

CONSUMO CULTURAL COREANO y percepciones de Corea en jóvenes salvadoreños

KOREAN CULTURAL CONSUMPTION and Perceptions of Korea among Salvadoran Youth

Jessica L. Quijano Herrera

Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Pedagógica de El Salvador
jquijano@pedagogica.edu.sv
<https://orcid.org/0009-0009-8311-9691>

Rebeca Esperanza Brito Valenzuela

Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Pedagógica de El Salvador
rbrito@pedagogica.edu.sv
<https://orcid.org/0009-0002-4947-5755>
pp. 55 - 82

Recibido: 06-11-2025 Aceptado: 23-11-2025

Resumen

Este estudio analiza la relación entre el consumo de productos culturales coreanos y la percepción simbólica de Corea como destino académico y cultural entre jóvenes salvadoreños. La investigación parte de la creciente influencia de la ola coreana (*Hallyu*) en América Latina, particularmente en El Salvador, donde el K-pop, los dramas coreanos y otros productos culturales están generando nuevas formas de identificación y recomendación entre los jóvenes. El objetivo fue explorar cómo estas expresiones culturales impactan en la intención de recomendar Corea como destino para estudiar o visitar. Se aplicó una encuesta a 158 asistentes del 2025 K-pop World Festival en El Salvador, utilizando un enfoque cuantitativo exploratorio. Los resultados muestran una fuerte correlación entre el consumo cultural y una imagen positiva de Corea, lo cual incide en el comportamiento actitudinal de recomendación. Se concluye que el *soft power* cultural tiene un papel determinante en la construcción de vínculos académicos y culturales.

Palabras clave: Consumo cultural, Imagen simbólica del país, Recomendaciones académicas, Jóvenes salvadoreños, Corea del Sur, *Hallyu*.

Abstract

This study examines the relationship between the consumption of Korean cultural products and the symbolic perception of Korea as an academic and cultural destination among Salvadoran youth. The research stems from the growing influence of the Korean Wave (*Hallyu*) in Latin America, particularly in El Salvador, where K-pop, K-dramas, and other cultural expressions are generating new forms of identification and recommendation. The objective was to explore how these cultural experiences affect the intention to recommend Korea as a study or travel destination. A survey was conducted with 158 attendees of the 2025 K-pop World Festival in El Salvador, using a quantitative exploratory approach. The findings reveal a strong correlation between cultural consumption and a positive image of Korea, which influences recommendation behavior. It is concluded that cultural soft power plays a key role in building academic and cultural ties.

Key words: Cultural consumption, symbolic country image, academic recommendation, Salvadoran youth, South Korea, *Hallyu*.

1. Introducción y estado de la cuestión

Durante las dos últimas décadas, la expansión a nivel mundial del fenómeno cultural coreano conocido como *Hallyu* u “Ola Coreana” ha transformado los modos en que las audiencias internacionales se relacionan con Corea del Sur (Jin, 2016; Nye, 1990). A través del K-pop, los dramas televisivos, el cine y la gastronomía, Corea ha logrado posicionarse no solo como potencia cultural, sino también como referente de innovación, bienestar y educación de alta calidad (Zhang, 2024).

En América Latina, el impacto del *Hallyu* ha sido particularmente visible entre los jóvenes, quienes participan activamente en comunidades de consumo, clubes de fans, eventos y festivales culturales. Este fenómeno se manifiesta en prácticas como concursos de baile, consumo masivo de K-dramas y K-pop, aprendizajes del idioma coreano y apropiaciones identitarias que cruzan barreras lingüísticas y geográficas (Koeltzsch, 2019), (Min et al., 2019). En países como Argentina, Chile y Perú, estas comunidades han desarrollado redes transnacionales que permiten tanto la expresión de identidad juvenil como la construcción de espacios de pertenencia cultural alternativos (Carranza Ko et al., 2014), (de Castilho Sacoman, 2015).

Mientras la literatura ha documentado el impacto del *Hallyu* en América del Sur, investigaciones recientes también destacan su arraigo en México. Allí, los jóvenes han conformado comunidades de consumo que no solo participan activamente en conciertos, clubes de fans y festivales culturales, sino que también reconfiguran sus identidades a partir de una relación intercultural con la cultura popular coreana (Elias & Macías, 2016), (Sánchez Cariño, 2020), (Rocha & Ryzhkov, 2023).

Sin embargo, las manifestaciones del fenómeno en Centroamérica —y particularmente en El Salvador— permanecen prácticamente inexploradas, lo que justifica la necesidad de iniciar una documentación empírica que permita comprender cómo se construye la imagen simbólica de Corea del Sur y cómo esta se relaciona con la intención de recomendación académica o cultural entre los jóvenes salvadoreños.

La relevancia de este análisis radica en que la percepción simbólica de un país constituye un factor decisivo para la atracción de turismo cultural y educativo (Kotler & Gertner, 2002; Knight, 2013). Por lo tanto, comprender cómo los productos culturales coreanos inciden en la construcción de imagen país en un contexto donde la experiencia directa con Corea es limitada, ofrece evidencia sobre el potencial del *Hallyu* como herramienta de diplomacia cultural y educativa.

A partir de lo anterior, esta investigación se plantea la siguiente pregunta central: ¿qué relación existe entre el consumo cultural coreano, la construcción de la imagen simbólica de Corea y la intención de recomendar al país como destino educativo y cultural entre jóvenes salvadoreños asistentes al K-pop World Festival, San Salvador 2025?

Soft power y diplomacia cultural

El concepto de *soft power* propuesto por Nye (1990) se refiere a la capacidad de un país para influir en otros mediante la atracción cultural, los valores y la legitimidad política, en lugar de la coerción o el poder económico. Este poder blando se fundamenta en tres pilares principales: la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores (Nye, 2004).

En este marco, la diplomacia cultural se entiende como el uso estratégico de los activos culturales, como las artes, la educación y el patrimonio, para promover una imagen positiva en el exterior, consolidar relaciones internacionales y aumentar la influencia global (Cull, 2008). La cultura, en particular, destaca como el recurso más accesible del *soft power*, resonando con los valores humanos a través de las fronteras (Dabo, 2024). A diferencia del *hard power*, que se basa en la imposición, el *soft power* actúa de forma indirecta mediante la persuasión simbólica, produciendo resultados a largo plazo (Saaida, 2023).

En el caso de Corea del Sur, parte de su estrategia se implementa a través de iniciativas como la Korea Foundation, el Instituto Rey Sejong y programas de becas gubernamentales, que articulan cultura, educación e idioma como herramientas clave de influencia internacional (Lee, 2011; Eom et al., 2019; Adoui, 2023). Estas acciones han tenido un impacto a nivel mundial, y América Latina no ha sido la excepción, como lo demuestra el creciente interés por la cultura coreana en la región.

El *Hallyu* como fenómeno global

La ola coreana (*Hallyu*) ha experimentado una evolución progresiva en su alcance y contenido. Según Bok-Rae (2015), puede dividirse en cuatro etapas: *Hallyu* 1.0, centrada en la exportación de dramas televisivos en los años 90, que captaron principalmente al público asiático; *Hallyu* 2.0, marcada por la expansión global del K-pop durante la década de 2000, impulsada por el uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales como YouTube, lo que facilitó su transnacionalización. Las fases más recientes, *Hallyu* 3.0 (denominada “K-culture”) y *Hallyu* 4.0 (“K-style”), implican una diversificación más allá del entretenimiento, abarcando productos de consumo como la cosmética (K-beauty) y la gastronomía (K-food). Estas etapas reflejan una estrategia nacional deliberada para consolidar a Corea del Sur como una marca cultural global, con una identidad estética propia respaldada por ecosistemas digitales sofisticados (Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea, 2022).

A partir de esta evolución, diversos estudios recientes proponen la existencia de una fase emergente, *Hallyu* 5.0, que trasciende la lógica de difusión cultural para orientarse hacia la co-creación transnacional, la interacción activa con las audiencias y la expansión hacia sectores culturales híbridos. Esta etapa se manifiesta en fenómenos como las danzas colectivas inspiradas en K-pop, que refuerzan vínculos emocionales y participación *offline* (Zhang, 2024), en la apropiación local de contenidos en contextos religiosos y culturales diversos (Kim et al., 2025) y en la integración de elementos de la música tradicional coreana para ampliar la base simbólica de la *Hallyu* (Lee, 2025). Así, *Hallyu* 5.0 se perfila como una fase de profundización cultural y diversificación estructural en la que Corea del Sur ya no solo exporta cultura, sino que configura una plataforma a nivel mundial de interacción cultural multilateral.

Consumo cultural y percepción simbólica

El consumo cultural se ha analizado como una práctica que trasciende el entretenimiento y se inscribe en dinámicas de identidad y globalización (Bourdieu, 1984; Appadurai, 1996). Desde esta perspectiva, el consumidor no adopta pasivamente los productos culturales, sino que negocia sus significados y los resignifica dentro de su propio contexto social y simbólico (Jenkins, 2006). Este proceso se ha abordado también desde el concepto de glocalización (Robertson, 1995), en el que los consumidores resignifican los productos culturales globales en sus contextos locales, generando formas híbridas de sentido.

La apropiación simbólica puede manifestarse en distintos niveles: desde la adopción estética superficial —como el uso de moda o gestos estilizados— hasta formas más profundas de identificación cultural que influyen en decisiones personales, aspiraciones académicas o afinidades ideológicas (Lacasa et al., 2017). En línea con la teoría de la recepción activa (Hall, 1980), los consumidores interpretan críticamente los mensajes culturales, generando representaciones que pueden transformar su percepción sobre otros países.

En el caso del *Hallyu*, el consumo de K-pop, K-dramas y otros productos culturales genera procesos de apropiación simbólica que pueden transformar las percepciones y representaciones sociales de Corea del Sur en contextos donde no existe contacto directo con el país (Han, 2017). Estos productos funcionan como herramientas de diplomacia simbólica que promueven un discurso internacional centrado en la innovación y modernidad (Madrid-Morales, D., & Lovric, B., 2015). Estudios en América Latina han demostrado que estas involucran *fan labor*, traducción colectiva, organización de eventos y creación de contenido digital, lo cual posiciona a los fandoms como agentes culturales activos (Rivera, 2021; Rocha, 2022).

Así, el consumo simbólico no solo transforma la imagen país, sino que establece un vínculo emocional sostenido con Corea del Sur, operando como una forma de socialización que se desarrolla a nivel mundial. Este vínculo puede influir en conductas posteriores, como la intención de recomendar un país como destino educativo o cultural.

Imagen de país e imagen simbólica

La imagen de país se refiere al conjunto de percepciones —cognitivas, afectivas y simbólicas— que los individuos construyen sobre una nación, influyendo en sus actitudes, emociones e intenciones frente a destinos turísticos, educativos o comerciales (Kotler & Gertner, 2002; Papadopoulos et al., 2010).

Roth y Diamantopoulos (2009) distinguen dos dimensiones centrales: la imagen funcional, asociada con atributos económicos, tecnológicos o políticos; y la imagen simbólica, vinculada con aspectos identitarios, culturales, educativos o sociales. Esta última se ve especialmente influida por el consumo cultural y las representaciones mediáticas.

Diversos modelos proponen una estructura tridimensional compuesta por: (1) cogniciones (atributos racionales), (2) afectos (emociones o actitudes) y (3) conaciones (intenciones de acción o recomendación) (Zeugner-Roth et al., 2008; Agapito et al., 2013).

Papadopoulos et al. (2010) destacan que la imagen país es una construcción dinámica influida por múltiples fuentes, entre ellas los productos culturales. En la misma línea, Kim & Nye (2021) explican que la *Korean Wave* se configura como un recurso de *soft power* en la medida en que moviliza a fans, instituciones y creadores para proyectar una narrativa internacional atractiva. En consecuencia, la cultura popular se consolida como una herramienta de diplomacia cultural indirecta, activando las dimensiones simbólica y afectiva de la imagen país, facilitando vínculos emocionales que se traducen en comportamientos como el deseo de visitar, estudiar o recomendar ese país (Buhmann & Ingenhoff, 2015).

En este estudio, la imagen simbólica de Corea del Sur es concebida como una variable mediadora clave entre el consumo cultural simbólico y la intención de recomendación académica o turística, particularmente entre jóvenes sin experiencia previa directa con el país.

Intención de recomendación

Según Hennig-Thurau et al. (2004), la recomendación “boca a boca” —*Word of Mouth WOM*— es una forma de comunicación interpersonal en la que los consumidores transmiten sus opiniones, ya sea positiva o negativa, sobre una experiencia o producto sin intervención directa de las empresas. En el ámbito del turismo, su relevancia se intensifica por la intangibilidad de los servicios, lo que convierte a la recomendación —especialmente en su versión electrónica (*eWOM*)— en una fuente crítica de información para la toma de decisiones (Dellarocas, 2003).

Estudios previos han demostrado que una imagen de país positiva influye significativamente en la intención de recomendación y en la decisión de visitar o mantener vínculos con ese país (Zhang et al., 2018; Cruz & Lacap, 2023). Esta relación está mediada por variables como la afinidad emocional del consumidor, el consumo simbólico y la percepción afectiva del destino que refuerza el vínculo subjetivo y favorece comportamientos de acercamiento (Terasaki et al., 2024). En el caso del *Hallyu*, el consumo de productos culturales

coreanos no solo modifica percepciones simbólicas, sino que puede estimular comportamientos de acercamiento, como la recomendación educativa o turística (Bae et al., 2017; Jin, 2017).

En este contexto, se distinguen dos dimensiones específicas del WOM vinculadas a esta investigación. La primera es el *Academic Word of Mouth* o el WOM Educativo (WOMe), que se propone como una extensión del WOM tradicional referido a la comunicación informal (física o digital) sobre un país, universidad o sistema educativo a partir de una experiencia simbólica. Aunque esta categoría no se encuentra completamente consolidada en la literatura académica, investigaciones recientes en el ámbito educativo han mostrado cómo la percepción de calidad de los servicios académicos y el compromiso estudiantil favorecen este tipo de recomendación (Cownie, 2019; Tehci, 2022).

La segunda dimensión es el WOM Cultural (WOMc), entendido en este estudio como la disposición a recomendar Corea del Sur a partir de su oferta cultural en tanto está mediada por el consumo de productos y contenidos asociados al *Hallyu*. Esta forma de recomendación se expresa en acciones como compartir contenido cultural coreano, sugerir productos o invitar a otros a interesarse por la cultura del país. De acuerdo con Luna-Cortés (2017), el consumo simbólico que refuerza la identidad de los consumidores genera mayor percepción de valor, lo cual incrementa su tendencia a compartir dichas experiencias a través de redes sociales o recomendaciones informales, alineándose así con los patrones de comportamiento observados en fenómenos culturales globales.

Desde una perspectiva teórica, este estudio se apoya en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), la cual sostiene que la intención es el mejor predictor del comportamiento futuro, y que dicha intención está influida por actitudes, normas subjetivas y control percibido. En consecuencia, se espera que una imagen simbólica positiva de Corea del Sur, construida a partir del consumo cultural, se traduzca en una mayor disposición a recomendar el país como destino educativo o cultural, incluso sin haberlo visitado.

Antecedentes empíricos internacionales y latinoamericanos

Diversas investigaciones empíricas desarrolladas en América Latina evidencian que el *Hallyu* es un fenómeno complejo, impulsado por factores sociales, emocionales, culturales y digitales. Estudios realizados en México,

Brasil, Argentina, Chile, Perú y Costa Rica han documentado cómo este consumo promueve dinámicas de pertenencia comunitaria, curiosidad cultural, escapismo y resignificación simbólica, especialmente entre mujeres jóvenes y comunidades digitales activas. Costa Rica se ha incluido en estudios regionales comparativos; sin embargo, hasta ahora no se han identificado investigaciones que la analicen de forma individual y en profundidad dentro del fenómeno *Hallyu*.

Los hallazgos varían entre países, pero muestran patrones comunes de apropiación simbólica. Por ejemplo, en México, Rocha y Ryzhkov (2023) identificaron transformaciones en los ideales de género y belleza entre mujeres jóvenes, quienes idealizan a los hombres coreanos como una alternativa al machismo local, en un proceso de consumo simbólico profundamente emocional. En Brasil, Vieira y Silva (2025) analizaron el *fandom* de Lee Junho entre mujeres de São Paulo, revelando una reconstrucción identitaria mediada por valores afectivos y estéticos del *Hallyu*.

Hernández y Lee (2021) —en su estudio sobre el consumo del *Hallyu* en Argentina, Chile, México y Costa Rica— emplearon un modelo de ecuaciones estructurales para explorar cómo las percepciones, actitudes y motivaciones psicológicas influyen en el consumo de K-pop y K-dramas, destacando la importancia del entorno digital y la influencia comunitaria. Por su parte, en Perú y Brasil, Carranza Ko et al. (2014) abordaron el fenómeno como una forma de escapismo frente a desigualdades sociales y económicas.

Los estudios también subrayan el rol central de las plataformas digitales como YouTube, Facebook, TikTok y aplicaciones de mensajería, que no solo facilitan el acceso a los contenidos coreanos, sino que fomentan comunidades transnacionales y prácticas de consumo compartidas entre fans de distintos países.

En conjunto, estos antecedentes refuerzan que el consumo cultural coreano en América Latina es una práctica simbólica, emocional y digitalmente mediada que transforma percepciones sobre Corea del Sur y articula nuevas formas de identidad e interacción cultural en contextos latinoamericanos. Sin embargo, ninguno de estos estudios ha abordado de manera sistemática la región centroamericana, lo que revela a una brecha empírica aún no explorada a nivel de país y región y que esta investigación busca comenzar a subsanar con evidencia localizada.

De esta forma, el análisis de esta relación aporta en tres niveles: (1) empírico, al construir la primera evidencia cuantitativa obtenida en El Salvador con jóvenes asistentes a un evento cultural coreano; (2) teórico, al insertarse en una línea de investigación consolidada que reconoce la imagen país como variable mediadora entre el consumo cultural y la recomendación (Zhang et al., 2018); y (3) a nivel práctico, al visibilizar el alcance del *soft power* coreano en Centroamérica, particularmente en su capacidad de generar interés educativo y cultural.

Finalmente, este trabajo se enmarca en los campos del turismo educativo internacional, la comunicación intercultural y los estudios de diplomacia cultural, proponiendo un modelo que vincula consumo simbólico, imagen país y recomendación anticipada como mecanismo de influencia cultural transnacional.

2. Material y métodos

Enfoque y tipo de estudio

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo, caracterizado por la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de comprobar hipótesis mediante procedimientos estadísticos (van Witteloostuijn & van Hugten, 2022). Se utilizó un diseño no experimental, dado que no se manipuló deliberadamente ninguna variable independiente, sino que se observaron los fenómenos tal como ocurrieron en su contexto natural (Kerlinger & Lee, 2002).

El alcance correlacional permitió examinar la relación existente entre el consumo cultural coreano, la imagen simbólica de Corea del Sur y las intenciones de recomendación académica y cultural, sin que ello implique establecer relaciones causales (Hernández-Sampieri et al., 2022).

Finalmente, el corte transversal implicó la recolección de datos en un único momento temporal —el 2025 K-pop World Festival El Salvador—, proporcionando una visión sincrónica del fenómeno (Levin, 2006).

Población, muestra y muestreo

La población de interés estuvo conformada por jóvenes salvadoreños asistentes al K-pop World Festival El Salvador, organizado por la Embajada de la República de Corea en El Salvador en el año 2025. Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes que aceptaron responder de forma voluntaria un cuestionario digital antes y durante el evento.

De las respuestas recolectadas, se obtuvieron 158 cuestionarios válidos, que constituyen la muestra final. Esta técnica de muestreo resulta pertinente para estudios exploratorios en contextos culturales emergentes donde se busca describir fenómenos sociales específicos sin aspirar a una generalización estadística (Hernández-Sampieri et al., 2022).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, conformado por ítems tipo Likert de 7 puntos, donde 1 equivalía a “totalmente en desacuerdo” y 7 a “totalmente de acuerdo”. Estuvo compuesto por tres constructos principales: consumo cultural coreano (CCK), imagen simbólica de Corea (ISK) e intención de recomendación educativa (WOMe) y cultural (WOMc).

El constructo de consumo cultural se fundamentó en los estudios de Kim (2019) y Cho et al. (2022), quienes analizan cómo el K-pop, los K-dramas y otros productos coreanos configuran prácticas de apropiación simbólica vinculadas a identidad, estética y pertenencia cultural.

La imagen simbólica de Corea se midió a partir de una adaptación del modelo tridimensional de Papadopoulos et al. (2010) que integra dimensiones cognitivas, afectivas y conativas, y se complementó con aportes de Wee y Thomas (2022) sobre la imagen educativa del país como destino académico.

Finalmente, el constructo de intención de recomendación simbólica — tanto cultural como educativa— se construyó integrando aportes teóricos y empíricos sobre el comportamiento planificado. Se tomó como base la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) que sostiene que la intención es el mejor predictor del comportamiento, influida por actitudes, normas subjetivas y control percibido.

Este marco se articuló con estudios aplicados al turismo educativo (Wee & Thomas, 2022), *branding* de destinos (Chen & Phou, 2013) y consumo simbólico internacional (Cruz & Lacap, 2023; Lim et al., 2020). Asimismo, se incorporaron los hallazgos de Cho et al. (2022) sobre la motivación para compartir contenidos culturales como parte de la recomendación simbólica.

En conjunto, estos elementos permiten capturar una dimensión proyectiva del comportamiento que vincula consumo cultural, percepción simbólica e intención de recomendación en contextos sin contacto directo con Corea. El detalle completo del instrumento puede consultarse en el Apéndice.

Validez y fiabilidad del instrumento

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación de contenido por parte de un panel de cuatro expertos académicos nacionales con experiencia en investigación social, comunicación intercultural y educación superior, incluyendo ex becarios de la República de Corea en El Salvador. Su participación fue voluntaria y sin conflicto de interés. Evaluaron la claridad, pertinencia y representatividad de los ítems, así como su adecuación al contexto sociocultural salvadoreño.

El análisis mostró un Coeficiente de Validez de Contenido modificado (CVR') igual o superior a 0.75 en todos los ítems, cumpliendo el umbral mínimo recomendado para paneles de cuatro expertos. Asimismo, se obtuvo un Índice de Validez de Contenido global (IVC) de 0.89, lo cual respalda la adecuación conceptual y contextual del instrumento para la aplicación en el contexto salvadoreño.

En cuanto a la fiabilidad interna, se emplearon los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald, indicadores complementarios de consistencia interna. El primero estimó la homogeneidad de los ítems dentro de cada constructo, mientras que el segundo ofreció una medida más robusta al basarse en las cargas factoriales obtenidas del modelo de medición y no requerir la suposición de tau-equivalencia entre ítems (McDonald, 1999). La combinación de ambos índices permite obtener una estimación más precisa de la fiabilidad recomendada por la literatura psicométrica reciente (Dunn, Baguley & Brunsten, 2014). Los valores obtenidos superaron el valor de 0.84 en todos los constructos, indicando una alta consistencia interna (Nunnally & Bernstein, 1994). La tabla 1 resume los resultados de consistencia interna aplicados.

Tabla 1.
Consistencia interna de los constructos del cuestionario

Constructo	α (Alpha)	ω (Omega)	Media	DE
Consumo (CCK)	0.846	0.849	4.24	1.51
Imagen (ISK)	0.970	0.971	5.29	1.67
WOM educativo (WOMe)	0.937	0.937	5.30	1.83
WOM cultural (WOMc)	0.942	0.944	5.15	1.78

Fuente: elaboración propia

Además de confirmar la consistencia interna del instrumento, el análisis de las medias obtenidas para cada constructo sugiere patrones significativos en la percepción de los participantes. La media del constructo Consumo cultural coreano ($M = 4.24$) refleja un nivel moderado-alto de exposición cultural. Por su parte, la Imagen simbólica de Corea ($M = 5.29$) indica una percepción muy positiva del país.

En cuanto a las intenciones de recomendación, tanto el WOM educativo ($M = 5.30$) como el WOM cultural ($M = 5.15$) presentan medias elevadas, lo que indica una alta disposición de los jóvenes a recomendar Corea del Sur como destino académico y cultural, incluso sin experiencia directa con el país.

Estos hallazgos iniciales refuerzan la validez empírica del modelo y permiten proyectar vínculos entre el consumo cultural simbólico y los mecanismos de influencia cultural anticipada.

Procedimiento de recolección y análisis de datos

Los datos se recolectaron mediante un formulario digital distribuido durante el 2025 K-pop World Festival El Salvador. La participación fue voluntaria y anónima, previa aceptación del consentimiento informado.

Tras finalizar la recolección, los datos se procesaron y analizaron en Excel y R (versión 4.5.0). Primero, se hizo un análisis descriptivo de cada constructo mediante medidas de tendencia central (media) y dispersión (desviación

estándar) para identificar patrones generales en las percepciones y actitudes de los participantes.

Posteriormente, se evaluó la fiabilidad interna del instrumento mediante los coeficientes α de Cronbach y ω de McDonald, calculados para cada constructo utilizando el paquete psych en R. Ambos indicadores superaron el umbral de 0.80, confirmando una adecuada consistencia interna.

Finalmente, para explorar las relaciones entre las variables del modelo, se realizaron análisis de regresión lineal múltiple en Microsoft Excel utilizando el complemento Analysis ToolPak. Se construyeron cinco modelos jerárquicos (M1-M5) para probar hipótesis de relación directa y mediada entre el consumo cultural coreano (CCK), la imagen simbólica de país (ISK) y el *word-of-mouth* educativo (WOMe) y cultural (WOMc).

Se reportaron los siguientes indicadores: coeficientes beta estandarizados (β), coeficientes de determinación (R^2), valores t, niveles de significancia (p) e intervalos de confianza al 95 %. La interpretación de los tamaños de efecto se realizó siguiendo los criterios establecidos por Cohen (2013) para investigaciones en ciencias sociales.

Modelo teórico y analítico

A partir del marco conceptual, se propuso un modelo teórico explicativo que describe cómo el consumo cultural coreano (CCK) se relaciona en la construcción de la imagen simbólica del país (ISK), y cómo esta imagen media el efecto del consumo sobre las intenciones de recomendación educativa (WOMe) y cultural (WOMc).

El modelo, mostrado en la Figura 1, se fundamenta en los principios del *soft power* cultural (Nye, 2004) y en teorías de comportamiento planificado y comunicación simbólica que sugieren que la exposición y consumo de productos culturales extranjeros pueden transformar percepciones nacionales y promover comportamientos de recomendación o afinidad cultural (Ajzen, 1991; Jin, 2016). Estas perspectivas sugieren que la exposición sostenida a productos culturales extranjeros puede transformar percepciones y generar comportamientos de afinidad simbólica y recomendación.

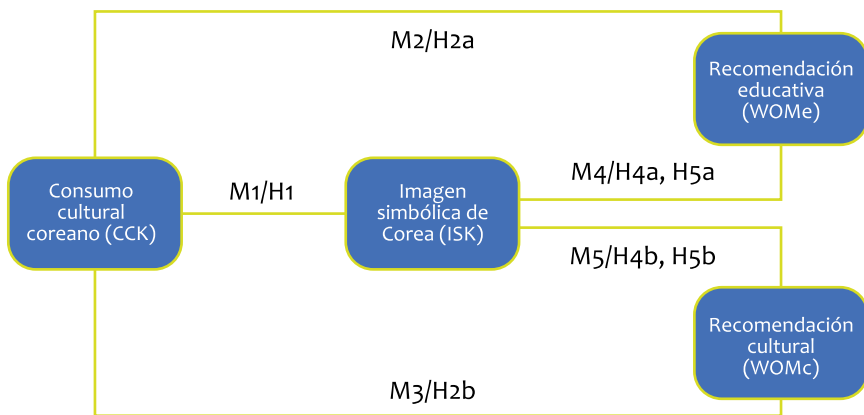
En términos empíricos se estimaron cinco modelos jerárquicos de regresión lineal orientados a contrastar las hipótesis planteadas (H1-H5b). Los tres primeros modelos (M1-M3) evalúan los efectos directos del consumo cultural sobre la imagen y las recomendaciones, mientras que los modelos M4 y M5 incorporan la imagen simbólica como variable mediadora para explorar posibles efectos indirectos del consumo cultural sobre WOMe y WOMc.

Las regresiones reportaron coeficientes β , valores t, R^2 , p-valores e intervalos de confianza al 95 %. Se adoptó un nivel de significancia de $p < 0.05$. Aunque no se aplicaron procedimientos formales de análisis de mediación (como bootstrapping), se exploró el rol potencialmente mediador de la imagen simbólica mediante la comparación de modelos con y sin la variable intermedia.

Esta aproximación permite observar no solo las asociaciones directas entre las variables, sino también los cambios en los efectos del consumo cultural al introducir la percepción simbólica del país, lo cual aporta evidencia preliminar sobre los mecanismos cognitivos y afectivos mediante los cuales se activa la intención de recomendación.

Figura 1.

Modelo teórico propuesto y relaciones hipotéticas



Fuente: elaboración propia.

Hipótesis representadas en el modelo:

- H1 / M1: El consumo cultural coreano (CCK) influye directamente en la imagen simbólica del país (ISK).
- H2a / M2: El consumo cultural influye directamente en la recomendación educativa (WOMe).
- H2b / M3: El consumo cultural influye directamente en la recomendación cultural (WOMc).
- H4a / M4: La imagen simbólica influye en la recomendación educativa.
- H4b / M5: La imagen simbólica influye en la recomendación cultural.
- H5a / H5b: La imagen simbólica media la relación entre el consumo cultural y ambas formas de recomendación.

3. Análisis y resultados

Los resultados evidencian que el consumo cultural coreano ejerce una influencia significativa en la imagen simbólica del país y en las intenciones de recomendación. En los modelos básicos (M1-M3), el consumo explica entre 27 % y 30 % de la varianza total de las variables dependientes, con coeficientes β positivos y significativos (entre 0.579 y 0.662).

Esto confirma las hipótesis H1, H2a y H2b, demostrando que el consumo cultural constituye un predictor directo y relevante tanto para la percepción favorable de Corea como para la intención de recomendarla como destino educativo y cultural.

En los modelos con mediación (M4-M5), el R^2 aumenta notablemente hasta alcanzar 0.724 y 0.745, indicando una capacidad explicativa superior al incorporar la variable imagen simbólica del país. Asimismo, el coeficiente β del consumo cultural disminuye de manera considerable (de 0.662 a 0.170; y de 0.619 a 0.116), mientras que la imagen simbólica emerge como el predictor dominante de las intenciones de recomendación ($\beta \approx 0.85$, $p < 0.05$). Los resultados se resumen en la tabla 2.

Tabla 2.
Resultados de los modelos de regresión jerárquica: predicción de imagen simbólica y recomendaciones (WOMe y WOMc)

Modelo	Variable dependiente	Predictores	R ²	β Consumo (CCK_Prom)	β Imagen (ISK_Prom)
M1	Imagen país (ISK_Prom)	Consumo	0.281	0.579*	–
M2	WOM educativo (WOMe_Prom)	Consumo	0.300	0.662*	–
M3	WOM cultural (WOMc_Prom)	Consumo	0.276	0.619*	–
M4	WOM educativo	Consumo + Imagen	0.724	0.170*	0.850*
M5	WOM cultural	Consumo + Imagen	0.745	0.116*	0.869*

Fuente: elaboración propia.

Estos hallazgos confirman una mediación parcial en la que la imagen país actúa como el mecanismo a través del cual el consumo cultural se traduce en comportamientos de recomendación educativa y cultural. En otras palabras, los jóvenes no solo consumen productos culturales coreanos, sino que desarrollan una imagen simbólica positiva de Corea del Sur que impulsa su disposición a recomendarla y a considerarla un referente académico y cultural, incluso sin haber tenido contacto directo con el país.

Adicionalmente, los resultados empíricos respaldan el modelo conceptual propuesto en el que el *soft power* cultural se operacionaliza mediante la exposición y consumo simbólico de contenidos vinculados al *Hallyu*. Tal como plantean Nye (2004) y Jin (2016), el atractivo cultural genera afinidad cognitiva y emocional, lo que potencia la percepción de prestigio y calidad asociada a Corea del Sur.

En este contexto, la imagen simbólica de Corea cumple una función mediadora clave, ya que traduce la experiencia de consumo cultural en una evaluación

emocional y cognitiva favorable, lo que incrementa la probabilidad de recomendación y la intención de vinculación académica o turística.

Los resultados coinciden con estudios previos sobre la diplomacia cultural y la ola coreana (*Hallyu*) en América Latina (Arriagada, 2021; Hernández y Lee, 2021; Castilho Sacoman, 2015) y amplían la evidencia empírica al demostrar este fenómeno en un contexto centroamericano, específicamente en El Salvador.

4. Discusión

Los resultados obtenidos permiten comprender cómo el consumo cultural coreano (*Hallyu*) opera como un mecanismo de diplomacia cultural y proyección simbólica en contextos centroamericanos. En línea con estudios previos sobre la expansión del *soft power* surcoreano (Jin, 2016; Nye, 2004), los hallazgos confirman que la exposición a productos culturales —como el K-pop, los dramas televisivos y la gastronomía— contribuye significativamente a la construcción de una imagen país positiva, incluso entre audiencias que no han tenido contacto directo con Corea del Sur.

El análisis de los modelos de regresión mostró que el consumo cultural coreano predice directamente la imagen simbólica de Corea y las intenciones de recomendación educativa y cultural. No obstante, cuando se incorpora la variable mediadora, la imagen país emerge como el principal determinante del *Word of Mouth* (WOM), tanto educativo como cultural. El aumento del poder explicativo del modelo evidencia que la imagen simbólica es el puente cognitivo y emocional que transforma el consumo mediático en una forma de afinidad cultural proyectiva.

Estos resultados coinciden con la literatura que señala la capacidad del *Hallyu* para generar capital simbólico y reputacional (Jang 2012; Bae et al, 2017). En el caso salvadoreño, esta influencia se manifiesta a través de una juventud que asocia Corea con innovación, educación de calidad y atractivo cultural, desarrollando una actitud favorable hacia el país.

El K-pop World Festival (2025) funcionó además como espacio de socialización intercultural donde los asistentes reforzaron su vínculo con la cultura coreana

sin haber visitado el país. Este tipo de eventos masivos potencia la formación de comunidades transnacionales de afinidad que amplifican el mensaje cultural de Corea, convirtiendo la experiencia de consumo en una forma de participación simbólica.

En términos de diplomacia cultural, los hallazgos demuestran que el *soft power* coreano puede operar eficazmente en contextos geográficamente lejanos al Asia Oriental, como Centroamérica. El atractivo cultural actúa como puerta de entrada que suscita interés; mientras que la imagen país, al asociarse con calidad, bienestar y educación, consolida ese interés en intenciones concretas de recomendación académica y turística.

5. Conclusiones

El consumo cultural coreano tiene un efecto directo y significativo en la construcción de la imagen simbólica de Corea y en la intención de recomendar el país como destino educativo y cultural. Adicionalmente, la imagen país se confirma como el mediador central del modelo, explicando la mayor parte de la relación entre el consumo cultural y la recomendación.

Al incluir la variable de imagen, el poder explicativo del modelo aumenta de -0.28 a más de 0.70, demostrando que el *soft power* del *Hallyu* no solo genera afinidad simbólica, sino que se traduce en capital simbólico, reputacional y educativo. Esta dinámica refuerza la percepción de Corea como destino valioso sin necesidad de contacto directo. Los jóvenes salvadoreños, aun sin haber visitado al país, muestran alta predisposición a recomendarla como destino, guiados por percepciones simbólicas construidas mediante el consumo cultural. El K-pop World Festival, en ese sentido, evidencia la efectividad del *soft power* cultural como herramienta de diplomacia pública capaz de construir vínculos emocionales y cognitivos duraderos entre Corea y nuevas audiencias alrededor del mundo

En conjunto, los resultados confirman que el *Hallyu* funciona como un puente simbólico: desde el entretenimiento y la cultura popular hacia la proyección de Corea del Sur como referente educativo, tecnológico y cultural internacional.

Desde una perspectiva práctica, los resultados ofrecen información útil para las estrategias de diplomacia cultural y educativa de Corea del Sur en Centroamérica, sugiriendo la conveniencia de fortalecer eventos culturales, programas de becas y alianzas con instituciones locales.

A nivel teórico, el estudio contribuye a la literatura sobre imagen país y consumo cultural transnacional, demostrando la pertinencia del modelo mediacional en contextos latinoamericanos.

Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a otros países de la región, incluir análisis longitudinales que midan la persistencia de la imagen simbólica a lo largo del tiempo o comparar el impacto del *Hallyu* con el de otras formas de diplomacia cultural contemporánea.

6. Referencias

- Adoui, A. (2023). International higher education as a soft power tool: Promoting Intercultural understanding and diplomacy in foreign policy. En *International Higher Education and The Rise of Soft Power as Cultural Diplomacy*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44180-6_3
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive–affective–conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
- Arriagada, A. (2021). *Cultural consumption and youth fandom in Latin America: The case of K-pop*. Palgrave Macmillan.
- Bae, E. S., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of *Hallyu* on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4), 1-12.
- Bok-Rae, K. (2015). Past, present and future of *Hallyu* (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette*, 77(1), 102-124.
- Carranza Ko, A., et al. (2014). Apropiações juvenis del *Hallyu* en Argentina y Chile. *Revista Estudos Culturais*, 19(3), 101-120.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Cownie, F. (2019). How commitment influences students' conversations about higher education. *Journal of Further and Higher Education*, 44, 1401-1418. <https://doi.org/10.1080/0309877x.2019.1690641>.

- Cruz, J. A. D., & Lacap, J. P. (2023). *Film-induced effects and intention to visit: The intervening role of country image of South Korea*. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.
- Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31-54.
- Dabo, D. (2024). The impact of soft power in modern diplomacy. *International Journal of Intercultural Relations*. <https://www.researchgate.net/publication/390423952>
- de Castilho Sacoman, V. B. (2015). South Korean Pop Style: The Main Aspects of Manifestation of *Hallyu* in South America. *Romanian Journal of Sociological Studies*, (2), 149-176.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dunn, T. J., Baguley, T., & Brunsdon, V. (2014). From alpha to omega: A practical solution to the pervasive problem of internal consistency estimation. *British Journal of Psychology*, 105(3), 399-412.
- Elias, V., & Macías, C. A. (2016). Conceptualización de un segmento de mercado particular identificado con el K-Pop en México. *Portes: Revista Mexicana de Estudios Sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20).
- Embajada de la República de Corea en El Salvador. (2025, junio 18). 2025 K-Pop World Festival El Salvador. Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea. https://slv.mofa.go.kr/sv-es/brd/m_6402/view.do?seq=760864
- Eom, Y. H., Kim, D., Roh, S. M., & Lee, C. K. (2019). National reputation as an intangible asset: a case study of the King Sejong Institute in Korea. *International Review of Public Administration*, 24(2), 101-116.
- Hall, S. (2019). *Encoding-Decoding (1980)*. In *Crime and media* (pp. 44-55). Routledge.
- Han, B. (2017). Korean wave | K-pop in Latin America: Transcultural fandom and digital mediation. *International Journal of Communication*, 11, 20.
- Hennig-Thurau, et al. (2004). Effect of dimensions of place attachment on residents' word-of-mouth behavior. *Tourism Geographies*, Vol. 16, No. 5, pp. 826-843.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, C. P. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, S. M., & Lee, J. The Impact of Consumer Behavior Factors on *Hallyu* Consumption in Four Latin American Countries. <http://dx.doi.org/10.22158/ibes.v3n3p34>

- Jang, S. H. (2012). The Korean Wave and its implications for the Korea-China relationship. *Journal of International and Area Studies*, 97-113.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. 336 pp. *Social Science Computer Review*, 26(2), 252-254.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. Routledge.
- Jin, M. L. (2017). The effect of attachment to *Hallyu* on Chinese tourists to revisit and to recommend Korea based on transfer theory. *관광연구저널*, 31(10), 19-31.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, S.-M., Choi, J. W., & Lee, H. (2025). Travel decision-making process through *Hallyu* (Korean Wave) consumption via new media: Religious constraints as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*. https://scispace.com/papers/travel-decision-making-process-through-Hallyu-korean-wave-ng8svwtya0xq?utm_source=chatgpt
- Kim, Y., & Nye, J. (2021). The soft power of the Korean Wave. *Parasite, BTS and drama*, 14, 237.
- Knight, J. (2013). The changing landscape of higher education internationalisation—for better or worse? *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 17(3), 84–90.
- Koeltzsch, G. K. (2019). Korean popular culture in Argentina. In *Oxford Research Encyclopedia of Latin American History*.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
- Lacasa, P., de la Fuente, J., Garcia-Pernia, M., & Cortes, S. (2017). Teenagers, fandom and identity. *Persona Studies*, 3(2), 51-65.
- Lee, B. (2025). *Comparative analysis of melodic, rhythmic, and emotional codes in regional Arirang: Musicological structuring of Korean traditional music Han and its potential for Hallyu expansion*.
- Lee, S. J. (2011). South Korean soft power and how South Korea views the soft power of others. In *Public diplomacy and soft power in East Asia* (pp. 139-161). Palgrave Macmillan US.
- Luna-Cortés, G. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-51.

- Madrid-Morales, D., & Lovric, B. (2015). 'Transatlantic connection': K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America. *Journal of Fandom Studies*, 3(1), 23-41.
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Min, W., Jin, D. Y., & Han, B. (2019). Transcultural fandom of the Korean Wave in Latin America: through the lens of cultural intimacy and affinity space. *Media, Culture & Society*, 41(5), 604-619.
- Ministerio de Asuntos Exteriores de la República de Corea. (2022). 2022 Analysis of Global *Hallyu* Status. Seúl: MOFA. Recuperado de https://overseas.mofa.go.kr/jo-ar/brd/m_11079/down.do?brd_id=12143&data_tp=A&file_seq=2&seq=761128
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nye, J. S. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., & The IKON Research Group. (2010). Country image, product image and brand image: Relationships and implications. *Journal of International Business Studies*, 41(5), 712-733. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.8>
- Rivera, M. (2021). K-pop en América Latina: Identidad, consumo y apropiación cultural en jóvenes mexicanos. *Revista de Estudios Culturales Latinoamericanos*, 14(2), 55-72.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). Sage.
- Rocha, C. (2022). K-pop fandoms and the cultural economy of affect in Brazil. *International Journal of Cultural Studies*, 25(4), 521-538.
- Rocha, N. L., & Ryzhkov, A. (2023). How are Korean Men seen? Constructs among Mexican Women by Means of *Hallyu*. *Cxигнуñ cбim*, (1), 155-168.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Saaida, M. B. E. (2023). The role of soft power in contemporary diplomacy. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(4), 3119-3130. <https://doi.org/10.55248/gengpi.4.423.36302>
- Sánchez Cariño, I. (2019). La interculturalidad del fenómeno *Hallyu*. Surfeando la ola.

- Tehci, A. (2022). Academic service quality, student role and WOM communication in higher education. *Upravlenets*. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2022-13-5-7>.
- Terasaki, S., Hara, T., & Ikegami, J. (2024). Mediating role of the country image in enhancing memorable experiences and revisits: an Analysis of US tourists in Japan. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1470-1482.
- van Witteloostuijn, A., & van Hugten, J. (2022). The state of the art of hypothesis testing in the social sciences. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100314.
- Vieira, A. G., & Silva, A. G. V. (2025). Produção de Sentidos e Consumo Cultural Na *Hallyu*: Semiose e Comportamento Verbal do Fandom Brasileiro de Lee Junho. *Revista de Geopolítica*, 16(4), e716-e716.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. (2008). Home country image, country brand equity and consumers' product preferences: An empirical study. *International Marketing Review*, 25(5), 404-422.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhang, L. (2024). South Korea's Soft Power to China: Taking K-pop as an Example. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, 4, 99-103. Warwick Evans Publishing. <https://doi.org/10.62051/00jea558>

Apéndice

Cuestionario aplicado a jóvenes asistentes al K-pop World Festival 2025

El siguiente cuestionario se aplicó a jóvenes salvadoreños asistentes al K-pop World Festival 2025. Las escalas Likert utilizadas fueron de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo / nunca, 7 = totalmente de acuerdo / todos los días). Se incluyen las fuentes originales de los ítems adaptados, conforme a las normas APA 7.

	Código	Ítem / Pregunta	Fuente o referencia del ítem
Consumo Cultural	CC1	Escuchar música coreana	Kim, S. (2019). <i>Asian Communication Research</i> , 16(1), 87–105.
	CC2	Ver dramas coreanos	Kim, S. (2019). <i>Asian Communication Research</i> , 16(1), 87–105.
	CC3	Ver videos musicales coreanos	Kim, S. (2019). <i>Asian Communication Research</i> , 16(1), 87–105.
	CC4	Ver programas de entretenimiento coreanos	Kim, S. (2019). <i>Asian Communication Research</i> , 16(1), 87–105.
	CC5	Consumir (o intentar consumir) comida coreana cuando tengo oportunidad	Cho, H., Jang, J., & Baek, E. (2022). <i>Revista de la Sociedad de Ciencias de la Moda de Corea</i> , 46(5), 860–880.
Imagen Simbólica	IS1	Creo que los productos culturales coreanos son de alta calidad	Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & The IKON Research Group. (2010). <i>Journal of International Marketing</i> , 18(2), 36-64.
	IS2	Considero que la cultura coreana es moderna y atrayente	Papadopoulos et al. (2010).

Imagen Simbólica	IS3	La música y programas de entretenimiento coreanos son muy interesantes	Papadopoulos et al. (2010).
	IS4	Los productos culturales coreanos reflejan una identidad cultural atractiva	Papadopoulos et al. (2010).
	IS5	Tengo una percepción favorable de las marcas y contenidos producidos en Corea	Papadopoulos et al. (2010).
	IS6	La cultura coreana es innovadora y tiene un gran impacto en el mundo	Papadopoulos et al. (2010).
	IS7	La calidad de la educación en Corea me motiva a considerar estudiar en el país	Wee, H., & Thomas, A. (2022). <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> , 12(10), 2198–2210.
Recomedación “boca a boca”	RS1	Disfruto compartir contenidos culturales coreanos con otras personas en mi entorno	Cho, H., Jang, J., & Baek, E. (2022). <i>Revista de la Sociedad de Ciencias de la Moda de Corea</i> , 46(5), 860–880.
	RS2	Es probable que recomiende productos coreanos a conocidos o personas interesadas	Lim, Y. S., Ng, T. H., & Lim, P. Y. (2020). <i>European Proceedings of Social and Behavioural Sciences</i> .
	RS3	Me gustaría estudiar en Corea algún día	Ajzen, I. (1991). <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i> , 50(2), 179–211.
	RS4	Desde que vi películas o dramas coreanos, he pensado en visitar Corea	De la Cruz, J. P. G., & Lacap, J. P. G. (2023). <i>Advances in Hospitality and Tourism Research</i> , 11(1), 1–27.
	RS5	Recomendaría Corea a otras personas	Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). <i>Tourism Management</i> , 36, 269–278.

Recomedación "boca a boca"	RS6	Recomendaría Corea del Sur como destino educativo a quien esté interesado en estudiar en el extranjero	Wee, H., & Thomas, A. (2022). <i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> , 12(10), 2198–2210.
	RS7	Es probable que recomiende productos coreanos a conocidos o personas interesadas	Lim, Y. S., Ng, T. H., & Lim, P. Y. (2020); Radha, M., & Jija, S. (2013). <i>International Journal of Research in Finance and Marketing</i> , 3(3), 19–25.

WOMe (Word of Mouth Educativo),

WOMc (Word of Mouth Cultural)