



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE DERECHO**

**Carrera de Relaciones Internacionales**

**INLFUENCIA DEL FENÓMENO HALLYU EN LAS  
RELACIONES DIPLOMÁTICAS DE COREA DEL SUR**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Relaciones Internacionales**

**BRENDA AZUCENA FLORES LUNA  
ASESOR: ROGER M. VILLAMAR PH.D.**

**Lima - Perú  
2020**

## **Dedicatoria**

A mis padres, por su apoyo incondicional y confianza durante todas las etapas de mi vida. Su amor me ha dado la fortaleza para cumplir con mis metas y me ha ayudado a superar mis pesares. A mis hermanas por su amor incondicional, son un ejemplo para mí.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres y hermanas, por todo el esfuerzo que han realizado para apoyarme durante estos años de carrera universitaria. Al profesor Roger Villamar por conducirme como asesor con paciencia y dedicación en el desarrollo de este trabajo de investigación. Finalmente deseo extender mi agradecimiento al profesor Jorge Abarca del Carpio por su ayuda y consideración.

## **Resumen**

Este proyecto integrador tiene como objetivo analizar y determinar la influencia del fenómeno hallyu en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur. El diseño que se utilizó es de tipo correlacional causal. Así mismo es una investigación básica, documental y se realizó en base a la revisión de literatura relacionada al hallyu, a su crecimiento y desarrollo, y de qué manera está ligado a las estrategias del gobierno surcoreano con respecto a su diplomacia pública y cultural. Los resultados muestran de qué manera el fenómeno hallyu se ha ido extendiendo no solo por los países de Asia, sino también a otras partes del mundo, logrando que su país de origen obtenga mayor reconocimiento. A partir de dichos resultados, se concluye que la aparición de la ola coreana le ha otorgado a Corea del Sur un grado de influencia que lo convierte en un país cuyo desarrollo económico y uso de Soft Power despierta el interés por estudiarlo.

**Palabras clave:** hallyu, ola coreana, relaciones diplomáticas, Soft Power, diplomacia pública, diplomacia cultural, cultura.

## **Abstract**

This project aims to analyze and determine the influence of the phenomenon hallyu on South Korea's diplomatic relations. The design used is a causal correlation type. It is also a basic, documentary research and it was made based on the review of literature related to hallyu, to its growth and development, and how it is linked to the strategies of the South Korean government regarding its public and cultural diplomacy. The results show how the hallyu phenomenon has been spreading not only in Asian countries, but also in other parts of the world, achieving greater recognition in its country of origin. From these results, it is concluded that the appearance of the Korean wave has given South Korea a degree of influence that makes it a country whose economic development and use of Soft Power awakens interest in studying it.

**Keywords:** hallyu, Korean wave, diplomatic relations, soft power, public diplomacy, cultural diplomacy, culture.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Situación Problemática</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2. Formulación del Problema</b> .....	<b>9</b>
<b>1.3. Justificación del Problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4. Objetivos</b> .....	<b>13</b>
1.4.1. Objetivo general. ....	13
1.4.2. Objetivos específicos.....	13
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1. Marco Teórico</b> .....	<b>14</b>
2.1.1. Antecedentes. ....	14
2.1.2. Marco teórico. ....	25
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>40</b>
<b>3.1. Tipo de Investigación</b> .....	<b>40</b>
<b>3.2. Diseño de Investigación</b> .....	<b>41</b>
<b>3.3. Recolección de Datos</b> .....	<b>41</b>
3.3.1. Definición operacional de las Variables.....	41
3.3.1.1 Definición operacional de las Variables.....	45
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>54</b>
<b>GLOSARIO</b> .....	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>65</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	44
---	----

## Capítulo 1: Introducción

### 1.1. Situación Problemática

El presente trabajo de investigación se centra en el fenómeno hallyu, haciendo un repaso por su nacimiento y crecimiento. Además, se analizará su rol como elemento de Soft Power y qué influencia ejerce en las relaciones diplomáticas culturales de Corea del Sur<sup>1</sup>.

El hallyu (en hangul<sup>2</sup>, 한류) es un término que se utiliza para denominar la creciente popularidad de la cultura coreana alrededor del mundo (Kim & Ryoo, 2007), cuya traducción de este término al inglés es Korean Wave y al español es ola coreana. Esta ola cultural coreana está compuesta principalmente por los k- dramas, k-pop y recientemente el k-lifestyle que engloba aspectos como belleza, moda, gastronomía y costumbres en general.

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y Servicio de Cultura e Información de Corea menciona, en su portal oficial Korea.net, que el término hallyu fue utilizado en los años 90 por un periódico de Pekín, debido a la popularidad que las producciones coreanas tenían en el país luego de que estas fueran exportadas a China tras el establecimiento de relaciones diplomáticas entre Corea del Sur y China en el año 1992<sup>3</sup>.

El desarrollo del hallyu y el apoyo por parte del Gobierno de Corea del Sur se da principalmente con fines económicos. De acuerdo con Salazar (2017), tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y de la ocupación japonesa en Corea del Sur (1910-1945), el país presentó un desarrollo industrial inferior al de su vecino Corea del Norte debido a que las familias estaban aún concentradas en actividades primarias sin embargo, las reformas políticas de los siguientes

---

<sup>1</sup> En adelante nos referiremos a Corea del Sur solo como Corea y a su país vecino como Corea del Norte.

<sup>2</sup> El hangul es el alfabeto coreano, creada por el rey Sejong el Grande y promulgada en 1446.

<sup>3</sup> De acuerdo con Los Angeles Times, Corea del Sur y China establecen relaciones diplomáticas el 24 de agosto de 1992 tras más de una década de acercamientos De acuerdo con un artículo de Los Angeles Times las relaciones diplomáticas.

gobiernos hicieron posible el “Milagro del Río Han”<sup>4</sup> como la reducción de restricciones de viajes al extranjero en 1989, el crecimiento y reestructuración de los conglomerados familiares, el enfoque en el desarrollo tecnológico, entre otras las cuales serán tratadas con mayor detalle posteriormente en este trabajo de investigación. Dichas reformas ayudaron directa e indirectamente al crecimiento de la industria del entretenimiento, es así como el gobierno surcoreano identifica a la cultura como un elemento fundamental dentro de la producción audiovisual y decide direccionar sus esfuerzos a la promoción de la cultura lo que podría ayudar al crecimiento del país. Estos esfuerzos se ven reflejados principalmente con la creación de la Korean Foundation en 1991 con el fin de promover el conocimiento acerca de Corea y asimismo desarrollar relaciones con la comunidad internacional (The Korean Foundation, 2013).

Respecto al desarrollo del hallyu en el ámbito político y en relaciones internacionales, es preciso recalcar la importancia que la diplomacia pública y cultural ha ido ganando a lo largo de los años como estrategia de Soft Power (Gilboa, 2009). El Soft Power, que de acuerdo con Nye (2006), es aquella capacidad que tiene un país para influir en el comportamiento y toma de decisiones de otros países, obtiene cada vez más notabilidad en las relaciones internacionales, lo cual ha llevado al gobierno surcoreano a observar al hallyu no solo como un elemento importante para el desarrollo económico sino también como una herramienta fundamental para la exportación de una buena imagen país y para el establecimiento de relaciones diplomáticas con la comunidad internacional, además de promover el dialogo y transmitir la cultura entre naciones.

Según Choi (2019) en su artículo sobre la estrategia de la diplomacia pública de Corea del Sur, menciona que en el caso de Corea del Sur se puede observar que se ha venido desarrollando

---

<sup>4</sup> El “Milagro del Río Han” se refiere al sorprendente crecimiento económico que registro Corea del Sur tras la década de los 70.

una estrategia de política exterior orientada a la diplomacia cultural, que de acuerdo con Waller (2009) es un componente de la diplomacia pública, con el fin de mejorar la imagen del país, por lo cual ha sido fundamental la promoción y difusión de la cultura coreana al resto del mundo, es así como el hallyu ha ampliado su rango al ámbito político como una herramienta de soft power (Elfving-Hwang, 2013).

## **1.2. Formulación del Problema**

A partir de los años 90 se ha observado un crecimiento ininterrumpido de un fenómeno cultural conocido como hallyu. Esta ola coreana está representada principalmente por la industria musical, sin embargo, su extensión abarca diversas industrias del país, por tal motivo se ha generado un interés por estudiar su implicancia en las relaciones internacionales ya que parte de su desarrollo se debe al apoyo que ha recibido del gobierno surcoreano. El crecimiento del hallyu y su influencia en las dimensiones de la diplomacia cultural, que según The Netherlands Scientific Council for Government Policy (1987), contiene objetivos culturales, políticas y económicas, nos invita a analizar en qué ámbito de las relaciones internacionales de Corea del Sur tiene relevancia.

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué influencia ejerce el fenómeno hallyu en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur?

### **1.2.2 Problema específico**

¿Qué influencia ejerce el fenómeno hallyu en la dimensión cultural de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur?

¿Qué influencia ejerce el fenómeno hallyu en la dimensión económica de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur?

¿Qué influencia ejercen los actores en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur?

¿Qué influencia ejercen las industrias en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas

de Corea del Sur?

### 1.3. Justificación del Problema

Clasificada por el Fondo Monetario Internacional (2008) como una economía desarrollada, Corea del Sur es un país que representa uno de los ejemplos más sorprendentes de crecimiento económico, puesto que pasó de ser un país pobre y debastado en 1953, tras la Guerra de Corea, a tener uno de los PBI más altos del mundo. Este crecimiento económico es conocido como el “Milagro del Río Han” ya que su producto bruto interno pasó de 3,958 mil millones de dólares en 1960 a 610,17 mil millones en 1996 (Banco Mundial , 2020).

Al ser un caso de desarrollo económico en corto tiempo, Corea del Sur llama la atención debido a que se volvió un país referente en el aspecto económico y tecnológico, lo que le ha permitido ganar fortaleza geopolítica y así mismo consolidarse como un país con Soft Power, ya que, de acuerdo con el informe anual de “The Soft Power 30”<sup>5</sup> del año 2019, Corea se encuentra en el puesto 19 (Mcclory, 2019). La fuerza de su economía, tecnología y el desarrollo de su cultura como producto de exportación, le ha permitido a Corea tener mayor influencia en la comunidad internacional en ámbitos como el mantenimiento de la paz y sus relaciones diplomáticas han sido manejadas dentro del marco de la cultura e imagen país (Oficina de Información Diplomática , 2020).

Por otro lado, analizar la influencia que ejerce la cultura coreana en su diplomacia pública como parte de una estrategia de Soft Power, fomenta el interés en general hacia el estudio de cómo esto impacta en las relaciones internacionales.

---

<sup>5</sup> “The Soft Power 30” es un informe anual donde se mide el poder blando de los países de la comunidad internacional tomando en cuenta aspectos como la cultura, el gobierno, la educación, política exterior, entre otros. Este reporte se elabora anualmente desde el año 2015 y maneja una metodología cualitativos y cuantitativos.

### **1.3.1 Justificación Teórica**

La presente investigación analiza la relación entre la cultura, la imagen de Corea y cómo esto influye en sus relaciones con otros Estados.

En primer lugar, se explorará como Corea del Sur ejerce un Soft Power basado en la atracción de las masas a través de su cultura y como ésta se convirtió en una estrategia. En segunda instancia, identificaremos cómo ha evolucionado la relación e imagen de Corea del Sur ante la perspectiva del mundo teniendo como referencia el informe anual de “The Soft Power 30”.

Esta investigación es relevante para el campo de estudio de las relaciones internacionales porque analiza la utilización de la cultura como estrategia de Soft Power, teoría propuesta por Joseph Nye (2004) en su libro *Soft Power: The means to Success in World Politics*, desde la perspectiva de Corea.

El análisis del fenómeno hallyu e importancia en la diplomacia de Corea del Sur, permitirá conocer más sobre cómo funciona el poder blando. De esta manera la investigación aporta a las relaciones internacionales a través del estudio de un caso real, al desarrollar la importancia de la diplomacia pública y la dimensión cultural dentro de ella (Netherlands Scientific Council for Government Policy, 1987), ya que explicará cómo el gobierno surcoreano ha apoyado el hallyu para generar una herramienta de poder blando.

### **1.3.2 Justificación Metodológica**

Este trabajo de investigación es de tipo correlacional causal basada en artículos y publicaciones académicas con enfoque cualitativo.

La información para el desarrollo de esta investigación ha sido obtenida de fuentes primarias como libros, publicaciones académicas y artículos científicos relacionados al fenómeno hallyu dentro del marco de la teoría del Soft Power y los conceptos de diplomacia cultural y pública.

La recopilación de datos ha sido desarrollada en base a los principios de validez y

confiabilidad de las investigaciones cualitativas (Guzmán, Aguirre, & Copo, 2017), al utilizar diversas publicaciones académicas que estudian el desarrollo del hallyu como herramienta de poder blando y su utilización en la diplomacia cultural de Corea del Sur.

Al existir antecedentes de esta investigación y al observar su concordancia entre diversos autores sobre la diplomacia cultural y el hallyu como Choi (2019), teniendo en cuenta que en el principio de validez participan componentes tanto objetivos como subjetivos (Guzmán, Aguirre, & Copo, 2017), y junto a los métodos de recopilación de datos, este trabajo de investigación define operacionalmente<sup>6</sup> las variables lo que permite que pueda ser utilizado para futuras investigaciones.

### **1.3.3 Justificación Práctica**

Esta investigación ayudará a aquellos que estén interesados en conocer más sobre el fenómeno cultural Hallyu, su desarrollo como estrategia de Soft Power y su utilización como herramienta de diplomacia pública de Corea del Sur.

De esta manera se podrá utilizar como objeto de estudio para la teoría de poderes propuesta por Joseph Nye, específicamente sobre el Soft Power y su relevancia para las relaciones internacionales.

La presente investigación también beneficiará a todos aquellos que estén interesados en la política internacional asiática al analizar el caso del tercer país con poder blando de la región asiática (Mcclory, 2019).

---

<sup>6</sup> De acuerdo con Eliseo Moreno en su artículo “¿qué es la definición operacional de variables?”, este método se refiere a ir de lo general a lo específico desglosando la variable en dimensiones y/o áreas.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia que ejerce el fenómeno hallyu en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

Identificar la influencia que ejerce el fenómeno hallyu en la dimensión cultural de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur.

Identificar la influencia que ejerce el fenómeno hallyu en la dimensión económica de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur.

Identificar la influencia de los actores en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas culturales de Corea del Sur.

Identificar la influencia de las industrias en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas culturales de Corea del Sur.

## Capítulo 2: Marco Teórico

### 2.1. Marco Teórico

#### 2.1.1. Antecedentes.

La edición del 2018 del Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental, Interasia Papers, se presentó con el objetivo de determinar cómo afecta el Soft Power de Corea del Sur y de Japón en las relaciones entre dichos países y hasta qué punto es evidente la influencia de las relaciones diplomáticas o culturales; además la investigación plantea la interrogante relacionada a los efectos que podría generar y qué aspectos del hallyu y del cool Japan son beneficiosos para ambas partes. En su metodología, la investigación presenta un diseño documental, basada en recopilación de datos cualitativos y cuantitativos del k-pop y j-pop para determinar el alcance de estos en ambos países, además de analizar los porcentajes de audiencia y premios de dichos fenómenos musicales, de los dramas y los mangas. Así mismo utilizó datos de turismo, entrevistas y encuestas para determinar la opinión pública. Los resultados determinan que el Soft Power ha sido fundamental para la relación y el entendimiento mutuo de las naciones, sin embargo, el estudio también indica una diferencia de percepción entre coreanos y japoneses, es decir, los japoneses tienen una percepción más positiva sobre los coreanos que la que los coreanos tienen sobre los japoneses, sin embargo, el autor menciona que no se debe pasar por alto el contexto histórico de las relaciones entre Corea del Sur y Japón dentro del marco de la ocupación japonesa (1910-1945) el cual es un factor relevante a considerar para entender dicha percepción de la población coreana encuestada (Martínez, 2018).

María del Pilar Álvarez y Verónica Pérez (2018) realizaron una investigación para determinar el desarrollo de la diplomacia cultural de Corea del Sur en Argentina, la investigación es de enfoque cualitativo y se dio en base al análisis del Centro Cultural Coreano de Buenos Aires (CCC), de tal manera que se pudiera conocer su desarrollo y estrategias dentro

del periodo 2006-2016 y cuyo elemento fundamental fue la entrevista al director del CCC. Como resultado, la investigación sostiene que el rol principal del Centro Cultural Coreano es trabajar de acuerdo con los ejes de la diplomacia cultural surcoreana, las cuales son: mejorar la marca país, promover el hallyu y las actividades gubernamentales además de desarrollar contenidos de promoción para facilitar el acceso al hallyu y su difusión. Como se puede observar a raíz del resultado general de esta investigación, los autores sostienen que el hallyu contiene posturas políticas debido a que se ha convertido en un eje central de la diplomacia cultural de Corea del Sur en el mundo y si bien es cierto esto no define completamente las actividades de la diplomacia cultural de dicho país, el hallyu genera el desarrollo de actividades que permitan que la cultura coreana llegue a un público más amplio.

En el 2018 se realizó una investigación sobre la difusión y la popularidad de las artes marciales coreanas como el taekwondo como elemento del hallyu. Este estudio resulta particularmente interesante debido a que, a diferencia de la mayoría de la literatura que se encuentra sobre el fenómeno hallyu o la ola coreana que está estrechamente relacionada al k-pop y a los k-dramas, está concentrado en el taekwondo. La metodología utilizada para esta investigación tiene un diseño histórico ya que analiza la creación, la evolución y los resultados observables de los intentos de Corea por lograr mayor visibilidad y presencia a través de esta arte marcial. Este estudio, además, analiza el rol de la política y de los gobiernos para el desarrollo del taekwondo como elemento cultural de exportación y también las asociaciones que formaron y forman parte del sostén y la difusión de este deporte. Como parte de los resultados los autores coinciden en que la nacionalización y la promoción de taekwondo fue y sigue siendo parte de la respuesta que tiene Corea para su notable crecimiento y estabilidad en el uso del hallyu como herramienta de poder blando. En la investigación se muestra que el Estado tuvo un rol muy importante en el desarrollo y la promoción de esta arte marcial para así poder aumentar su visibilidad y lograr un prestigio innegable; los autores hacen énfasis en el

hecho de que la construcción de la nación y el desarrollo de productos culturales de exportación y su crecimiento en el poder blando generan mayores probabilidades de entornos de cooperación al país. En conclusión, cuantificar la influencia de dicho deporte en el fenómeno hallyu y por ende en su influencia en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur aporta a la literatura sobre los elementos que componen a la ola coreana (Porteux & Choi, 2018).

La Revista Mundo Asia Pacífico (2017) realizó una investigación con el objetivo de conocer las percepciones de los jóvenes coreanos sobre la representatividad del fenómeno cultural hallyu dentro del contexto de la marca país de Corea del Sur. La metodología de la investigación está basada en encuestas realizadas a jóvenes universitarios de tres diferentes instituciones en la República de Corea. Dicha metodología incluye encuestas realizadas a jóvenes varones y mujeres con un promedio de 22 años y las encuestas fueron realizadas en el idioma coreano. Lo que reveló este estudio es que la percepción que tiene los jóvenes que pertenecen a la población local de Corea del Sur sobre el fenómeno hallyu, dentro del marco del concepto de marca país, es positiva. El estudio menciona que dichos resultados infieren un sentimiento nacionalista con respecto al fenómeno y consideran que el hallyu es un elemento importante para la promoción de su país. Es necesario mencionar que el estudio también presenta datos cuantitativos y cualitativos referente a opiniones no tan positivas, pero estas están ligadas principalmente en el deseo de expandir más al fenómeno hallyu y que no sea fundamentalmente sobre la música (según la percepción de la población encuestada) sino también sobre otras expresiones culturales del país. Además, los resultados señalan que esta población encuestada prefiere que el país sea reconocido por su cultura tradicional. A manera de conclusión, la revista sostiene que la investigación es necesaria porque se debe diferenciar de la percepción que se tiene del fenómeno hallyu dentro del país de origen a la de los países americanos como México y Argentina.

Asimismo, una investigación con un caso de estudio se realizó para entender el retroceso

del hallyu en el sureste asiático y su consumo en Tailandia, Malasia y Filipinas. El estudio tenía como finalidad analizar los obstáculos que enfrenta el marketing a largo plazo de los productos del hallyu mediante la realización de entrevistas cualitativas a más de 70 consumidores en estas tres naciones las cuales son las más desarrolladas del sudeste asiático. Los criterios para la elección de la muestra fueron determinados por el hecho de que se mostraban insatisfechos con los productos, también mostraban apatía e incluso una abierta y completa aversión. Uno de los factores más relevantes para dicha reacción al hallyu es que, según la percepción de los consumidores, el fenómeno cultural está estrechamente ligado al aspecto económico y debido a esa intención monetaria pierde valor siendo indicado como “baja” cultura. Dentro de este marco, los encuestados perciben un poder blando evidente y con un tinte de imperialismo cultural. Como ya se mencionó, la metodología tiene un diseño cualitativo en base a encuestas realizadas y la identificación de fuentes de rechazo el movimiento de “alta” a “baja” cultura, la percepción del hallyu como forma de imperialismo cultural y re-orientalismo y finalmente los cambios de la región más amplia de la ASEAN. Como resultado se puede observar que los sentimientos anti hallyu en esta región de Asia se basan principalmente en la sobresaturación de hallyu, sus agresivas tácticas de marketing y la incapacidad de la industria para adaptarse a los cambios en esta región. (Ainslie, Lipura, & Lim, 2017)

En 2016 Tae Young Kim y Dal Yong Jin examinan en su investigación el desarrollo y los cambios que tuvieron los diversos gobiernos coreanos a partir del 1998 hasta 2014. Este análisis se hace partiendo de los discursos presidenciales de cada gobierno, los autores desarrollaron tablas para determinar el uso (por ratios) de palabras claves como Soft Power, diplomacia cultural y diplomacia pública además de la palabra clave Hallyu o Korean Wave y la interpretación del gobierno de este auge cultural, asimismo analizan los textos para encontrar referencias al fenómeno hallyu y su interrelación con las políticas del gobierno en los archivos presidenciales. Como resultado de esta investigación, se identificaron el uso de la palabra

hallyu en 74 comentarios entre el periodo 1998-2014. Los hallazgos se clasificaron en tres categorías las cuales son: industrias culturales, poder blando e intercambio / diversidad cultural. La investigación sostiene que el empleo de los términos hallyu y diplomacia cultural se ha basado en expandir la influencia internacional de la nación en el sentido en que propiciara la expansión exportadora y valores culturales logrando que la cultura nacional y los productos culturales se conviertan en elementos básicos para la construcción de la marca país de Corea del Sur. Por otro lado, la investigación también concluye que hay una relación estrecha entre el desarrollo del hallyu como poder blando y la economía del país. En conclusión, las implicaciones del fenómeno hallyu en los discursos presidenciales se dieron dentro del marco cultural y sostienen que se ha usado el hallyu como estrategia de poder blando y para así poder expandir la influencia del país en el plano internacional. A pesar de ello, los autores sostienen que las políticas de gobierno que propiciaron el desarrollo del hallyu se dieron por el impacto que los productos nacionales tienen para la economía del país.

La revista Dinamika Global realizó en 2016 una investigación con el objetivo de exponer los principales problemas en la realización de la diplomacia cultural que utiliza el gobierno de Corea del Sur. Como método de investigación, los autores emplearon recopilación y análisis de datos primarios y secundarios basados en análisis de datos estadísticos y la revisión de literatura relacionada al tema. El estudio se realizó con 50 personas de Yakarta entre varones y mujeres con un rango de edad entre 18 a 35 años. El caso de estudio estaba basado principalmente en la aplicación de la diplomacia cultural de Corea del Sur en Indonesia por lo cual el resultado general fue que los autores consideran que Corea está desarrollando una política exterior que le permite desempeñar un papel más importante en las instituciones y redes internacionales que serán esenciales para la gobernanza mundial. En conclusión, los autores determinan que el gobierno coreano ha contribuido al desarrollo y difusión del hallyu por el mundo incluida Indonesia como parte de una estrategia para promover la cultura surcoreana.

Por otro lado, consideran que la buena estrategia del gobierno de Corea del Sur, junto con el esfuerzo y la aceptación de la sociedad internacional, hizo que hallyu se expandiera y popularizara increíblemente y han observado que en Indonesia, los elementos del producto cultural coreano, como la música y el teatro, han sido imitados por la industria del entretenimiento de ese país puesto que perciben muchos beneficios potenciales de todos los éxitos que Corea del Sur ha obtenido raíz de la popularidad de la Korean wave. Los autores también consideran que el gobierno del país emisor de Soft Power y sus actividades están teniendo un resultado positivo en la propia Corea del Sur. A modo de discusión, en la investigación se sostiene que la estrategia de diplomacia cultural precisa de un compromiso a largo plazo y un esfuerzo continuo, lo que significa que el gobierno surcoreano deberá continuar con la generación de la ola coreana (Pramadya & Oktaviani, 2016).

Un estudio sobre las exportaciones culturales y un análisis del hallyu tiene como objetivo ofrecer una explicación para el marco de la comercialización de los productos culturales principalmente la música, haciendo un análisis en la industria musical de Corea del Sur (k-pop). El contexto del estudio es el hallyu y está dividida en dos literaturas, sin embargo, la segunda es la que está referida específicamente al hallyu como herramienta de Soft Power de Corea. El autor utilizó una metodología con un diseño de colección de datos o documental con un enfoque histórico. Dentro de la documentación se encuentran no solo artículos de contenido histórico sobre el tema, sino también artículos de noticias, para de tal manera determinar ciertos eventos que presentan datos que otorgan hallazgos y ayudan a fundamentar las conclusiones. Con respecto a los resultados, los autores hacen énfasis en la conexión que tiene las empresas coreanas con empresas chinas y japonesas para poder lograr una penetración de mercado que les permita no solo una mejor exportación de sus productos, sino también una relación mucho más sostenible debido a que, al contar con ciudadanos de dichos países como miembros de grupos musicales, se genera una mayor empatía y sentimiento de orgullo de parte de la

ciudadanía y de los consumidores de la industria lo que definitivamente, aunque de una manera difícil de medir, ayuda al poder blando de Corea del Sur y a sus relaciones diplomáticas con países como China y Japón. Esta investigación refleja principalmente que el tema del fenómeno hallyu no solo se presta a materias de estudios de tinte político sino también a investigación de mercados y estrategias de marketing. (Chen, 2016)

Según Irina Lyan y Alon Levkowitz (2015) es importante conocer cómo se recibe al fenómeno hallyu en otros países no asiáticos. Los ya mencionados autores realizaron un caso de estudio sobre Israel que efectivamente, busca analizar cómo se recibe al fenómeno hallyu en este país de medio oriente. El estudio presenta un enfoque cualitativo donde emplea una metodología de investigación que combina el análisis de literatura relacionada al tema y estadística descriptiva de encuestas electrónicas que incluye la etnográfica comunitaria. Esto se dio a través de la revisión de varias redes sociales con fanáticos de los dramas coreanos y de la música, así como discusiones informales en eventos de fanáticos. Como resultado se obtuvo que los fanáticos sienten que pueden tener una comunidad hogareña imaginaria por así decirlo, conocido como “hallyu land”, lo que incluye espacios donde comparten con otras personas con los mismos gustos por la cultura de un país completamente diferente, donde se presenta incluso un cambio de identidad. Los resultados evidencian que los fanáticos se identifican con la cultura además de domesticarla como propia, en otras palabras, adoptan rasgos de la cultura de Corea del Sur.

Por otro lado, un estudio sobre la ola coreana hallyu en el escapismo en la sociedad peruana tuvo el objetivo de analizar el impacto de la segunda ola hallyu o hallyu 2.0 en la sociedad peruana en la cual se examina, en base a indicadores demográficos, el nivel de estudio y el nivel socioeconómico de los participantes, para determinar la situación de los grupos sociales y su consumo del hallyu y la relación con la desigualdad y el escapismo arraigada a la sociedad peruana. La idea general del autor es encontrar la relación entre dichas variables en el sentido

en que el acceso continuo a una cultura diferente de manera cibernética o virtual permite que el individuo pueda reflejar su propia conciencia y la desesperación en la realidad en la que se encuentran caracterizados por la desigualdad y la naturaleza cíclica de las diferencias de clase. Como parte del resultado se determinó la importancia de la televisión para la difusión del hallyu debido a su rol como transmisor de los k-dramas y al ser en señal abierta pudo llegar al público peruano sin discriminación alguna. La razón de dicho escapismo es que los dramas coreanos se presentan en un área geográfica, cultural y económicamente diferente de lo que experimentan a diario los fanáticos peruanos. Otro resultado más que evidente es la creación de espacios específicos para el fenómeno hallyu en la sociedad peruana, desde programas de televisión, páginas web y la venta de productos coreanos. Como conclusión, los autores señalan la relación que existe entre el nivel socioeconómico y la clase social con el interés por la cultura coreana, siendo las clases más bajas los principales seguidores del fenómeno y los impulsores de este, lo que generó mayor presencia del hallyu en los medios peruanos (Ko & Kim, 2014).

En el año 2014 se realizó un estudio sobre la difusión del hallyu en México y tuvo como objetivo determinar el proceso de introducción, difusión y alcance del fenómeno en el país. La investigación emplea un diseño documental histórico por la revisión que hace de las literaturas relacionadas y a la vez estadístico de acuerdo con el análisis de datos obtenidos a raíz del alcance de ciertos grupos de k-pop y de k-dramas, explicando la popularidad de estos a través de tablas. De tal manera la investigación arroja resultados positivos sobre el alcance y la percepción que tiene los ciudadanos de México sobre el hallyu, a la vez que explica la variación entre el origen y la situación actual de los productos culturales coreanos al momento del estudio. Como parte de los resultados obtenidos, se determinó que las preferencias de los consumidores se han desarrollado de manera diferente encontrando una variación de popularidad siendo los k-dramas en un principio los productos más consumidos, a ser la música el más dominante en cuestiones de popularidad. Los autores de la investigación concluyen que

existe una indudable presencia del fenómeno hallyu en México, puesto que el desarrollo que tiene la ola cultural en el país americano es comparable con lo que se observa en los países asiáticos quienes fueron los primeros en recibir la ola coreana. Además, hacen hincapié en la importancia que tiene hoy la cultura para el entendimiento y cooperación entre países y cómo esta puede ayudar a mejorar la imagen del país, lo que genera una mayor productividad de cooperación en el futuro, por lo cual consideran que no solo es beneficioso para Corea sino también para México (Rocha & Ryzhkov, 2014)

Una investigación sobre la influencia del hallyu en ciudadanos coreanos y no coreanos en Estados Unidos denominados transnacionales se publicó en el mismo año. El objetivo fue determinar los efectos de la ola coreana en los transnacionales, tanto en sus sentimientos como en su vida social. En el diseño de la metodología se utilizó un total de 318 participantes coreanos americanos o no coreanos en EE.UU entre varones y mujeres siendo la edad media 26 años, además de ello, se realizó la operacionalización de la variables presentes en las encuestas como: la asociación con la identidad, “hallyu me hace sentir más cerca de Corea”, “hallyu me hace más orgulloso de mi etnia coreana”, “hallyu me hace querer amigos coreanos” y “hallyu me hace querer hablar coreano”. En los resultados se determinó que el hallyu hizo que los jóvenes transnacionales de Estados Unidos quisieron acercarse más en cierta medida a la cultura coreana, puesto que dichos jóvenes tenían un contacto mínimo con la cultura ya sea por su nacimiento y estancia en el país hasta cierta edad y por la herencia de sus parientes, sin embargo, también concluyó que el fenómeno hallyu no influyó en gran medida en su acercamiento con otras personas en su misma condición (transnacionales). Con respecto a la identidad étnica, los residentes coreanos fueron los más afectados por el hallyu. En conclusión los autores consideran la interacción entre los productos del hallyu y el proceso de desarrollo de la identidad étnica proporcionará una base teórica para comprender el complejo e importante tema de la adaptación cultural para los transnacionales coreanos en los EE. UU cuya

importancia recae en que es el séptimo grupo de inmigrantes más grande del país y teniendo en cuenta la idea de que el hallyu pretende producir actitudes favorables hacia Corea (Yook, Yum, & Kim, 2014).

Como parte de los antecedentes de este proyecto integrador también se puede incluir una investigación sobre la construcción de espacios de culturalmente próximos a partir de la web, especialmente en el caso del hallyu en Turquía que tuvo como principal objetivo comprender los actores y los factores de la ola coreana “hallyu” en el país dentro del contexto de las condiciones culturales y la utilización de las redes en la sociedad. Este estudio resulta interesante porque intenta relacionar a ambos países en el contexto de la ola coreana en los aspectos históricos, culturales y tecnológicas. La investigación fue realizada a través de enfoques cualitativos, siendo la metodología un diseño documental basada en fuentes primarias como entrevistas realizadas a fanáticos turcos y análisis de contenido en los cuales se examinó sitios web famosos en Turquía. Las entrevistas se dieron en plataformas como Facebook, correo electrónico y entrevistas personales. A grandes rasgos, las entrevistas y el análisis de contenido arrojaron el alto nivel de interés de los jóvenes turcos por las bandas de músicas coreanas mejor conocido como k-pop e interés por los k-dramas, por lo cual la generación joven de Turquía se está volviendo un promotor potencial del hallyu en el país, lo que a su vez evidencia el interés de los jóvenes por aprender el idioma. En conclusión, los autores coinciden en que el éxito y la popularidad que está teniendo el fenómeno no es solo un resultado de marketing ni de un proyecto empresarial de los medios, sino de una relación activa y participativa de actores públicos y privados, en ese sentido, los actores y los factores están relacionados debido a que las motivaciones de los jóvenes son movilizadas por sentimientos arraigados a la historia, memorias y valores. De igual manera, se menciona la importancia de las redes como conducto para el desarrollo de la promoción y la posterior influencia del fenómeno hallyu en el gusto y las acciones de los individuos. Por otro lado, consideran que el fenómeno brinda una

oportunidad para el fortalecimiento de las relaciones entre ambos países debido a la comprensión mutua inspirado en una reunión de hermandad. (Oh & Chae, 2013)

Shin Seung Jin realizó en el año 2008 un estudio sobre las direcciones estratégicas para la activación de una diplomacia cultural coreana con el fin de mejorar la imagen país de la República de Corea, donde tiene como objetivo detallar las actividades del gobierno coreano para promover la imagen de su país, incluida la diplomacia cultural además de la creación de entidades especializadas en la cultura del país y cómo esto se convierte en una estrategia para el país; para lo cual uso como método de investigación la revisión y análisis de literatura relacionada a la diplomacia cultural y el fenómeno de popularidad cultural coreano, estadísticas y datos secundarios. Con respecto a los resultados, es un análisis de las encuestas que se revisaron para la realización del estudio, se demuestra que no todos los países tienen la misma percepción del país (marca país), esto está relacionado principalmente al conocimiento sobre el país, más que a algún aspecto negativo propiamente dicho. Los resultados también giran alrededor a las preferencias que sobresalen de las encuestas, con respecto a los productos culturales coreanos, a países como Brasil, China, India e Italia. A través del estudio de casos específicos sobre la diplomacia cultural de Corea del Sur como en Alemania, Francia, Estados Unidos y Australia por nombrar algunos de ellos, el autor menciona que el enfoque personalizado de diplomacia cultural del país podría ser un aspecto que mejorar por parte del gobierno surcoreano. (Jin, 2008)

## **2.1.2. Marco teórico.**

### **2.1.2.1 Relaciones diplomáticas**

La diplomacia precisa de varias apreciaciones para poder definirla, no solo en el sentido etimológico de su concepto sino también en la utilización de esta palabra en el campo de las relaciones internacionales, puesto que la totalidad de las relaciones internacionales se desarrollan por medio de las relaciones diplomáticas.

El ex secretario de Estados Unidos Henry Kissinger conceptualiza a la diplomacia como el arte de relacionar a los Estados por medio del consentimiento y no por la fuerza, a través de la presentación de un campo de acción que armonice las aspiraciones particulares con un consenso general. En el sentido en que la diplomacia depende de la persuasión y no la imposición, se entiende que se da en un marco determinado por un acuerdo y con la interpretación idéntica de las relaciones de poder. Kissinger también menciona que, aunque esa interpretación idéntica resulta difícil en la práctica, la diplomacia es fundamental para la existencia de un sistema estable (Kissinger, 1969).

En la Mecánica de la diplomacia moderna (Lach, 1962), se describe a la diplomacia como la conducción de los negocios entre estados de manera pacífica. Además, Lach sostiene que independientemente de la definición que se elija para la diplomacia, no se altera el hecho de que esta sea, en esencia, toda actividad dirigida a la consecución de los objetivos de la política exterior de un Estado.

Así mismo, Abarca sostiene que la diplomacia que conocemos hoy en día es el conjunto de organismos por medio de los cuales los Estados mantienen sus relaciones internacionales, los cuales manejan los procedimientos que dichos organismos emplean para el logro de sus objetivos. Por lo tanto, diplomacia posee un carácter de medio y no de fin, siendo esta su principal característica. El crecimiento de la comunidad internacional, la aparición de otros agentes del sistema internacional además de los Estados, el aumento del valor de la opinión

pública y el desarrollado y aceleración de las comunicaciones son tres elementos fundamentales que han contribuido a lo que concebimos como diplomacia contemporánea (J. Abarca, comunicación personal, 23 de setiembre de 2020).

No solo se han diversificados los actores o agentes del sistema internacional, también los asuntos que son relevantes para las negociaciones internacionales se han expandido, puesto que ya no están ligadas solo a temas económicos y militares, sino también a cuestiones científicas, de tecnología, financieras y también culturales. Dichos asuntos han sido determinantes para la celebración de encuentros bilaterales y multilaterales dentro del marco de la diplomacia y la relación entre los agentes del sistema internacional.

Por otro lado, teniendo en cuenta que en las relaciones internacionales se presentan ciertos momentos de tensión ya sea a escala regional o global, las relaciones diplomáticas y su debido cumplimiento, apoyan al desarrollo de la amistad entre países, según lo estipulado en la convención de Viena sobre relaciones diplomáticas (Rivas, 2020).

El concepto de diplomacia implica una diversidad y técnicas de relación internacional entre los actores internacionales y no resulta sencillo estipular una única definición que resulte suficiente y precisa debido a todos los cambios que se han experimentado a través de la historia (Calduch, 1993), es por eso que a pesar de la basta lista de conceptos sobre la diplomacia, para fines de esta investigación se puede concluir que la diplomacia, en su interacción tanto con la política exterior como con las relaciones internacionales, es considerada como una dimensión de convivencia entre los pueblos e involucra una variedad de asuntos.

En el caso de Corea del Sur, según se menciona en la página oficial del gobierno Korean.net, el país mantiene relaciones diplomáticas con 189 países por medio de embajadas, oficinas consulares y oficinas de representación permanente. Así mismo, Korean.net resalta el esfuerzo que Corea realiza para para fomentar relaciones de amistad y cooperación no solo con los países de occidente como Estados Unidos si no que ha avanzado a una diplomacia

diversificada, también se ha comprometido con diversas organizaciones a llevar actividades positivas; entre dichas organizaciones resalta su participación en APEC, además de ser miembro de la OCDE a modo de cooperación internacional desde 1996, esto último en concordancia con su fortaleza económica.

#### **2.1.2.1.1 Soft Power**

La teoría del poder tiene una relevancia indiscutible en las relaciones internacionales y a través de los años se ha discutido su naturaleza y sus fuentes. En el pasado, se ha observado el uso del poder ligado al ámbito militar y económico, sin embargo, en los últimos años se ha escuchado hablar de poderes con diferentes recursos como la cultura e incluso se habla de la combinación de poderes.

Uno de los conceptos más relevantes y utilizados en el campo de estudios de las relaciones internacionales es la del Soft Power propuesta por Joseph Nye, quien sostiene que es la capacidad de un actor de incidir en las acciones y decisiones de otro Estado valiéndose de recursos culturales e ideológicos y sobre todo dentro del marco de la diplomacia.

Para Nye, con el Soft Power se puede obtener lo que se desea a través de ciertos recursos y de manera “sutil”. A diferencia del Hard Power, donde se ejerce poder a través de la coacción, en el Soft Power o poder blando se busca cooptar, sin embargo, también explica que este tipo de poder es más que solo “mover” al receptor o influenciarlo, el poder blando busca atraer. Esa atracción es parte fundamental para conseguir que el receptor haga lo que el emisor quiere. Estos recursos son atractivos para el receptor del poder blando.

Para comprender el caso de Corea del Sur es preciso mencionar que, en el campo de la política internacional, los recursos que produce el poder blando tienen su origen en gran medida de los valores que una organización, o en este caso un país expresa en su cultura, en los ejemplos que representa por sus prácticas internas y políticas además de su forma de manejar las relaciones que tiene con los demás (Nye, 2004). Nye (2004), considera estos recursos como

fuentes del poder blando y plantea específicamente tres: la cultura, los valores y la política exterior. Con respecto a la primera, el autor menciona que si esta es atractiva otros la siguen con más gusto dado que la define como un conjunto de valores y prácticas que forma un significado para la sociedad y que a pesar de que tiene muchas manifestaciones, lo divide en alta cultura, creando un conjunto para la literatura, el arte y la educación, y la cultura popular que engloba aquellas manifestaciones que tengan como objetivo entretener a las masas. Desde el punto de vista de Nye, para que un país pueda tener mayor probabilidades de alcanzar sus objetivos a través de la relación de atracción su cultura debe incluir valores universales y políticas que promuevan valores y al mismo tiempo intereses que sean compartidos por otros.

En cuanto al aspecto cuantitativo del Soft Power, según Nye esto se ve reflejado en la exportación de las películas y los programas de televisión, a demás se puede medir en función al volumen de ventas de música y libros, así mismo en el número de estudiantes y turistas extranjeros (Lin & Hongtao, 2017).

Por otro lado, al aceptar la teoría del Soft Power nos encontramos con otra discusión, cómo medirlo. Un aporte importante a este debate sobre el poder blando es “The Soft Power 30”, un informe que se realiza anualmente desde el año 2015 para medir el nivel de Soft Power de los países de la comunidad internacional. En este informe se busca una forma de operacionalizarlo para que de esta manera sea posible medir esta categoría de poder, comparándolo entre los países para así obtener un ranking que indica el nivel de Soft Power que poseen.

Un aspecto relevante de este informe es que el índice se mide en base a los países, pero a la vez se agrega un análisis sobre actores no estatales como empresas, organizaciones no gubernamentales e incluso personas influyentes que representan un factor de atracción. Además, explica la influencia de los medios de comunicación y la tecnología, como menciona un artículo de la revista Foreign Affairs sobre este informe anual de Soft Power (Villanueva, 2017).

Las variables que utiliza el autor de The Soft Power 30, Jonathan McClory, son emprendimiento, cultura, tecnología digital, gobierno, cooperación y educación. Debido a que la naturaleza del informe es medir el poder blando, se hace uso de recursos como indicadores, índices y datos objetivos y estadísticos, pero también se pueden encontrar dentro del estudio datos subjetivos, los cuales provienen de una encuesta mundial sobre la percepción que tienen ciudadanos que se encuentran en 25 países. Villanueva explica que a medida en que pasan los años es esperado que se mejore el estudio, por lo cual se ha visto un cambio en la metodología, además de que se ha adherido a las variables otros factores relacionados a la gastronomía y el medio ambiente lo cual ha tenido cierto impacto en el estudio (Villanueva, 2017).

Si bien es cierto se entiende que el informe dista de ser perfecto o de no presentar algún detalle del cual se podría debatir, como lo menciona el mismo Villanueva en su análisis sobre este ranking, es innegable la relevancia que tiene The Soft Power 30 en el marco del estudio del Soft Power.

Además de identificar brevemente tanto un ámbito cualitativo como cuantitativo, Joseph Nye también determina las herramientas por medio de las cuales se lleva al cabo el Soft Power las cuales son los medios de comunicación, intercambios y asistencia, cooperación internacional y la más relevante para este estudio: la diplomacia pública.

#### **2.1.2.1.2.1 Diplomacia Pública**

Tanto el Soft Power como la diplomacia pública son conceptos relevantes hoy en día en las relaciones internacionales dado que se encuentran dentro de la dinámica de las relaciones de poder. Entonces a qué nos referimos cuando hablamos de diplomacia pública.

El término diplomacia pública fue introducido por Edmond Gullion en 1965, quien lo diferencia de la diplomacia tradicional al explicar que la diplomacia pública es la influencia que se genera en la opinión y actitudes públicas en la formación y ejecución de las políticas exteriores, esta diplomacia incluye dimensiones de las relaciones internacionales más allá de

la diplomacia tradicional (Gurgu, 2016).

Partiendo del análisis que Wilson Dizard realiza en su libro *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*, la diplomacia pública incluiría en primer lugar, la formación de la opinión pública de los gobiernos en otros países, la interacción de grupos de interés privados provenientes de diferentes países, brindar información a la gente sobre los asuntos internacionales y su influencia en la política interna, la comunicación entre diplomáticos y periodistas extranjeros y todos aquellos cuya función sea la comunicación, y finalmente el proceso de comunicación intercultural (Dizard, 2001).

Por otro lado, el ex embajador de Estados Unidos en Siria y Argelia, Christopher Ross identificó siete principios de la diplomacia pública: primero, asegurar la comprensión de la audiencia de la política exterior, en segundo lugar, la necesidad de una política encargada de explicar y demostrar la racionalidad de sus valores fundamentales seguido de la presentación de llamadas veraces y convincentes de la comunidad internacional; como cuarto y quinto principios están la capacidad de adaptación de las llamadas al público objetivo y llevar a cabo actividades en segmentos objetivos estrechos sin dejar de lado los medios de comunicación impresos y de difusión dirigidos a las grandes masas. Finalmente, el sexto y séptimo principios son la cooperación con varios aliados para de tal manera incluir a nuevos representantes del público objetivo y la comunicación y programas de intercambio internacional de manera activa (Gurgu, 2016).

Incorporando otros conceptos, Moreno (2019) sostiene que la diplomacia pública es un instrumento de valor estratégico dirigido a la consecución de objetivos e intereses de política exterior, no solo de los estados sino de otros actores del sistema internacional por medio de la proyección de su imagen pública a los mismos actores.

La diplomacia pública se alinea con la diplomacia tradicional en el sentido en que ambas tienen como fin hacer más accesible la política exterior. Sin embargo, la actividad de la

diplomacia pública no esta restringida a la interacción entre los gobiernos, al contrario, esta se encuentra abierta a todos los actores con capacidad internacional, estableciendose así relaciones entre individuos por medio de actores no gubernamentales y sus programas (Manfredi, 2011).

Un objetivo de la diplomacia pública es, en principio, la consecución del ejercicio de la influencia de una entidad sobre un público extranjero a través de la construcción de estrategias de comunicación que incluyen programas no solo educativos, sino también de carácter informativo y de entretenimiento. Si dicha entidad es estatal, se entiende que la diplomacia pública tiene como fin complementar la política exterior y para ser coherente con la diplomacia tradicional, sus prácticas deben desarrollarse en armonía con la última (Manfredi, 2011).

Como se observa, varios autores como Nancy Snow desarrollan el concepto de diplomacia pública partiendo desde su diferenciación con la diplomacia tradicional, donde el público presenta un carácter p sivo debido a que el proceso que se desarrolla para su ejecuci3n es unidireccional y sobre todo porque la capacidad de influir en el cambio de comportamiento es mínima, lo que en la diplomacia pública cambia completamente, ya que el público es el objetivo al que todos los actores (quienes no estan ligados necesariamente a entidades estatales) de la acci3n exterior dirigen sus acciones. Es decir, la audiencia pasa a tener un carácter activo porque los recursos, acciones, el intercambio y el dialogo se desarrollan en funci3n a lograr un cambio en la actitud del público y con el objetivo de conseguir un entendimiento mutuo (Manfredi, 2011).

Por otro lado, se precisa diferenciar a la diplomacia pública de la propaganda, ya que podría generarse una confusi3n entre ambos términos, en el sentido más simple, la propaganda es simplemente persuasi3n masiva (Cull, 2009). Así mismo, se debe realizar una distinci3n breve, pero necesaria, entre la diplomacia pública, la diplomacia mediática y la diplomacia intermediada por los medios. Gilboa define a la diplomacia pública como aquella en la que los

actores internacionales se valen de los medios de comunicación y de otros canales para influenciar en la opinión pública, mientras que reconoce a la diplomacia mediática como aquella actividad en la que los funcionarios usan los medios para el impulso de los propios intereses y finalmente identifica a la diplomacia intermediada por los medios como aquella que concede protagonismo a los periodistas que cumplen el rol de diplomáticos y negociadores (Gilboa, 2001).

Manfredi refuerza el concepto de diplomacia pública enfatizando en tres objetivos. El primero es ejercer influencia sobre las actitudes y opiniones los ciudadanos de un país para que estos puedan influir sobre el comportamiento de un gobierno extranjero, logrando así una influencia indirecta. El segundo objetivo está relacionado al reforzamiento de la identidad a través de acciones que se proyectan al público extranjero acentuando la dinámica de la política exterior, este objetivo se aplica más para entidades no estatales dado que buscan consolidar su imagen y al mismo tiempo facilitar la arquitectura de la identidad nacional en el marco de dimensiones alternativas a la propia del Estado. Como último objetivo se tiene al incremento de la influencia en el público extranjero. Esta es una actividad a la cual resulta difícil realizarle una medición dado que consiste en procurar aumentar el grado de influencia de un actor sobre las decisiones que se toman en el ambiente internacional (Manfredi, 2011).

Para el historiador Nicholas Cull, el término de diplomacia pública se utiliza frecuentemente, pero del cual no se ha realizado un análisis riguroso, por ende propone una definición breve para aportar a la conceptualización de la diplomacia pública contemporánea, contrastando a la diplomacia pública con la tradicional, teniendo en cuenta que esta última la define como un intento por parte de un actor internacional por gestionar el contexto internacional colaborando con otro u otros agentes internacionales, mientras que la diplomacia pública significa el intento de ese agente internacional de gestionar el entorno internacional al comprometerse con un público o pueblo extranjero y cuyos componentes son la escucha o

listening ( a la cual identifica como la base de toda diplomacia pública eficaz), la defensa, el intercambio, la transmisión internacional y la diplomacia cultural (Cull, 2009).

#### **2.1.2.1.2.2 Diplomacia Cultural**

A pesar del existente debate sobre si se debiese considerar a la diplomacia cultural como una rama de la diplomacia pública o no debido a la diferencia que poseen en estrategia, mecanismos e incluso en tiempo de ejecución, varios autores mencionan dentro de los componentes de la diplomacia pública a la diplomacia cultural como uno de ellos. Sin embargo, definamos primero a la diplomacia cultural para posteriormente poder comprender mejor su relación con la diplomacia pública.

En el reporte anual *Culture and Diplomacy* del Consejo Científico de Política Gubernamental de los Países Bajos de 1987, se reconoce a la diplomacia cultural como aquella actividad que se encarga de la promoción del entendimiento mutuo, la búsqueda del aumento de prestigio y la reputación de un país, además de que la diplomacia cultural también tiene como función la protección del patrimonio nacional, dicha concepción parte de la idea de que el entendimiento mutuo puede reducir la enemistad entre los pueblos (Netherlands Scientific Council for Government Policy, 1987).

De acuerdo con Nicholas Cull, la diplomacia cultural puede ser definida como el intento de un actor de gestionar el ambiente internacional haciendo que sus recursos culturales y sus logros conocidos en el extranjero faciliten la transmisión de su cultura al extranjero. Historicamente, la diplomacia cultural ha contribuido a la política de un país al facilitar la exportación de ejemplos de su cultura (Cull, 2009).

La distinción principal que tiene la diplomacia cultural se basa en la búsqueda por resaltar la imagen de un país mediante su historia y su riqueza cultural, por tal razón es desarrollada en función de la promoción de los valores y la cultura del país en el escenario internacional y al mismo tiempo en la construcción de una imagen positiva y de prestigio. Es así como la

diplomacia cultural procura el entendimiento mutuo expresando su cultura, lengua, tradiciones y valores en general. De ahí proviene su uso por parte de los Estados para lograr sus intereses de una manera sutil, empleando la capacidad de persuasión, y atracción que propone Nye (2004), al generar una fascinación por su cultura (Barba, 2015).

En la práctica, al unirse la promoción cultural y la cooperación internacional las potencias pretendían influenciar a una escala global, por lo cual recurrieron al poder blando al realizar exposiciones culturales, intercambios educativos y cursos de idiomas. Como se puede inferir de lo anterior, en efecto una característica de la diplomacia cultural es que se apoya en la creación de institutos de cultura alrededor del mundo (Barba, 2015).

Con respecto a quiénes ejercen la diplomacia cultural o por medio de qué instituciones se realizan los propósitos de la diplomacia cultural, Barba (2015), considera que existe una amplia red de instituciones gubernamentales que varía de acuerdo con el país y que se desempeña a través de la coordinación de los representantes diplomáticos y consulares por medio de convenios y programas de cooperación tanto cultural como educativa y científica.

Como se advirtió en un inicio, algunos autores insisten en diferenciar la diplomacia cultural de la diplomacia pública, es decir que no consideran que la diplomacia cultural sea una herramienta o un componente sino un concepto aparte debido a que presenta mayor pragmatismo en su carácter y que la obtención de resultados está pretendida para corto plazo o máximo mediano plazo a diferencia de la diplomacia cultural. Teniendo en cuenta esa postura, se comprende que la diplomacia cultural sea definida como la comunicación de información no solo como una simple transmisión, sino casi como un ritual. Sin embargo, la difusión de la cultura y la educación son componentes esenciales de la diplomacia pública (Alba, 2009).

Con el fin de dejar en claro quién o quiénes hacen la diplomacia cultural, cuál es su objetivo y por medio de qué se realiza, la especialista en diplomacia cultural Fabiola Barba, la define como un conjunto de estrategias y actividades que un Estado y sus representantes realizan en

el exterior por medio de la cooperación internacional, educativa y científica, haciendo énfasis en su relación con la política exterior debido a que busca ayudar en la consecución de sus objetivos, uno de los cuales es la promoción de los valores y la cultura del país, así mismo, resaltar una imagen positiva del país (Barba, 2015).

Para la separación de la diplomacia cultural de la pública, es preciso resaltar que el término no se refiere solo a un propósito, sino también a una práctica variada puesto que en la arena internacional se encuentran diversos modos de diplomacia cultural por el mismo hecho de que los agentes que la practican, la desarrollan en función a sus tradiciones, valores y formas. Sin embargo, cabe mencionar que, de no ser considerada a la diplomacia cultural dentro de la diplomacia pública, éstas no son excluyentes (Barba, 2015).

A diferencia de Barba, sobre su propuesta de que la diplomacia cultural no está dentro de la diplomacia pública, otro autor reconoce a la diplomacia cultural como la piedra angular de la diplomacia pública, debido a que hace énfasis en el papel de la diplomacia cultural para la promoción del diálogo y el entendimiento entre países (Saddiki, 2009). Saddiki también agrega que la diplomacia cultural no solo le corresponde a actores estatales, sino que puede ser desarrollada por otros actores internacionales a igual que sucede con otras dimensiones de la diplomacia hoy en día. Dentro del marco de rol de la diplomacia cultural por fomentar el diálogo y el entendimiento mutuo, el autor reconoce a esta dimensión de la diplomacia como de suma importancia debido a que los conflictos que se han observado en las últimas décadas están ligadas en gran medida a cuestiones étnicas, de religión y culturales. En síntesis, la diplomacia cultural se refiere al rol que cumplen los aspectos culturales en las relaciones internacionales. La razón por la que Saddiki considera a la diplomacia cultural como pilar de la diplomacia pública tiene su origen en lo que expresa el departamento de Estado de los Estados Unidos de América sobre la diplomacia pública donde se hace referencia a los programas que el gobierno patrocina para informar e influenciar en la opinión pública de otros

países (Saddiki, 2009).

Después de comprender un poco más sobre la diplomacia cultural y su relación con diplomacia pública, y manteniéndonos dentro del marco de esta investigación, es preciso considerar a la diplomacia cultural como una herramienta de la diplomacia pública y al mismo tiempo reconocer la estrecha relación de ambos conceptos con el soft Power y la importancia de las mismas para la ejecución del soft Power de un país (Nye, 2004).

### **2.1.2.2 El Hallyu**

Durante las últimas décadas la creciente popularidad de la cultura coreana se ha ganado el título de fenómeno cultural ya que su expansión no solo se limita al continente asiático como en sus inicios, sino que se ha extendido por el resto del mundo incluido Europa y las Américas (Jang & Paik, 2012). Dada la importancia de este fenómeno, se ha generado una serie de estudios que buscan explicar su origen y los elementos que la componen, además de comprender la implicancia que tiene para otros asuntos como la economía y la política exterior.

Hallyu es el término que se utiliza para referirse a este fenómeno cultural, fue utilizado por primera vez en la década de los 90' por la prensa china, quienes estaban asombrados por el éxito y popularidad de las producciones coreanas conocidas como k-dramas (Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, 2011).

Rocha (2015), define el Hallyu como un fenómeno socio cultural y enfatiza que no solo presenta elementos de la cultura tradicional y moderna coreana, sino también lo que se conoce como cultura global.

Sin embargo, quien profundiza en el hallyu, en el término, componentes y su historia es el académico Kim Bok Rae, quien sostiene que el fenómeno hallyu no es un accidente, dado que en el término hal (韓) + lyu (流), la palabra "lyu" no solo se refiere a una tendencia de cultura popular sino también a una ola que se expande de ideologías económicas y políticas simplistas a otros paradigmas de cultura y civilización en el periodo posterior a la Guerra Fría (Kim,

2015).

Para Kim (2015), existen tres análisis teóricos que explican las causas del crecimiento del hallyu dentro de los cuales se encuentra el poder blando. En primer lugar, se encuentra la teoría de la competencia donde se considera al hallyu como un fenómeno cuyo éxito está basado en el ámbito económico de Corea del Sur, debido a que permitió que los empresarios y los trabajadores desarrollaran mejores productos culturales y ha generado la creación de estrategias de comercialización y una red de producción.

En segundo lugar, está la teoría del poder blando, que defiende lo atractivo de los componentes del hallyu y por ende su desarrollo como herramienta de Soft Power. Se reconoce al hallyu como un conductor de valores culturales de Asia debido a que en su contenido se expresa las costumbres y pensamientos representativos como el confucianismo y la lealtad filial (Kim, 2015). Finalmente, la teoría de las críticas se refiere a que el hallyu no siempre ha sido recibido positivamente en todos los países. Como menciona Kim (2015), para algunos críticos, el hallyu no es más que una herramienta que contiene deseos capitalistas.

Kim Bok Rae diferencia cuatro tipos de hallyu, el primero, empieza con la exportación de los k-dramas a otros países de Asia principalmente China y Japón a finales de 1990. Como hallyu 2.0, el autor reconoce a la música coreana mundialmente conocida como K-pop seguida de la k-culture como hallyu 3.0 y finalmente identifica como hallyu 4.0 al k-style (Kim, 2015).

El hallyu 1.0 fueron los primeros dramas que se exportaron a algunos países de Asia cuyos grandes éxitos fueron las telenovelas “sonata de invierno” y “una joya en el palacio” (Kim, 2015), siendo esta última una representación de la cultura no solo coreana sino también asiática, al estar ambientada de manera histórica en la era Joseon<sup>7</sup> contando con elementos como el pensamiento confucionista y basada en la historia de una dama de la corte<sup>8</sup> que logra

---

<sup>7</sup> Se refiere a la dinastía también llamado Chosun, que se mantuvo en el poder por aproximadamente cinco siglos.

<sup>8</sup> Una dama de la corte era una mujer que vivía en el palacio a servicio de la familia real, entre otras actividades, las damas de la corte se ocupaban de la comida del rey y contaban con cierta jerarquía puesto que eran instruidas desde la niñez.

convertirse en la primera médico del rey (descrita en los anales de dicha dinastía). La telenovela desarrolla la vida de esta mujer mostrando la cultura tradicional coreana, la gastronomía, medicina, vestimenta y arquitectura de la época (Park, 2015).

Según indica Kim (2015), para mediados de la década de los 2000, el hallyu estaba ligado estrechamente a la música popular coreana (k-pop) y representada principalmente por la figura de los ídolos (k-idols). Un video clip que impulsó aún más a la música coreana fue la canción Gangnam Style del cantante y rapero Psy, puesto que alcanzó más de dos billones de reproducciones en la plataforma YouTube (Souza, 2015).

El k-pop presenta características particulares en comparación con la música de occidente, estas están relacionadas principalmente al tema de los videos musicales, que a su vez están caracterizados por su gran producción y calidad, además de la vestimenta que utilizan y otras características como el número de integrantes en los grupos y la formación de estos, puesto que los artistas de k-pop son entrenados durante años no solo en canto, sino también en baile, modelaje y actuación. Cabe mencionar que las celebridades más influyentes en Corea del Sur son principalmente estos ídolos.

El éxito tanto de los dramas o telenovelas coreanas como del k-pop, ha despertado un interés por conocer más a fondo la cultura coreana. Estos intereses están relacionados al idioma y el estilo de ropa coreana moderna y tradicional. La popularidad de estos elementos de la cultura coreana es considerada como el hallyu 3.0 (Kim, 2015).

Y por último el nuevo término, hallyu 4.0, que es utilizado para nombrar a un futuro no muy lejano de este fenómeno puesto que su popularidad sigue en aumento y la expansión del interés por otros aspectos de la cultura coreana y el impacto que tiene en las industrias como el turismo es visible desde ya. Kim Bok Rae, considera que existe potencial para que se desarrolle lo que él denomina k-style, ligado directamente con el derecho a la publicidad (Kim, 2015).

Esta ascensión o auge generalizado de la cultura coreana crea un interés para la investigación

y estudios de nacionales y extranjeros en los que se pueda analizar los diferentes aspectos del fenómeno hallyu y se destaca que dichas investigaciones y estudios gozan de una riqueza en temas ya que se encuentran artículos que abordan el hallyu desde puntos de vista sociales, culturales, políticos, económicos y globales (Souza, 2015).

En ese sentido, esta investigación desarrollará posteriormente los pasos que ha seguido el hallyu, los éxitos que ha cosechado y su relación con el Soft Power coreano y la diplomacia pública y cultural del país. Para ello, a modo de resumen, se menciona que los elementos del hallyu son principalmente: los k-dramas, el k-pop, el hangul (idioma coreano), la gastronomía (k-food), el k-beauty y por último el k-lifestyle. Así mismo también se tocará de manera profunda las dimensiones económicas y culturales de la problemática presentada en esta investigación y las industrias y actores estatales y no estatales que están comprometidos en este fenómeno.

## **Capítulo 3: Metodología de la Investigación**

### **3.1. Tipo de Investigación**

El presente trabajo es una investigación básica, ya que es fundamentalmente teórica, además de que su principal característica es que tiene su origen en un marco teórico y no se separa del mismo y se afianza a los conocimientos científicos del tema que se está estudiando, pero sin contrastarlo en un contexto práctico (Muntané, 2010). Asimismo, la investigación es de tipo documental, de acuerdo con Muntané (2010), en la medida en que la información recopilada está basada en investigaciones y artículos publicados previamente por otros autores.

En este proyecto integrador se optó por utilizar una investigación de tipo cualitativa, debido a que analiza la realidad del tema de manera subjetiva, teniendo en cuenta datos que presentan información tanto objetiva como subjetiva, además de que los resultados se obtienen de los datos que se analizan, por ejemplo, los datos estadísticos para dar a conocer el crecimiento y utilización del hallyu. Esta investigación está muy relacionada a un gran rango de métodos de investigación a partir de un marco teórico centrado en estudiar los fenómenos sociales que ocurren (Izcarra, 2014).

Asimismo, como fuentes primarias, se ha tomado en cuenta libros, publicaciones académicas y principalmente artículos (Barrantes, 2018), que estudian cómo el fenómeno hallyu ha logrado tener mayor presencia en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur y cómo este se ha transformado en un elemento fundamental de la diplomacia cultural del país. Dichas fuentes nos brindan la confianza hacia los autores y las instituciones que los representan, aunque en un sentido relativo debido a la percepción que se impregna en cada creador de literatura del tema, pero con la certeza en la garantía que nos ofrece la responsabilidad de los autores, por ende, la recopilación cuenta con una mayor confiabilidad (Arantón, 2018).

Lo que nos permite confiar en el tipo de investigación elegida, es la flexibilidad que caracteriza a los métodos de recopilación de datos al no estar determinado por cuestionarios o

encuestas, por lo cual se puede analizar fenómenos y procesos sociales que no pueden ser estudiados a través de los dos métodos mencionados en líneas anteriores, por lo cual se puede obtener más características y significados en los procesos sociales que se estudien (Palacios, 2014).

### **3.2. Diseño de Investigación**

El diseño de esta investigación está basado en el tipo correlacional causal debido a que analiza la relación entre el fenómeno cultural hallyu y las relaciones diplomáticas de Corea del Sur.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), los estudios correlacionales tienen como objetivo responder a preguntas de investigación que pretenden asociar variables a través de un patrón que puede ser predecible para un grupo o población. De esta manera podemos observar un grado de asociación que hay entre dos o más categorías. Este tipo de relación puede ser positiva o negativa.

Las investigaciones correlacionales causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto. Por otro lado, la correlación y la causalidad son conceptos asociados, pero diferentes. Si dos variables están correlacionadas, ello no necesariamente implica que una será causa de la otra. En ese sentido nos referimos a la correlación causal bivariadas las cuales establecen una relación entre una variable dependiente y la otra independiente (Palacios, 2014)

### **3.3. Recolección de Datos**

#### **3.3.1. Definición operacional de las Variables.**

Cuando hablamos de una definición operacional nos referimos a aquella que constituye un conjunto de procedimientos en donde se describe las actividades que un observador tiene que realizar para de tal manera pueda recibir las impresiones que permiten resolver la existencia de

un concepto teórico ya sea en mayor o menor grado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Es así que se define operacionalmente a la variable fenómeno hallyu, como la creciente popularidad de los productos culturales de Corea del Sur como el k-pop, los k-dramas y últimamente el k-lifestyle en general (Kim & Ryoo, 2007), y al mismo tiempo se reconoce que este fenómeno presenta una relación con el ámbito y económico del país (Salazar, 2017) .

Asimismo, para el propósito de este estudio, definimos a las relaciones diplomáticas como aquellas relaciones y aquellos lazos que se crean entre un Estado con otros sin optar por la fuerza (Kissinger, 1969) y también se las reconoce como las relaciones entre un estado y los otros agentes de la comunidad internacional (J. Abarca, comunicación personal, 23 de setiembre de 2020). De la formación de dicho concepto podemos extraer dos dimensiones: cultural y económica.

La operacionalización de las variables fenómeno hallyu y relaciones diplomáticas de Corea del Sur se da por medio de la elevación de estas a un contexto abstracto cuyo objetivo y función básica es lograr la precisión máxima del significado que se le otorga a las variables de este estudio. Teniendo en cuenta el proceso de operacionalización de las variables se explica cómo se miden estas variables por medio de indicadores y otorgándoles un concepto, es decir pasar de un conocimiento empírico a un concepto teórico. Para lograr dicha operacionalización es necesario desmembrar las variables en dimensiones, y colocar indicadores para medirlas (Pineda, De Alvarado, & De canales, 1994).

El fenómeno hallyu también está relacionado con la política. Dicha conexión está definida por la relación que tiene el nacimiento, desarrollo y difusión de la variable con el gobierno surcoreano y las actividades y estrategias que se han utilizado para lograr que se convierta en elemento y exponente de su poder blando en la comunidad internacional (Arriojas & Réquiz, 2019).

Por tal motivo, la primera variable, hallyu, está compuesta por dos dimensiones, la de los actores e industrias, en la medida en que estas dos dimensiones entrar a jugar un rol muy importante dentro del fenómeno hallyu.

En primer lugar, tenemos a una dimensión compuesta por los actores que están involucrados con este fenómeno cultural. Estos actores están comprometidos con la promoción de la ola coreana alrededor del mundo, promover la amistad con otros países y sus ciudadanos (Kim & Kwon, 2014).

En la segunda dimensión, tenemos a las industrias, principalmente la musical que está compuesta por las agencias de entretenimiento quienes se encargan de generar uno de los más importantes elementos de la ola coreana, el k-pop, y de manera paralela industrias como el turismo, industria de la belleza, cine, ente otros, que han impulsado el crecimiento y expansión del fenómeno (Fernández, 2013)

Por otro lado, la variable relaciones diplomáticas, está compuesta por dos dimensiones, la cultural y la económica, ambas relacionadas directamente con la diplomacia pública, en la medida en que se logran objetivos relacionadas a estos dos ámbitos.

La dimensión cultural como bien lo menciona Cull (2009), está determinada por la diplomacia cultural, puesto que involucra la promoción de la cultura de un país y promueve la cooperación internacional mediante el entendimiento mutuo. Promover la cultura permite captar la atención de las masas y de agentes del sistema internacional que juegan un rol importante para lograr una mayor promoción de dicha cultura y por ende de la influencia, en este caso, de Corea del Sur sobre otros Estados.

Asimismo, se habla de la dimensión económica de las relaciones diplomáticas, en el sentido en que los objetivos del Estado estén dirigidos a lograr beneficios económicos de manera directa o indirecta por lo que, en este contexto, se da por medio de la utilización de la marca país, que a su vez forma parte de los instrumentos de la diplomacia pública. La percepción que

ha logrado Corea del Sur (marca país) a lo largo de los años, gracias a su gran desarrollo económico, donde el fenómeno hallyu cumple un rol importante en la actualidad puesto que representa millones de ingresos para la economía de dicho país (García, 2010), le ha permitido adquirir el interés de diversas poblaciones alrededor del mundo. Es así como, a través de la diplomacia pública, logra objetivos como el aumento del turismo (Gurgu, 2016).

A continuación, se presenta el cuadro donde se puede visualizar el proceso de operacionalización de las variables hallyu y relaciones diplomáticas y sus correspondientes dimensiones, así como el resumen del concepto de estas:

*Tabla 1: Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Definición Nominal</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición de las dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>El fenómeno hallyu</b>	Popularidad de la cultura surcoreana alrededor del mundo y su desarrollo por medio de actores e industrias	Actores	Entes que intervienen en el desarrollo y promoción del hallyu	N° políticas creadas N° equipos para la promoción del hallyu
		Industrias	Entes creadores de los elementos que componen el hallyu	N° de fans en el mundo N° ventas de k-pop
				N° ganancias de industria del entretenimiento
<b>Relaciones diplomáticas</b>	Relación de amistad y cooperación con agentes del sistema internacional y compete ámbitos económicos y culturales	Cultural	Promoción de la cultura para el entendimiento mutuo e interés hacia la misma.	N° de centros de estudios coreanos N° participación de artistas en asuntos de la nación
		Económica	Desarrollo de marca país que genera aportes por medio del turismo, exportación de productos, etc.	N° visitas turísticas N° ingresos en millones de dólares

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro presentado, las variables presentan dimensiones que nos permiten comprender la extensión de las mismas, refiriéndonos principalmente a la primera variable, donde se vislumbra la presencia de dos dimensiones que pueden ser medidas a través de indicadores que muestran cómo ha ido creciendo el hallyu alrededor del mundo, como por ejemplo el número de fans que ha adquirido en el mundo, la cantidad de ingresos que ha obtenido Corea del Sur a través de la venta del contenido de los grupos de k-pop y las actividades que el gobierno desarrolla para apoyar al hallyu, los cuales se mostrarán en los resultados de esta investigación.

### **3.3.1.2 Principio de validez y confiabilidad.**

Direccionándonos nuevamente al análisis del tipo de investigación del presente proyecto integrador, con respecto a las investigaciones cualitativas, es necesario reflexionar sobre los principios de validez y confiabilidad, debido a que dicho tipo de investigaciones genera cierto debate al presentar tanto elementos subjetivos como objetivos y contiene la percepción, perspectiva e interpretación del autor (Guzmán, Aguirre, & Copo, 2017).

Para contar con un grado de confianza sobre las investigaciones cualitativas, se tiene el principio de validez, la cual consiste en realizar una validez relacionada a la forma en cómo se aplica el método de búsqueda e indagación, en donde también se incluye una buena observación, análisis de caso y el análisis de los fundamentos del autor (Moral, 2006).

Moral (2006), explica que es necesario contar con imparcialidad al momento de analizar la información que se ha recopilado y al mismo tiempo contar con un pensamiento crítico sobre ellos y finalmente ser claros con el proceso que se ha seguido para llevar a cabo el desarrollo de la investigación.

Según Cortés (1997), si nos referimos a la confiabilidad como principio en las investigaciones cualitativas, hablamos de la posibilidad de que los resultados del estudio que se está realizando sean encontrados en otras investigaciones similares en caso se repliquen.

Para lograr esto, es necesario controlar las variables, en caso estas tengan una relación positiva. El principio de confiabilidad permite que las investigaciones cualitativas tengan garantía a pesar de que estén describiendo una realidad que puede ser compleja y, en definitiva, cambiante.

## Capítulo 4: Resultados de la Investigación

Éxitos como el de la canción Gangnam Style, el grupo BTS y la actual ganadora del Oscar a mejor película, Parasite, son algunos ejemplos de cómo la ola coreana ha ido cosechando a través de los años mayor visibilidad y crecimiento, dicho desarrollo es producto de un proceso de impulso y apoyo por parte del gobierno surcoreano con la creación de políticas para exportar su cultura y de tal manera crear una percepción favorable hacia su país y por ende una mayor influencia en el plano internacional (Observatorio Parlamentario, 2020).

Como muestra de las acciones por parte de los diferentes gobiernos surcoreanos con respecto al apoyo al hallyu tenemos el incremento de presupuesto para el proyecto de la ola coreana en el año 2013<sup>9</sup>, cuyo porcentaje fue de 27.3% con lo que se sumaron 68.7 millones de dólares distribuyéndolo en cuarenta áreas de negocios (Balderrama, 2017). Dicho aumento representa el impulso para muchas industrias culturales generadoras de hallyu logrando un aumento en las exportaciones.

Se reconoce la creación de instituciones con el fin de promover la cultura e industrias surcoreanas como la Fundación de Corea o Korean Foundation en inglés, que cumple un rol como practicante de la diplomacia pública de ese país puesto que tiene como objetivo generar una “diplomacia de confianza” y lograr el intercambio (de cultura, de conocimientos sobre temas globales, entre otros) con otras naciones. En tal sentido se observa la intervención de instituciones de Corea del Sur como el Ministerio de Asuntos Exteriores (MOFA) y el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo quienes han sido impulsores para la creación de dicha la KF. (Hjalmarsson, 2013). Otra institución creada para supervisar y ayudar con el desarrollo de la hallyu es la KOCCA<sup>10</sup> debido a que el gobierno de Roh Moon-hyun (2003-

---

<sup>9</sup> En el año 2013 el gobierno de Corea del Sur estaba a cargo de Park Geun-hye

<sup>10</sup> Agencia de Contenidos Creativos de Corea

2008) tenía como uno de sus objetivos posicionar a Corea como una de las naciones resaltantes en la industria cultural. Otro ejemplo de las acciones de Corea relacionados al hallyu (y para generar Soft Power) es la creación del Consejo Presidencial de la Marca de la Nación (2009) con el fin de mejorar la percepción y el estatus del país según Elfving-Hwang (2013).

Como se puede observar, estos actores, intervienen de diferentes maneras, como en la creación de un equipo especial para el apoyo y promoción del Hallyu que depende directamente del Ministerio de cultura, deporte y turismo (KBS World Radio, 2020). Asimismo actores, como el Ministerio de Asuntos Exteriores, también está encargado de la promoción y difusión de la ola coreana (Ministry of Foreign Affairs, 2018). Nos encontramos con las políticas que el mismo gobierno como actor relacionado al fenómeno hallyu ha desarrollado, tal como comentan Kwon y Kim (2014), en su artículo sobre las políticas para el apoyo a la industria cultural.

El apoyo hacia la ola coreana, como se observa, se da por medio de la creación de instituciones e intervención de actores pertenecientes al Estado surcoreano, y se direcciona principalmente a las industrias encargadas de crear los productos culturales como la industria del entretenimiento que ha registrado un crecimiento de 8.2% en el año 2019 según el IFPI en su informe anual (IFPI, 2019). La exportación de contenidos proveniente de Corea del Sur no ha disminuido en el año 2019, ya que teniendo en cuenta el promedio correspondiente a los últimos cinco años, ha logrado un ingreso cercano a los 12 billones de dólares (Seoulz, 2020). El ingreso de compañías de entrenamiento como SM entertainment, agencia de grupos importantes como EXO, NCT, entre otros, que logran expandir el fenómeno hallyu alrededor del mundo presenta ingresos de aproximadamente 500 millones de wones (All kpop, 2019). Otro triunfo importante del hallyu y que es producto del desarrollo de las industrias, son los k-dramas. Estas telenovelas tienen un número importante de fans alrededor del mundo logrando posicionarse en plataformas relevantes en la actualidad como Netflix (La República, 2019).

Como se mencionó anteriormente en esta investigación, los k-dramas han significado un elemento importante para la expansión de la ola coreana, logrando éxito en el sudeste asiático y posteriormente en el mundo. Algunos de los k-dramas más famosos son *Boys Over Flowers*, *Una joya en el Palacio* y *Descendientes del Sol* (El Economista, 2014).

Esto nos presenta un aspecto económico, en la medida en que este fenómeno ha sido impulsado también con fines económicos y su crecimiento ha significado ingresos para el país (Mundo Asia Pacífico, 2017), como en el caso de la industria del k-pop que se ha convertido en un aportante principal al PBI del país como se indica en un artículo de la BBC (2018).

Por otro lado, la cultura está intrínseca en el fenómeno debido a que es el componente fundamental del mismo, la exportación de productos como el k-pop y los k-dramas están casi en su totalidad impregnados de la cultura coreana (Cheng, 2008).

La creación de centros de estudios coreanos en diferentes universidades con apoyo de la Fundación de Corea y la Embajada de Corea del Sur, como en el caso de países latinoamericanos como Argentina, México, Brasil y Colombia, representa el logro del país de generar un interés por estudiar el país, el idioma, su política, etc. (Velarde, 2015).

Debido al número de fans que ha conseguido, aproximadamente 89.19 millones a nivel mundial según el informe del Global Hallyu del 2018 (Perez, 2019), ha impulsado la creación de centros culturales que imparten la cultura coreana y el estudio del idioma coreano (Velarde, 2015).

Volviendo a la estrategia de los gobiernos por aprovechar el hallyu, encontramos la importancia que presentan muchos grupos de k-pop y los ídolos para el acercamiento entre naciones, como es el caso del grupo Exo, quienes fueron invitados a la Casa Azul como representantes de la cultura coreana durante la visita del Presidente Donald Trump a Corea del Sur (Lau, 2019) y los miembros del grupo BTS, quienes dieron un discurso ante la Organización de las Naciones Unidas (La Nación, 2020)

El número de turistas que registra Corea del Sur también es resultado del crecimiento y expansión del hallyu. En una entrevista, realizada al ministro de cultura de Corea, se menciona que para el año 2019 este país recibió 17,5 millones de visitantes. Lo que a su vez tiene impacto en otros ámbitos como la gastronomía y beneficia a industrias como la belleza (maquillaje, skin care), así mismo Corea ha ocupado dos años consecutivos el primer puesto en lo que se refiere a ser anfitrión de conferencias internacionales (Fitur, 2020).

Finalmente, como resultado del desarrollo del hallyu con apoyo del gobierno surcoreano para ser aprovechado como elemento de diplomacia pública y cultural, se muestra que Corea del Sur es considerado de acuerdo con The Soft Power 30, en el puesto 19 como país emisor de poder blando y número dos en Asia (Portland, 2019).

## **Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones**

Esta investigación concluye que a pesar de que el hallyu no fue en un inicio planeado, su éxito ha influido en la toma de decisiones de los diferentes gobiernos coreanos para impulsar su crecimiento y aprovechar su desarrollo.

La ola coreana es respaldada por el gobierno para expandirse más y captar la atención de las masas. El impulso se da por medio de la participación de actores estatales y privados como las industrias creadoras de elementos del hallyu, como la del entretenimiento, lo cual nos da una noción de la importancia de este fenómeno para el país.

Gracias al éxito de los grupos de k-pop y de los k-dramas, Corea del Sur ha logrado una visibilidad internacional, posicionando su imagen con una buena percepción por parte de otros países. Si bien es cierto, la ola coreana no es el único elemento que permite a Corea del Sur tener cierta influencia en el mundo, forma parte importante del factor que económico que le da al país los recursos necesarios para tener una voz influyente en organizaciones internacionales como la OCDE y APEC.

Por tal motivo, una de las limitaciones de este estudio, es que la literatura relacionada al fenómeno hallyu y el significado que tiene para Corea, es que están centrados en la parte económica, por ende, revisar el contenido referente a la diplomacia pública y cultural de Corea y el detalle de su estrategia de Soft Power resulta de cierta manera más complicada, sobre todo porque existe un contraste con respecto a si el hallyu es producto de una estrategia del gobierno surcoreano o éste solo observo el potencial de la popularidad de su cultura para utilizarlo con el fin de lograr beneficios económicos y políticos.

Por otro lado, la diplomacia pública le proporciona una imagen positiva como marca país y exportar su cultura permite que forme relaciones de amistad y confianza con diferentes países, como se presenta a lo largo de este trabajo de investigación.

A pesar de ello, Corea del Sur precisa determinar un objetivo que le permita construir una diplomacia pública con estrategias más efectivas, teniendo en cuenta su estatus en la sociedad internacional y su relación con sus vecinos China y Japón en donde se han gestado movimientos anti hallyu. Para ello, es importante que la percepción positiva sea impartida dentro del marco local, para que de tal manera no se perciba a la ola coreana como una simple estrategia económica y que no represente las tradiciones y la modernidad del país con total armonía.

Esta percepción en parte negativa hacia el hallyu se presenta principalmente en los jóvenes, debido a la representación que ofrecen los productos del hallyu hacia el resto del mundo sobre la cultura coreana. En ese sentido, se entiende que aquellos con una percepción no tan positiva de la ola coreana buscan que Corea del Sur no sea reconocida solo por el k-pop y los k-dramas y que estos no sean percibidos por otras naciones como un mero intento de generar activos económicos.

Las políticas deberían estar más involucradas en el contenido y trasfondo de lo que se produce como elementos culturales del hallyu, ya que en la actualidad se puede sostener que esto está determinado en su mayoría por las decisiones del sector privado. Así mismo, el gobierno debe proponerse la ampliación de los centros culturales en los países que se consideren pertinentes y con los que cuente mayor relación de amistad. Ampliar la red del Instituto Rey Sejong permitirá incrementar los intercambios culturales cumpliendo con lo que pretende lograr la diplomacia del país. Corea del Sur puede aprovechar la visibilidad que posee en la actualidad para presentar su historia, dar a conocer no solo su modernidad si no también sus tradiciones.

El fenómeno hallyu ha permitido que Corea del Sur cuente con las condiciones necesarias para poder ejercer una diplomacia pública y una diplomacia cultural favorables, pero al mismo tiempo ha generado beneficios económicos, principalmente en la industria del entretenimiento (k-pop y k-dramas) y la industria del turismo.

En conclusión, el hallyu ejerce influencia la diplomacia de Corea del Sur y afecta la posición política del país. Este impacto es positivo en la medida en que le ha permitido al país desarrollar un poder blando, convirtiéndose en un ejemplo para los demás países de la comunidad internacional.

Este estudio, amplía la literatura sobre el fenómeno hallyu, al no estudiarlo solo desde un punto de vista económico, sino desde una perspectiva en la que convergen factores sociales y culturales, así mismo, refuerza y sostiene el rol de la cultura en los asuntos de política exterior y diplomacia y más recientemente agrega mayor relevancia a la teoría del Soft Power.

## Referencias

Ainslie, M. J., Lipura, S. D., & Lim, J. B. (2017). Understanding the Hallyu backlash in Southeast Asia: A case of study of customers in Thailand, Malaysia and Philippines. *Kritika Kultura*, 60-91.

Alba, C. G. (2009). Diplomacia pública, propaganda y poder blando. *Revista Mexicana de Política Exterior*, 221-228.

All kpop. (23 de Marzo de 2019). *Acerca de nosotros: All kpop.com*. Obtenido de All kpop. com Web site: <https://www.allkpop.com/article/2019/03/top-4-korean-entertainment-companies-by-sales-revenue-in-2018-big-hit-entertainment-makes-it-to-big-3>

Álvarez, M. d., & Taffi, V. P. (2018). La Diplomacia cultural de Corea del Sur en la Argentina. Un estudio de caso del. En M. d. Alvaréz, *¿Hallyu o diplomacia cultural? Corea del Sur y sus productos culturales* (págs. 189-212). Buenos Aires: Universidad del Salvador.

Arantón, A. L. (2018). Criterios de de confiabilidad de la información. *Enfermería dermatológica*, 38-42.

Arriojas, C., & Réquiz, I. (2019). Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano. *Revista Mundo Asia Pacífico*, 45-59.

Balderrama Santander, R. (Diciembre de 2017). Corea del Sur en el marco de la economía del conocimiento y una nueva estrategia de cooperación con México en el 55 aniversario de relaciones diplomáticas. *México y la cuenca del pacífico*, 9-16. Obtenido de Scielo.org Web site.

Banco Mundial. (2020). *Acerca de nosotros: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial Web site: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&locations=>

KR&start=1960&view=chart

Barba, F. R. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? *Espacios Públicos*, 33-49.

Barrantes, M. G. (2018). *Elementos de estadística descriptiva*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

BBC News Mundo. (12 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: BBC News Mundo*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45122152>

Calduch, R. (1993). La diplomacia. En R. Calduch, *Dinámica de la sociedad internacional* (págs. 1-20). Madrid: CEURA.

Chen, S. (2016). Cultural technology: a framework for marketing cultural export-analysis of Hallyu (korean wave). *International Marketing Review*, Vol 33 Iss 1 1-63.

Cheng, I. C. (2008). The Korea Brand: The cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008. *Sais U.S-Korea Year book*, 73.85.

Choi, K.-j. (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy: History and Current Status*. Los Angeles: Figueroa Press.

Cortéz Camarillo, G. (1997). Confiabilidad y Validez en el Contexto de la investigación y la evaluación cualitativa. *Educación y ciencia*, 77-82.

Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles : Figueroa Press .

Dizard, W. (2001). *Digital Diplomacy: U.S. Foreign Policy in the Information Age*. Washington, DC: Praeger.

El Economista. (01 de Mayo de 2014). *Acerca de nosotros: El Economista*. Obtenido de El Economista Web site: <https://www.economista.es/status/noticias/9991898/01/14/Ranking-de-las-Mejores-Novelas-Coreanas.html>

Elfving-Hwang, J. (Diciembre de 2013). South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia. *Korean Histories*, 14-26. Obtenido de Researchgate Web site: [https://www.researchgate.net/publication/299978296\\_South\\_Korean\\_Cultural\\_Diplomacy\\_and\\_Brokering\\_'K-Culture'\\_outside\\_Asia](https://www.researchgate.net/publication/299978296_South_Korean_Cultural_Diplomacy_and_Brokering_'K-Culture'_outside_Asia)

Fernández, P. (2013). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. *Revista Geográfica del Sur*, 95-111.

Fitur. (13 de Enero de 2020). *Acerca de nosotros: Fitur.es*. Obtenido de Fitur. es Web site: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/fitur-2020-entrevista-ministro-turismo-corea#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20turistas%20extranjeros,de%20moda%20en%20el%20mundo.>

Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2008). *Acerca de nosotros: International Monetary Fund*. Obtenido de International Monetary Fund Web site: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2008/01/weodata/groups.htm>

Fore. (s.f.).

García, L. (12 de 02 de 2010). *Acerca de nosotros: Ciencia UNAM*. Obtenido de Ciencia UNAM Web site: <http://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>

Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and. *Diplomacy and Statecraft*, 1-28.

Gilboa, E. (2009). *Acerca de nosotros: Public Diplomacy Magazine*. *Public Diplomacy Magazine*, 22-28. Obtenido de Public Diplomacy Magazine.

Gurgu, E. (2016). The role of public diplomacy in international relations in full process of globalization. *Annals of Spiru Haret University economic series*, 125-141.

Guzmán, J. J., Aguirre, P. A., & Copo, H. F. (25 de Julio de 2017). *Acerca de*

*nosotros: Revista Arjé*. Obtenido de *Revista Arjé Web site*:  
<http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art24.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mac Graw Hill.

Hjalmarsson, D. A. (2013). South Korea's Public Diplomacy: A cultural approach. The acquirement of soft Power. (*Bachelor thesis*) Södertörn University.

IFPI. (14 de Mayo de 2019). *Acerca de nosotros: IFPI latina.org*. Obtenido de IFPI latina.org Web site: <https://www.ifpilatina.org/globalmusicreport>

Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy . *Advances in Applied Sociology* , 196-202.

Jin, S. S. (2008). *Strategic directions for the activation of cultural diplomacy to enhance country image of the Republic of Korea*. Cambridge: Harvard University.

Joseph S. Nye, J. (2004). *Soft Power the means to success in world politics* . New York: Public Affairs.

KBS World Radio. (08 de 06 de 2020). *Acerc de nosotros: KBS World Radio* . Obtenido de KBS World Radio Web site: [https://world.kbs.co.kr/service/news\\_view.htm?lang=s&Seq\\_Code=71424](https://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=s&Seq_Code=71424)

Kim, E. M., & Ryoo, J. (2007). South Korean Culture Goes Global: K- Pop and the Korean Wave. *Korean Social Science Journal*, XXXIV No. 1: 117-152.

Kim, J., & Kwon, S. H. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 422-439.

Kim, T. Y., & Jin, D. Y. (2016). Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches. *International Journal of Communication*, 1-21. Obtenido de International Journal of communication Web Site.

Kissinger, H. (1969). *American Foreign Policy*. New York: Norton.

Ko, M. C., & Kim, J. N. (2014). The Korean Wave Hallyu in Looking at Escapism. *Perspectives of global development and technology* , 332-346.

Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, S. a. (Diciembre de 2011). *Acerca de nosotros: Korean Culture and Information Service*. Obtenido de Korean Culture and Information Service Web site: [https://issuu.com/kocis9/docs/the\\_korean\\_wave\\_2011](https://issuu.com/kocis9/docs/the_korean_wave_2011)

Korean.net. (s.f.). *Acerca de nosotros: Korean.net*. Obtenido de Korean.net Web site: <http://m.korea.net/spanish/Government/Constitution-and-Government/International-Relations#:~:text=Corea%20del%20Sur%20se%20esfuerza,y%204%20oficinas%20de%20representaci%C3%B3n>.

La Nación. (24 de Setiembre de 2020). *Acerca de nosotros: La Nación*. Obtenido de La Nación Web site: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/k-pop-emocionante-discurso-bts-asamblea-general-onu-nid2459346>

La República. (24 de Noviembre de 2019). *Acerca de nosotros: La República*. Obtenido de La República Web site: <https://larepublica.pe/cine-series/2019/11/24/netflix-doramas-kdramas-jdramas-que-conquistas-el-mundo-jardin-de-meteoros-my-first-first-love-kingdom-atelier-love-alarm-videos/>

Lach, M. (1962). La mecánica de la diplomacia moderna. *Foro Internacional* , 592-612.

Lau, E. (30 de Junio de 2019). *Acerca de nosotros: The National News*. Obtenido de The National News Web site: <https://www.thenationalnews.com/arts-culture/music/donald-trump-met-k-pop-boy-band-exo-and-fans-give-mixed-reaction-1.881122>

Lin, L., & Hongtao, L. (2017). Joseph Nye's Soft Power Theory and Its Revelation Towards Ideological and Political Education . *Humanities and Social Sciences*, 69-74.

Lyan, I., & Levkowitz, A. (2015). From Holy Land to 'Hallyu Land': The symbolic journey following the Korean Wave in. *Journal of fandoms studies* , 7-21.

Manfredi, J. L. (2011). Hacia una teoría comunicativa de la diplomacia pública. *Comunicación y sociedad*, 199-225.

Martínez, E. R. (2018). *Influencia del fenómeno Hallyu en las relaciones entre Corea del Sur y Japón* . Barcelona: Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental .

Mcclory, J. (2019). *The Soft Power 30: A GLoal Ranking of Soft Power*. Obtenido de The Soft Power 30 Web site: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/The%20Soft%20Power%2030%20Report%202019.pdf>

Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. (s.f). *Acerca de nosotros: Korea.net*. Obtenido de Korea.net Webt site: <http://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Ministry of Foreing Affairs. (2018). *Acerca de nosotros. Embajada de la República de Corea en Honduras*. Obtenido de Embajada de la República de Corea en Honduras Wb site: [http://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m\\_6414/view.do?seq=672666&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi\\_itm\\_seq=0&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&company\\_cd=&company\\_nm=&page=711](http://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6414/view.do?seq=672666&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=711)

Moral Santaella, C. (2006). Criterios de validez en la investigación cualitativa aactual . *Revista de Invetigación eduativa* , 147-164.

Moreno, A. P. (27 de 03 de 2019). *Acerca de nosotros: Conexión*. Obtenido de Conexión Web site: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/21063/20800>

Moreno, E. (9 de Marzo de 2018). *Acerca de nosotros: Tesis-investigacion-cientifica.blogspot*. Obtenido de *tesis-investigacion-cientifica.blogspot* Web site: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/03/definicion-operacional-de-las-variables.html>

Mundo Asia Pacífico. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país. *Mundo Asia Pacífico*, 6-25.

Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *RAPD online*, 221-227.

Netherlands Scientific Council for Government Policy. (22 de Junio de 1987). *Acerca de nosotros: WRR*. Obtenido de *WRR* Web site: <https://english.wrr.nl/publications/reports/1987/06/22/culture-and-diplomacy>

Nye, J. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York: PublicAffairsT. Obtenido de *Academia.edu* Web site: [https://www.academia.edu/28699788/Soft\\_Power\\_the\\_Means\\_to\\_Success\\_in\\_World\\_Politics\\_Joseph\\_S\\_Nye\\_Jr](https://www.academia.edu/28699788/Soft_Power_the_Means_to_Success_in_World_Politics_Joseph_S_Nye_Jr)

Nye, J. (23 de Febrero de 2006). *Acerca de nosotros: Foreign Policy*. Obtenido de *Foreign Policy*: <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

Observatorio Parlamentario. (13 de Febrero de 2020). *Acerca de nosotros: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Obtenido de *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile* Web site: <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/parasite-pelicula-oscar-politica-cultural>

Oficina de Información Diplomática. (Julio de 2020). *Acerca de nosotros: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación*. Obtenido de *Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación* Web site: <http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/Seul/es/Paginas/inicio.aspx>

Oh, C.-J., & Chae, Y.-G. (2013). Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of "Hallyu" (Korean Wave) in Turkey. *Uluslararası İlişkiler/ International Relations*, 77-99.

Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. México, D.F.: Distribuciones Fontamara.

Park, H. (25 de Noviembre de 2015). *Acerca de nosotros: The korea herald*. Obtenido de The korea herald Web site: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20151125001096>

Perez, E. (01 de Enero de 2019). *Acerca de nosotros: El Universal*. Obtenido de El Universal Web site: <https://www.eluniversal.com/doblevia/31889/que-tan-grande-es-la-fanaticada-del-kpop-en-el-mundo>

Pineda, E. B., De Alvarado, E. L., & De canales, F. (1994). *Metodología de la investigación*. Washington, D.C: Oficina regional de la Organización Mundial de la Salud.

Porteux, J., & Choi, K. J. (2018). Hallyu as Sports Diplomacy and Prestige building. *Culture and Empathy*, 76-94.

Portland. (2019). *Acerca de nosotros The Soft Power 30*. Obtenido de The Soft Power 30 Web site: <https://softpower30.com/country/south-korea/>

Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Dinamika Global*, 87-116.

Rae, K. B. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 154-160.

Rivas, L. E. (Enero de 2020). *Acerca de nosotros: Foreign Affair Latinoamerica*. Obtenido de Foreign AAffair Latinoamerica Web site: <http://revistafal.com/por-que-es->

importante-cumplir-la-convencion-de-viena-sobre-relaciones-diplomaticas-en-la-  
relacion-entre-los-estados/

Rocha, N. L. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 171-195.

Rocha, N. L. (2015). El rol del Hallyu como cultura pop en la creación y la difusión de la imagen de la mujer coreana contemporánea. *PORTES, Revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 171-195.

Rocha, N. L., & Ryzhkov, A. (2014). Hallyu, the current issues of its development and dissemination process in Mexico . *Journal of Korean Culture*, 119-148.

Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 107-118.

Salazar, F. (14 de Febrero de 2017). *Acerca de nosotros: El Orden Mundial*. Obtenido de El Orden Mundial Web site: <https://elordenmundial.com/el-milagro-del-rio-han-un-referente-para-el-desarrollo/>

Seoulz. (16 de Agosto de 2020). *Acerca de nosotros: Seoulz*. Obtenido de Seoulz Web site: <https://seoulz.com/the-korea-creative-content-agency-kocca/>

Souza, M. A. (29 de Junio de 2015). *Acerca de nosotros: Scielo*. Obtenido de Scielo Web site: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1982-25532015000100297&lang=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000100297&lang=pt)

The Korean Foundation. (2013). *Acerca de nosotros: The Korean Foundation*. Obtenido de The Korean Foundation Web site: <https://en.kf.or.kr/?menuno=3774>

Velarde, S. F. (2015). Los estudios coreanos. *Asiadémica*, 39-48.

Villanueva, C. (13 de noviembre de 2017). *Acerca de nosotros: Foreign Affairs Latinoamerica*. Obtenido de Foreign Affairs Latinoamerica Web site: <http://revistafal.com/comentario-sobre-el-informe-soft-power-30/>

Waller, J. M. (2009). *Acerca de nosotros: Academic Edu*. Obtenido de Academic Edu Web site:  
[https://www.academia.edu/31885074/Strategic\\_Influence\\_Public\\_Diplomacy\\_Countering\\_propaganda\\_And\\_Political\\_Warfare](https://www.academia.edu/31885074/Strategic_Influence_Public_Diplomacy_Countering_propaganda_And_Political_Warfare)

Yook, E. L., Yum, Y.-o., & Kim, S. J. (2014). The Effects of Hallyu (Korean Wave) on Korean Transnationals in the U.S. *Asian Communication Research*, 5-21.

## GLOSARIO

**Hallyu:** termino que se utiliza para hablar de creciente popularidad de la cultura coreana alrededor del mundo (Kim & Ryoo, 2007).

**Soft Power:** influencia que ejerce un agente del sistema internacional sin recurrir a la coacción o al uso de la fuerza (Nye,2006).

**Diplomacia pública:** influencia que se ejerce en la opinión de una nación y en la formación y ejecución de las políticas exteriores (Gurgu, 2016)

**Diplomacia cultural:** intento de un actor de gestionar el ambiente internacional haciendo que sus recursos culturales y sus logros conocidos en el extranjero faciliten la transmisión de su cultura al extranjero (Cull, 2009) .

## ANEXOS

### *Anexo 1: Matriz de Consistencia*

<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables y dimensiones</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>Problema general:</b> Influencia que ejerce el fenómeno hallyu en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la influencia del fenómeno hallyu en las relaciones diplomáticas de corea del sur</p>	<p><b>Variable 1:</b> Fenómeno hallyu <b>Dimensiones:</b> Actores industrias</p>	<p><b>Técnica:</b> Documental</p>	<p><b>Tipo y diseño de investigación:</b> Básica Correlacional causal</p>
<p><b>Problemas específicos:</b> Influencia que ejerce el fenómeno hallyu en la dimensión cultural de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur Influencia que ejerce el fenómeno hallyu en la dimensión económica de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur Influencia que ejercen los actores en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur Influencia que ejercen las industrias en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur</p>	<p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar la influencia del fenómeno hallyu en la dimensión cultural de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur Determinar la influencia del fenómeno hallyu en la dimensión económica de las relaciones diplomáticas de Corea del Sur Identificar los actores que influyen en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur. Identificar las industrias que influyen en el fenómeno hallyu y en las relaciones diplomáticas de Corea del Sur.</p>	<p><b>Variable 2:</b> Relaciones diplomáticas <b>Dimensiones:</b> Cultural Económica</p>	<p><b>Instrumentos:</b> Libros Artículos académicos Revistas académicas Informes anuales Fuentes periodísticas Publicaciones de sitios web oficiales del gobierno</p>	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cualitativa</p>