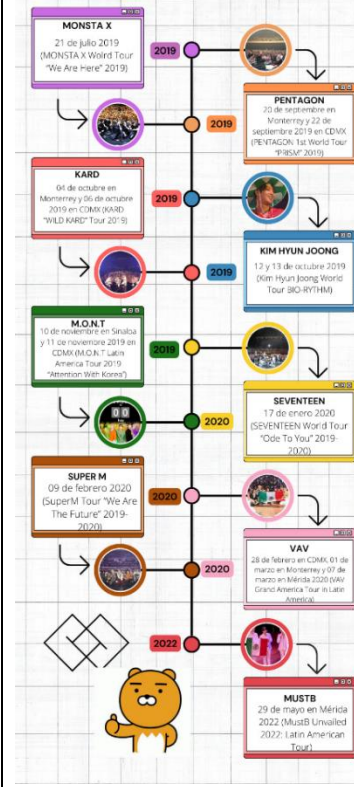
**Fuente: Elaboración propia, octubre de 2023**



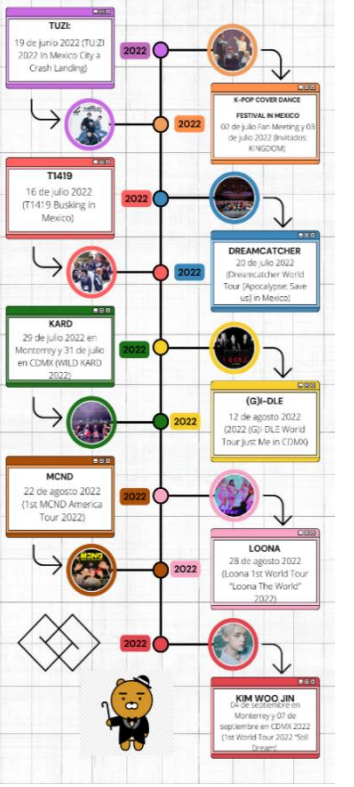




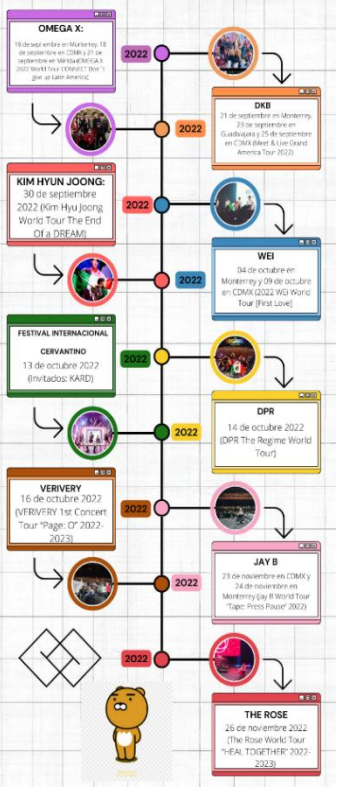
# 7



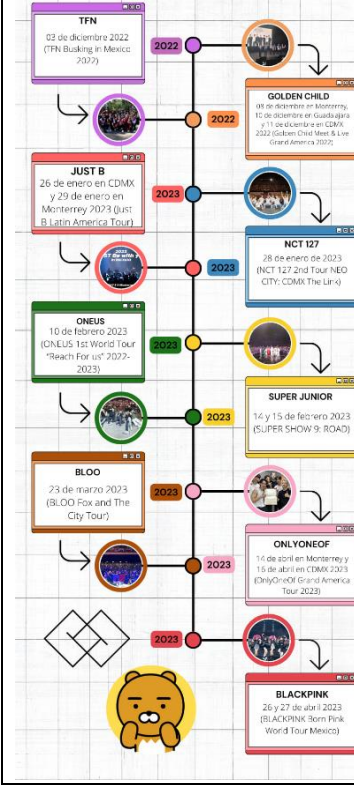
# 8



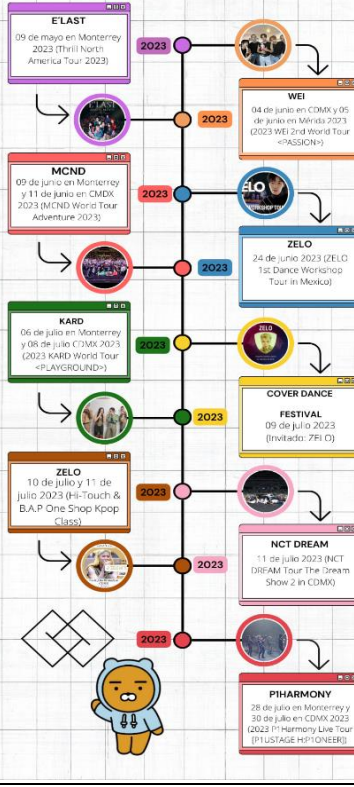
# 9



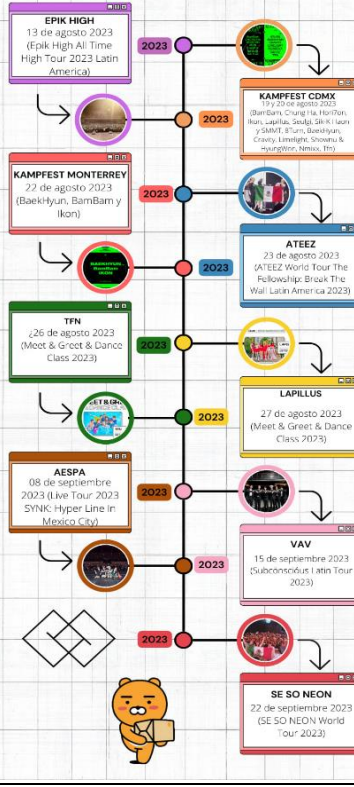
# 10



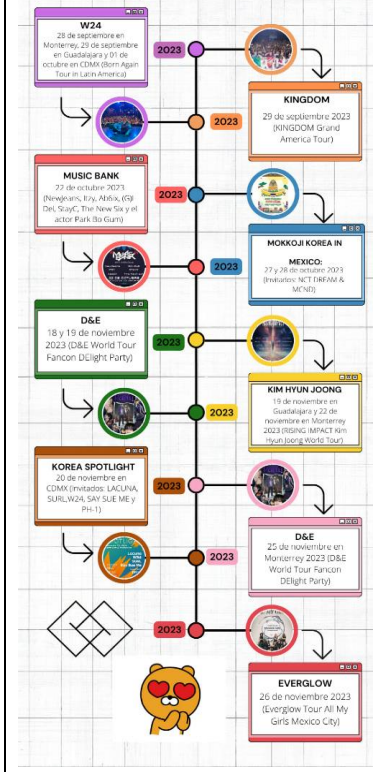
# 11



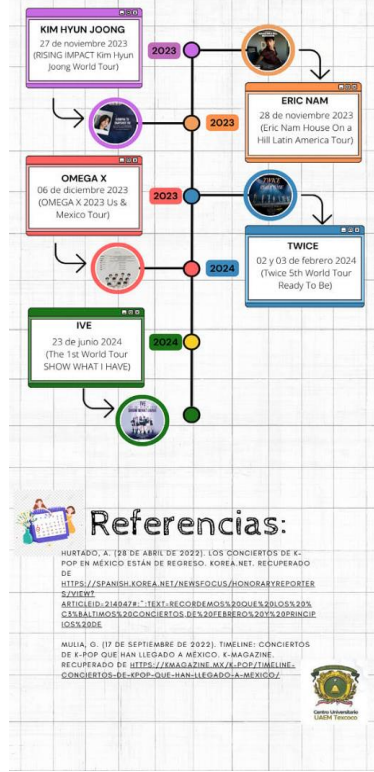
# 12



13



14



**Referencias:**

HURTADO, A. (28 DE ABRIL DE 2023). LOS CONCIERTOS DE K-POP EN MEXICO ESTAN DE REGRESO. KOREA.NET. RECUPERADO DE [HTTPS://SPANISH.KOREA.NET/NEWS/OCUS/HONORARYREPORTER/2023/11/21/4847/.../TEXT-RECORDERMOS-2DOUE-20LOS-20S-C3%BAITMOS-20CONCIERTOS-DE-20FEBRERO-20Y-20SINCIP-1053-20DE](https://spanish.korea.net/news/ocus/honoraryreporter/2023/11/21/4847/.../TEXT-RECORDERMOS-2DOUE-20LOS-20S-C3%BAITMOS-20CONCIERTOS-DE-20FEBRERO-20Y-20SINCIP-1053-20DE)

MULLA, O. (19 DE SEPTIEMBRE DE 2023). TIMELINE: CONCIERTOS DE K-POP QUE HAN LLEGADO A MEXICO. K-MAGAZINE. RECUPERADO DE [HTTPS://EMAGAZINE.ASIA.KPOP/TIMELINE-CONCIERTOS-DE-KPOP-QUE-HAN-LLEGADO-A-MEXICO/](https://emagazine.asia.kpop/timeline-conciertos-de-kpop-que-han-llegado-a-mexico/)

