



## **FACULTAD DE COMERCIO**

### **TRABAJO FIN DE MÁSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS ASIÁTICOS**

## **EL GOBIERNO SURCOREANO. EL CHAEBOL CULTURAL DEL SIGLO XXI**

NOEMÍ MARTÍN FRAILE

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID 27 JUNIO 2023**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## MÁSTER EN RELACIONES INTERNACIONALES Y ESTUDIOS ASIÁTICOS

CURSO ACADÉMICO 2021/2023

**Trabajo presentado por:** Noemi Martin Fraile

**Firma:**

**Tutor:** Emilio Hernández Correa

**Firma:**

**FACULTAD DE COMERCIO**

**Valladolid 27 de junio de 2023**



# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PENÍNSULA DE COREA</b>	<b>8</b>
1.1 La invasión imperialista japonesa	8
1.2 La guerra de Corea 1950-1953	10
1.3 Corea del Sur	11
1.4 El modelo de desarrollo coreano: El Milagro Del Río Han (1953-1997)	16
1.4.1 Los chaebols	17
1.5 La crisis económica de 1997 y su repercusión en el modelo económico-empresarial coreano	23
<b>2. EL SOFT POWER O PODER BLANDO</b>	<b>25</b>
2.1 Herramientas del poder blando de un país	27
2.1.1 Diplomacia pública	27
2.1.2 Diplomacia cultural	29
2.1.3 La marca país	33
2.1.4 La nueva marca país de Corea del Sur	36
<b>3. LAS ACCIONES DEL ESTADO DENTRO DE LA INDUSTRIA CULTURAL COREANA</b>	<b>37</b>
3.1 Estrategias gubernamentales para el desarrollo de la industria cultural surcoreana	39
3.2 La industria cultural coreana	43
3.3 Identidad nacional cultural	45
3.4 El primer mercado de destino occidental de <i>Hallyu</i>	47
<b>4. LA OLA COREANA O HALLYU</b>	<b>47</b>
4.1 Éxito en la expansión de <i>Hallyu</i>	52
4.2 La era de la K-diplomacy	54
<b>5. LA REPERCUSIÓN DE HALLYU DENTRO Y FUERA DE COREA DEL SUR</b>	<b>55</b>
5.1 Turismo <i>Hallyu</i>	56
5.2 Estudios coreanos en el extranjero	59
5.3 Los beneficios económicos del <i>K-pop</i> en la economía coreana	60
5.4 El impacto económico del <i>K-pop</i> : la principal manifestación de <i>Hallyu</i>	61
<b>6. LAS METAS FUTURAS DE HALLYU</b>	<b>65</b>
6.1 Las nuevas metas de exportación cultural de Corea del Sur	65
6.2 Las empresas occidentales comienzan a usar <i>Hallyu</i>	66
6.2.1 Netflix	66
6.2.2 Los nuevos embajadores de las marcas occidentales a nivel global	66
6.2.3 El problema de natalidad en Corea del Sur	68
<b>7. RELACIONES INTERNACIONES ENTRE COREA DEL SUR Y JAPÓN</b>	<b>69</b>
7.1 La influencia de <i>Hallyu</i> en las relaciones Corea del Sur - Japón	69
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>72</b>



**BIBLIOGRAFÍA**

---

**75**

## INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Mapa de las fases de la Guerra de Corea entre 1950-1953.....	10
Imagen 2. Las dos diplomacias que se utilizan dentro del poder blando de un país .....	27
Imagen 3. BTS en la ceremonia de nombramiento como embajadores promocionales de la candidatura de Busan Expo Mundial 2030.....	31
Imagen 4. logo de los reporteros honorarios del KOCIS.....	32
Imagen 5. Ratio anual de los miembros del programa de reporteros honorarios .....	32
Imagen 6. Logo de la “marca país” aportada por el Organismo de Turismo de Corea del Sur.....	33
Imagen 7. Nuevo logo de la marca país de Corea del Sur .....	37
Imagen 8. Mapa mundial de las sedes estratégicas del KOOCA.....	41
Imagen 9. BTS en la ONU y en la Casa Blanca de EEUU .....	55
Imagen 10. Cartel promocional de turismo de Seúl en colaboración BTS.....	56
Imagen 11. BTS como embajadores culturales de turismo de Seúl (Corea del Sur).....	58
Imagen 12. Mapa mundial de <i>K-pop</i> 2019 por regiones.....	61
Imagen 13. Park Jimin como embajador de Dior en la Fashion Week de Paris en 2023 .....	67

## INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Exportaciones de Corea del Sur desde 1964 - 2011 .....	15
Gráfica 2. El crecimiento económico de 1991 - 2002 .....	16
Gráfica 3. Exportación de bienes y servicios de Corea del Sur desde 1960-2020.....	19
Gráfica 4. Evolución de la presencia blanda de Corea del Sur en el mundo .....	55
Gráfica 5. Total de visitantes a Corea del Sur entre 1975 y 2020 .....	57
Gráfica 6. Porcentajes de estudiantes internacionales que cursan estudios asiáticos .....	59
Gráfica 7. Porcentajes de crecimiento de los clubs de fans del <i>K-pop</i> a nivel internacional.....	62
Gráfica 8. Ingresos de la industria <i>K-pop</i> ente 2009 - 2014 .....	63
Gráfica 9. Los beneficios de las exportaciones de la industria del <i>K-pop</i> y crecimiento el PIB .....	64



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Las etapas de la historia de Corea del Sur .....	11
Tabla 2. Las circunstancias e influencias durante la década de 1950 en Corea del Sur .....	18
Tabla 3. Las características del modelo empresarial surcoreano ( <i>chaebol</i> ).....	20
Tabla 4. Poder duro y blando en un Estado moderno.....	25
Tabla 5. Rasgos distintivos de la Ola coreana .....	36
Tabla 6. Las fases de expansión de <i>Hallyu</i> .....	49
Tabla 7. Las cuatro Olas en la que se divide el movimiento cultural <i>Hallyu</i> .....	49
Tabla 8. Las nueve razones del éxito de <i>Hallyu</i> en Asia .....	52
Tabla 9. Las tres Olas de <i>Hallyu</i> en Japón en el siglo XXI .....	70

## ***INTRODUCCIÓN***

En la actualidad todos los países mantienen relaciones diplomáticas entre ellos como medios para alcanzar objetivos en común o solucionar conflictos internacionales. Para poder ejercer una influencia en dichas relaciones, cada país hace uso de los recursos que tienen a su disposición tales como su poder económico, tecnológico o militar. Pero no todos los países tienen poder suficiente para ejercer peso en las relaciones internacionales y por esta razón deben buscar otros medios para obtener ese peso. Por tanto a finales del siglo XX e inicios del XXI algunos países, como Corea del Sur, han buscado otros medios para alcanzar peso internacional, como por ejemplo a través de la explotación de su poder cultural.

En este proyecto pretendo analizar el desarrollo del poder blando de Corea del Sur desde finales del siglo XX hasta la actualidad, el papel que ha tenido el Gobierno surcoreano para desarrollar y expandir su industria cultural y como ha influenciado la Ola cultural coreana en las relaciones entre Japón y Corea del Sur, teniendo en cuenta la mala relación que han tenido en el siglo XX.

Los conceptos básicos sobre los que se sustenta este proyecto los he adquirido a lo largo de este máster a través de asignaturas como inteligencia cultural, historia de las relaciones internacionales, sistemas políticos y geografía. El tema que he elegido tiene relación con este máster debido a que por un lado Corea del Sur es un país asiático y por otro lado pretendo exponer como son las relaciones diplomáticas entre Japón y Corea tras la influencia de la industria cultural coreana.

Existen varias razones por las que he decidido elegir este tema, pero más allá de mi interés personal como consumidora habitual de los productos culturales surcoreanos; el motivo principal ha sido que este país es uno de los países que ha conseguido en apenas setenta años pasar de ser un país con una economía destruida y hundida por la guerra civil que sufrió, a estar en el puesto 12 dentro del ranking del Índice de Elcano de Presencia Global, en el mismo puesto dentro de las mayores potencias económicas del mundo y el 4º puesto en Asia en 2023 (Eexpand, 2023).

La metodología seguida para desarrollar este proyecto ha sido el uso de fuentes oficiales como la información publicada por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur; artículos periodísticos, académicos, agencias de noticias oficiales de Corea del Sur, trabajos universitarios sobre las relaciones internacionales y varias fuentes en plataformas de estudios oficiales online.

Hace apenas siete décadas, Corea del Sur era un país en vías de desarrollado, pobre y destruido por el conflicto bélico que había sufrido entre 1950 y 1953. La guerra con Corea del Norte dejó grandes secuelas en la historia e imagen de ambos territorios, pero una de las iniciativas que Corea



del Sur lleva trabajando y desarrollando a través de estrategias políticas, diplomáticas y económicas es el desarrollo de su económica, de Gobierno y su imagen a nivel internacional. Para este último factor, el Gobierno lleva varias décadas poniendo en marcha una serie de estrategias en sus políticas para mejorar su imagen dentro de la comunidad internacional, a través de la influencia de su industria cultural y de la marca país que está creando; buscan obtener apoyo y poder suficiente para influir en asuntos internacionales y económicos.

El desarrollo y crecimiento del país se debe principalmente a la cooperación del Gobierno surcoreano y el sistema empresarial privado del país, quienes a través de las estrategias del primero han conseguido que Corea del Sur sea el país que conocemos en la actualidad.

Como un breve resumen de los apartados del trabajo encontraremos:

En primer lugar, es esencial tener claro el contexto político-económico en el que se encontraba Corea hace siete décadas. En 1953 el país quedó destruido por el conflicto bélico con Corea del Norte, conflicto que dura hasta la actualidad. Las acciones y estrategias de los diferentes Gobiernos que han pasado por el país han buscado alcanzar un desarrollo industrial, económico y social. En la década de los años 90 el foco del Gobierno se posa en el desarrollo de la industria cultural nacional como nuevo mercado de explotación y exportación económica.

En segundo lugar, veremos el papel del Gobierno como planificador y ejecutor de las estrategias del poder blando del país, enfocada en su industria cultural.

En tercer lugar, analizaremos el movimiento e influencia cultural denominada “Ola coreana” como la expansión de la industria cultural surcoreana en Asia y posteriormente en países occidentales.

Y en cuarto lugar y último, veremos si esta Ola cultural coreana ha conseguido o no mejorar las relaciones diplomáticas con Japón, teniendo en cuenta de que Corea desde 1910 hasta 1945 sufrió la invasión japonesa y por ende existe un sentimiento negativo entre las sociedades de ambos países a causa de la historia reciente.

## ***1 CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PENÍNSULA DE COREA***

### **1.1 La invasión imperialista japonesa**

La península de Corea ha estado ocupada por colonias japonesas en dos ocasiones de su historia. La primera vez fue a finales del siglo XIX cuando hubo una serie de guerras entre China, Rusia y Japón por el control del territorio coreano, siendo Japón el vencedor. En 1876 Corea es obligada a firmar un tratado con Japón, donde se redactan los acuerdos comerciales y las relaciones diplomáticas entre Corea y Japón, sin restricciones para ninguno de los dos países. Una de las

cláusulas de este tratado, otorgaba la libertad completa a Japón para que los crímenes que pudiera cometer en la península coreana no tuvieran consecuencias. Corea fue obligada a firmarlo debido al poder militar japonés que se encontraba tanto en su territorio como en las costas del país (Soo, 2021). La segunda vez tuvo lugar en 1910, donde Japón colonizó la totalidad de la península coreana y este periodo terminó en 1945 tras la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial.

Tras las varias décadas que duró el régimen japonés en el territorio coreano, este implantó en el país una completa revolución industrial, teniendo en cuenta de que hasta ese momento Corea era una economía tradicionalmente agrícola, pero este desarrollo se produjo de forma desigual entre la zona del norte y el sur, debido a que en el norte se encontraban los recursos naturales esenciales para el desarrollo de las industrias y por lo tanto, se establecieron allí las industrias tales como: la siderúrgica, la químicas y la hidroeléctrica. Además de que era donde se localizaban los empresarios y gerentes japoneses con alto conocimiento en los negocios. El sur se mantuvo principalmente con una economía agrícola y pobre, siendo uno de los factores base que influirán en la guerra civil entre ambas Coreas (Soo, 2021).

Japón realizó importantes implantaciones dentro de la península coreana como el desarrollo de las infraestructuras de carretera, ferrocarril y puertos; además de la energía eléctrica y edificios gubernamentales, lo que contribuyó a la modernización del país. Por otro lado, la sociedad coreana sufrió una fuerte opresión presente en la prohibición del uso de su lengua nacional, la imposición de que adoptasen nombres japoneses, rezaran en los templos sintoístas japoneses, los asesinatos de las mujeres denominadas como las mujeres de consuelo<sup>1</sup> y la destrucción de los 75.000 objetos artísticos coreanos.

En 1945 tras la derrota de Japón en la Segunda Guerra Mundial y gracias a la ayuda de Estados Unidos, la ocupación japonesa en la península coreana llegó a su fin; dejando a Corea como la segunda nación más industrializada de Asia, siendo Japón la primera. La economía y el mercado de productos coreanos se vio fuertemente dañado, debido a que tras la expulsión japonesa también se rompieron las relaciones comerciales entre ambos países, provocando efectos negativos en Corea, ya que Japón era su principal comprador (Soo, 2021).

Tras la expulsión japonesa en 1945 y la liberación de la península de Corea, el país tuvo problemas para crear un Gobierno unificado, a causa de las dos ideologías contrarias presentes en el

---

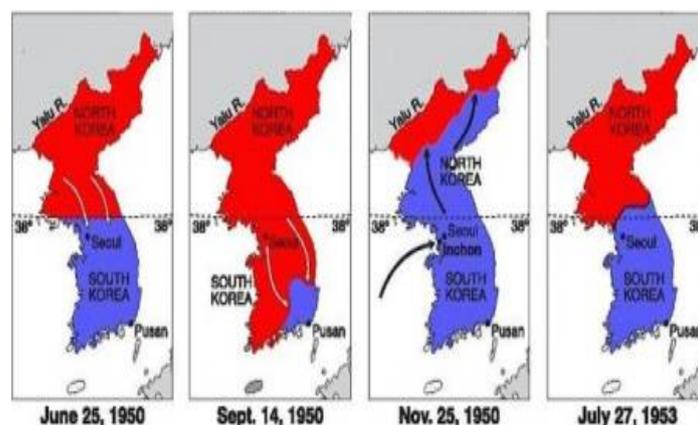
<sup>1</sup> Las mujeres de consuelo fueron mujeres de varias nacionalidades como coreanas y chinas, las cuales fueron secuestradas y obligadas a actuar como esclavas sexuales en los prostíbulos militares japoneses durante la contienda. Este tráfico organizado de mujeres en el continente asiático empezó alrededor de 1870 hasta 1919, cuando el Gobierno japonés abolió la prostitución. Fuente: [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/esclavas-sexuales-ejercito-imperial-japones-durante-segunda-guerra-mundial\\_17360](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/esclavas-sexuales-ejercito-imperial-japones-durante-segunda-guerra-mundial_17360)

territorio. En 1948 se produjo la división de la península en el paralelo 38 dando lugar en la zona del norte a Corea del Norte siendo ocupada por los soviéticos y por otro lado en la zona del sur a Corea del Sur siendo ocupada por Estados Unidos. La presencia de estos dos países en la península coreana, agravaron las tensiones originadas en la Segunda Guerra Mundial y acentuó la inestabilidad política de Corea, debido a que ambos países alegaban representar tanto los intereses como la ideología de todo el país (Soo, 2021).

## 1.2 La guerra de Corea 1950-1953

En 1950 las fuerzas militares del norte atacaron e invadieron el territorio del sur, dando lugar al inicio de una guerra civil, denominada como la Guerra de Corea. Pocos meses después del inicio de la guerra, las tropas norcoreanas conquistaron la capital del sur (Seúl) y fueron invadiendo el resto del país hasta llegar a la última ciudad libre del territorio, Busan. Pero gracias al apoyo de 21 países de la ONU con Estados Unidos a la cabeza, consiguieron que los militares de Corea del Norte retrocedieron hasta el norte de las montañas de Corea del Sur. En ese momento China mandó apoyo a Corea del Norte, consiguiendo volver a conquistar Seúl en 1951. Tras tres años de guerra, este conflicto concluyó con un alto el fuego en la Zona Desmilitarizada, territorio vigente desde julio de 1953. En el paralelo 38 se estableció la frontera oficial entre Corea del Norte y Corea del Sur.

Imagen 1. Mapa de las fases de la Guerra de Corea entre 1950-1953



Fuente: periódico la Vanguardia. (Flores, 2017)

Al final de la guerra se creó un acuerdo de armisticio, el cual nunca fue firmado por parte de Corea del Sur debido a las oposiciones del primer presidente de Corea del Sur ante las negociaciones, promovidas por Estados Unidos. Este acuerdo fue firmado únicamente por militares chinos, Corea del Norte y la fuerza militar del Mando de las Naciones Unidas. Debido a que no existe ningún tratado de paz firmado entre el Norte y el Sur, en la actualidad siguen vigentes las tensiones de la guerra entre ambos países (Soo, 2021).

### 1.3 Corea del Sur

En 1948 el territorio de Corea del Sur se proclamó como la República de Corea, con una formación ideología capitalista y al mando del nuevo Estado como el primer presidente de Corea fue Syngman Rhee.

La historia reciente de este país la podemos dividir en varias etapas, para poder explicar las fases políticas por las que ha pasado:

Tabla 1. Las etapas de la historia de Corea del Sur

Primera etapa: durante la década de 1950	Reconstrucción del país tras la Guerra de Corea
Segunda etapa: entre las décadas de 1960 y 1970	Período en el cual el país comenzó a despegar su crecimiento. Durante este periodo se produjo la verdadera industrialización del país.
Tercera etapa: <ul style="list-style-type: none"><li>- Durante la década de 1980</li><li>- Durante la década de 1990 y 2000</li></ul>	Durante 1980 tuvo lugar la liberalización económica y la autonomía del país.  Entre las décadas de 1990 y 2000 el país experimento una serie de crisis económicas y tuvo lugar un fuerte impulso a la globalización del país.

Fuente: elaboración propia de la información del libro “Vive Corea” (Soo, 2021)

Corea del Sur ha tenido varios presidentes a lo largo de las décadas y los perfiles de estos han sido bastante diferentes. El primer presidente de Corea en 1948 fue Syngamn Rhee, quién tenía férreos valores democráticos al inicio de su mandato, pero con el tiempo comenzó a hacer actor con carácter dictatorial como la ilegalización de los partidos opositores y comenzó a controlar el nombramiento de oficiales y funcionarios.

Tras el fin de la guerra en 1953, el Gobierno del país tuvo que hacer frente a la devastación del territorio, una situación de pobreza extrema, con déficit económico, escasas infraestructuras, una población con un alto grado de analfabetismo, además de convertirse en un país que dependía completamente de las ayudas y préstamos internacionales para poder subsistir. Dentro de las ayudas que recibió Corea del Sur, la ayuda más importante fue la recibida por Estados Unidos.



El Gobierno tenía tres problemas que solucionar en su territorio: la reconstrucción de las infraestructuras destruidas, la creación de una estructura industrial avanzada, la cual partía de una economía agrícola y por último la situación de alta inflación que había derivado de la guerra.

La estrategia que siguió el Gobierno surcoreano en la década de 1950 fue la vía de la industrialización a través de del modelo económico de la sustitución de importaciones<sup>2</sup> (ISI), a través de la sobrevaluación del tipo de cambio. Además aplicaron una política de protección generalizada a las industrias nacionales, mediante la aplicación de aranceles altos y licencias previas de importación. A pesar del pequeño crecimiento que experimento el país, no será hasta 1960 cuando se ven los resultados del proceso de industrialización en Corea (Lopez, 2009).

La económica coreana desde el fin de la guerra en 1953 hasta 1960 se tuvo que apoyar por completo en la ayuda económica de Estados Unidos, porque si Estado Unidos no hubiera apoyado a Corea del Sur, posiblemente la economía del país se habría hundido y como reflejo de este hecho vemos que en los años cincuenta el capital estadounidense cubría el 100% del presupuesto gubernamental coreano (Lopez, 2009).

La situación lenta e inestable de la economía del país, los casos de corrupción, el Gobierno autoritario e inestable del momento, junto al descontento popular, causado por el acto de Syngman Rhee, quién reformó la constitución coreana, para otorgarse el poder de la presidencial del país de forma indefinida... todas estas circunstancias juntas derivaron a que en 1960, tuviera lugar una serie de protestas estudiantiles contra el Gobierno, al mismo tiempo el sector militar del país se encontraba en una posición contraria a la del Gobierno, estas dos circunstancias paralelas llevaron a la dimisión del presidente del Gobierno, poniendo fin al régimen de Rhee (Lopez, 2009).

En 1961 se produjo un golpe de Estado por parte de las fuerzas armadas encabezada por el general Park Chung-hee, que concluyeron con la toma del poder por parte de este, quien gobernó Corea del Sur durante dos años bajo una dictadura militar, hasta que en 1963 se convirtiera en presidente.

Este presidente es el más importante de la historia reciente del país, debido a que fue quién estableció las bases de lo que unos años más tarde se conocerá como “el milagro del rio Han”.

---

<sup>2</sup> Industrialización por sustitución de importaciones (ISI): es una teoría económica que sostiene que un país, para lograr un desarrollo, debe transformar las materias primas que posee en lugar de exportarlas. Según esta corriente de pensamiento, el Estado debe alentar la fabricación local de bienes de primer orden que lleguen al consumidor final. Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/industrializacion-por-sustitucion-de-importaciones.html>

La presidencia autoritaria de Park marcó un cambio en el panorama nacional, instaurando una política proteccionista, vetando la entrada de productos extranjeros en el país y favoreciendo el modelo de una economía impulsada internamente y controlada por el Estado. Las políticas gubernamentales de Park Chung-hee estaban enfocadas en la priorización del crecimiento y desarrollo económico del país; para ello siguieron las estrategias de Estado desarrollista<sup>3</sup>, es decir una burocracia tecnocrática donde el Estado interviene directamente en la orientación y desarrollo económico del país, siendo parte de sus acciones: la movilización de los recursos, concede incentivos y busca las vías más rápidas de industrialización y educación de la sociedad, además de hacer reformas y crear políticas económicas para alcanzar dichas metas.

El primer paso que dio el presidente Park fue la reforma agraria y de la tierra, ya que hasta finales de 1960 el país era una economía de arroz y este sector no era nada rentable, ni proporcionaba ayuda al desarrollo de los demás sectores más esenciales del país. Estas acciones tuvieron éxito a través de la privatización de las tierras para una mayor producción agrícola, para ello uso medidas de protección y subsidios a la agricultura doméstica, la compra del arroz por parte del Gobierno a un precio competitivo, la eliminación del monopolio de fertilizantes del Estado. Las medidas adoptadas por el Gobierno permitieron que las políticas económicas comenzaran a crecer y a producirse un desarrollo rural en el país.

Park tenía claro que el crecimiento y desarrollo de la agricultura del país, traería consigo beneficios que causarían repercusión en el crecimiento de otros sectores bases de la sociedad, debido a que, al haber precios competitivos, las familias estimularan la demanda y tendrán mayor capacidad de compra, no solo de productos agrícolas, sino también de productos manufacturados, estimulando de esta forma la demanda y por tanto potenciando la industrialización de este sector. La actuación del Gobierno como Estado desarrollista fue el punto clave para el éxito del modelo de desarrollo económico coreano.

Otro de los factores que hicieron que las acciones del presidente Park fueran efectivas y alcanzarán esos objetivos de desarrollo económico, se debieron a que este presidente había recibido una educación japonesa en Tokio y por tanto contaba con los conocimientos necesarios del modelo empresarial japonés para poder establecer ese modelo en su país, ya que se trataba de un modelo de desarrollo económico eficiente y con muchas posibilidades de éxito en la situación de ese momento en Corea.

---

<sup>3</sup> **Estado desarrollista:** es un término utilizado en la económica política internacional para referirse al fenómeno de la planificación dirigida por el estado en el este de Asia a finales del siglo XX, es un modelo de capitalismo, el estado tiene un poder político más independiente o autónomo, así como un mayor control sobre la economía. Fuente: <https://archive.unescwa.org/developmental-state-model>  
**El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI**  
Martín Fraile, Noemí



El Gobierno coreano siguió los pasos del modelo de desarrollo empresarial japonés, aunque de una forma más intervencionista, ya que existía una alianza entre las empresas del país y el Estado. Esta unión fue otro de los puntos clave para el crecimiento de la económica del Corea. Este modelo político-económico tenía la finalidad de alcanzar un desarrollo industrial, el cual se enfocaba en el aumento de las ventajas competitivas de las empresas para que pudieran competir a nivel internacional y alcanzar un crecimiento a largo plazo.

El modelo de Gobierno que instauró Park se basaba en tres pilares: la reorganización burocrática, el desarrollo económico y el anticomunismo. Park comprendió que la supervivencia de su Gobierno estaba vinculada a la transformación económica del país y una burocracia eficiente, debido a los casos de corrupción que hubo con el anterior presidente. La renovación de la estructura administrativa y la educación en las técnicas modernas de gestión fue uno de los hechos que diferenció la administración de Park comparada con la de Rhee, debido a que la de Rhee los puestos clave del Gobierno se asignaban a miembros de la aristocracia coreana. Otras de las acciones del Gobierno fue la planificación de los planes quinquenales basándose en las metas del PIB y los mecanismos para mejorar el desarrollo económico a través de la asignación de las empresas o ramas industriales que iban a ser objeto de promoción del Estado (Lopez, 2009).

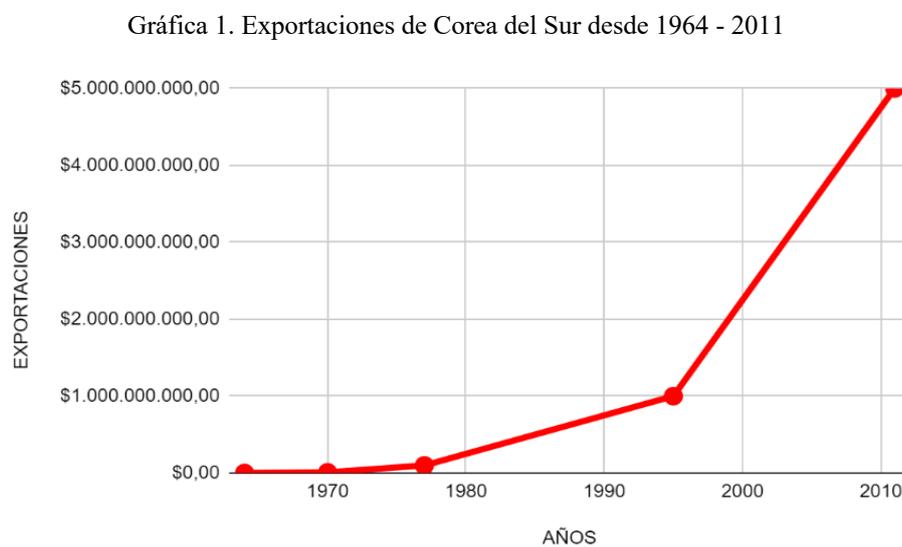
Durante las décadas de los sesenta y setenta, el Estado fue la entidad dominante en la económica del país, mientras seguía manteniendo su autonomía como Estado, respecto a las fuerzas políticas y las presiones sociales, permitieron que el aparato burocrático se mantuviera sólido e influyó de forma positiva a los objetivos económicos del país.

El primer factor clave para potenciar el desarrollo económico surcoreano fue con la nacionalización de los bancos comerciales, ya que esta nueva situación permitió al sector público asignar créditos y recursos financieros, los cuales quedaron bajo el control del Gobierno surcoreano. El Estado evitó convertirse en propietarios de grandes corporaciones públicas, para evitar la posible obstrucción del desarrollo industrial y la productividad; es decir el papel del Estado se ejecutó como un intermediario con la finalidad de promover los incentivos a las empresas privadas, para que invirtieran en actividades vitales para el interés general del país. El Gobierno coreano premiaba a los empresarios más exitosos en los mercados internacionales, pero por otra parte también ejercía represalias, tanto económicas como de imagen social, contra empresas que se negaban a obedecer las directrices desarrollistas planificada por el Estado.

Los principales instrumentos de la política industrial de Corea entre 1961 y 1979 fueron la devaluación del won, la promoción de las exportaciones, la regulación de las inversiones extranjera

directa (IED), la protección temporal y selectiva a la industria nacional, además del otorgamiento de crédito blando. En 1962 el Gobierno llevó a cabo sus Planes Quinquenales de Desarrollo Económico en lo que se fueron creando proyectos económicos a los que se les invertía gran parte de la inversión extranjera que había recibido el país y los concentraron principalmente en ciertos sectores industriales.

En 1964 Corea del Sur registró exportaciones anuales de 100 millones de dólares, luego 1.000 millones en 1970 y 10.000 millones en 1977 creando un “mito de exportaciones”. Estas siguieron aumentando en los años siguientes hasta llegar a los 500.000 millones de dólares en 2011. Este crecimiento del valor comercial del país situó a Corea del Sur como noveno país exportador en el ranking mundial (The Academy of Korean Studies, 2018).



Fuente: gráfica de elaboración propia con datos de la web The Academy of Korean Studies (2018)

En la década de 1960 surgieron los conglomerados empresariales surcoreanos, los cuales siguen existiendo en la actualidad y son marcas internacionalmente conocidas entre las que se encuentran marcas como Hyundai, Samsung, LG... Estas empresas siguen siendo las líderes dentro de la industria exportadora en Corea.

El crecimiento del sector industrial del país sustentando en el modelo de los conglomerados empresariales familiares privados, basados en el modelo empresarial japonés fue el segundo factor clave para el desarrollo de la economía coreana.

A estos conglomerados se les denominó *chaebols*<sup>4</sup>. El crecimiento de los *chaebols* fueron esencialmente debidos a las innovaciones en el modelo de desarrollo económico y a los incentivos estatales, a razón de que si las empresas surcoreanas crecían, reportarían ese crecimiento a nivel

<sup>4</sup> Los *chaebols* (재벌) son grandes conglomerados empresariales administrados por clanes familiares que concentran el poder económico e incluso político de Corea. Fuente: <https://www.globalnegotiator.com/international-trade/dictionary/chaebols/>

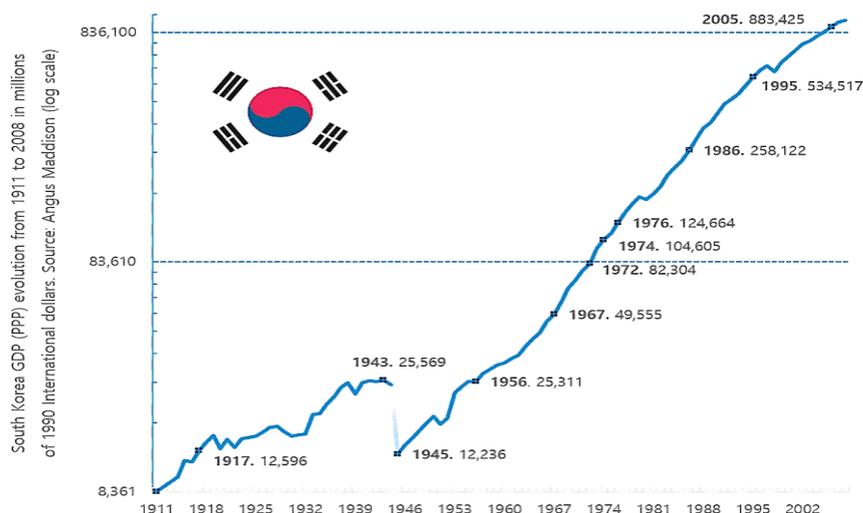
social, infraestructural y económico al resto del país; por otra parte contaban con privilegios fiscales, respaldo legal y financiero por parte del Estado para las operaciones de explotación y financiación de los *chaebols*.

Entre la década de 1960 y 1970 la situación favorable que gozaba Corea del Sur fue el tercer factor que favoreció su crecimiento. Pero el asesinato de Park Chung-hee en 1979 produjo un vacío de poder provocando una inestabilidad social y política que quedaron relegada en la “masacre de Gwangju”<sup>5</sup> en 1980; añadiendo a esta inestabilidad social existía una situación de desequilibrios económicos, que en ese año estaban provocando un impacto negativo en la economía coreana, que fue el primer año que experimento ese crecimiento negativo desde 1956.

Tras el asesinato de Park Chun-hee en 1979, dos años después en 1981 el general Chun Doo-hawan dio un golpe de Estado y ascendió al poder, imponiendo un Gobierno autocrático. Después siguió en 1987 el Gobierno del presidente Toh Tae-woo, quién dio los primeros pasos hacia la democracia con la aceptación del voto popular directo para la elección del presidente de la nación. En 1992 se consolidó la democracia coreana con la transición pacífica del poder de Roh Tae-woo al nuevo presidente elegido tras esas votaciones Kim Young-sam. Pero no será hasta 1997 cuando el país comenzaría a abandonar la autocracia en favor de una democracia moderna tras la elección del presidente Kim Dae-jung.

#### 1.4 El modelo de desarrollo coreano: El Milagro Del Río Han (1953-1997)

Gráfica 2. El crecimiento económico de 1991 - 2002



Fuente: gráfica obtenida de la web pngwings (Pnwings, s.f.).

<sup>5</sup> La masacre de Gwangju sucedió el 18 de mayo de 1980. Las protestas contra la Ley Marcial impuesta por Chung en el territorio coreano, derivó a un importante movimiento de protestas en todo el país, pero donde más se concentraron fueron en Gwanju esta ciudad estaba desde el principio en contra del presidente Chun. Fuente: <https://www.noraemagazine.com/2021/05/27/la-masacre-de-gwangju-origen-e-historia-a-traves-del-cine-surcoreano/>  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

Este país en apenas setenta años ha pasado de ser un país destruido, junto con el segundo PIB más bajo del mundo, a convertirse en una potencia económica puntera y que en la actualidad tiene una presencia en geopolítica importante para muchos países. Hay varios factores que han sido esenciales para que este crecimiento haya sido posible, pero hay que mencionar que no hay ningún país en la historia que haya tenido un crecimiento tan rápido y exponencial como Corea del Sur.

Tras el fin de la guerra coreana, el objetivo principal de todos los Gobiernos surcoreano fue la implantación de estrategias y acciones para potenciar el crecimiento y desarrollo de la economía del país, ya que de la mano de este desarrollo vendría el resto de desarrollo del país.

El increíble fenómeno del crecimiento económico y empresarial que tuvo lugar en Corea del Sur se denominó como “*El Milagro del Río Han*”<sup>6</sup>. Este milagro fue algo increíble debido a la situación en la que se encontraba el país en apenas dos décadas atrás.

Entre los factores que permitieron este milagro económico, el más importante fue el apoyo e influencia recibida por parte de Estados Unidos y algunos países europeos. A través de esa influencia estadounidense, Corea del Sur adoptó un modelo neoliberal de leve intervención, inspirándose en el modelo capitalista americano. Aunque la situación de desorden social y el desempleo, impidió el despegue del crecimiento del país, estancado hasta la década de los sesenta que fue el momento, en el cual se produjeron los efectos significativos para el desarrollo económico del país con el Gobierno del general Park (Jensana Tanehashi, 2004).

Los pilares fundamentales del modelo económico fueron instaurados por el general Park, al llegar al poder en 1961 tras un golpe de Estado. Park Chung-hee eligió varias compañías que serían las que se centraría el Gobierno en desarrollar, proporcionándoles trabajadores, capital, tierras, recursos energéticos, subsidiados... bajo la condición de alcanzar los objetivos de crecimiento marcados por el Gobierno. La participación de los *chaebols* fue esencial para el alcance de este desarrollo económico, siendo los verdaderos protagonistas de la transformación de la industria coreana. Debido a la importancia que tuvieron los *chaebol*, es necesario realizar un breve apartado para explicar en qué consistieron y cómo fue su desarrollo.

#### 1.4.1 Los *chaebols*

El modelo empresarial coreano denominado *chaebol* (재벌) tiene su origen en el periodo de la invasión japonesa (1910-1945), debido a que durante este periodo se instauraron en el país una

---

<sup>6</sup> Es el nombre que se le dio al fenómeno de espectacular desarrollo que experimentó el país entre los años sesenta y los noventa. Fuente: [https://elpais.com/elpais/2017/08/15/opinion/1502817271\\_067280.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/15/opinion/1502817271_067280.html)

serie de compañías de productos de consumo de origen japonés (los zaibatus<sup>7</sup>); estas compañías fueron los predecesores del modelo empresarial coreano que se desarrollará a finales de la década de los cincuenta y principios de los sesenta. Posteriormente junto a las estrategias empresariales del presidente Park Chung-hee, serían los pilares del desarrollo del modelo empresarial coreano, el cual fue en el motor de crecimiento del país.

Las políticas económicas nacionales junto a la influencia de los zaibatus japoneses fueron los cimientos para el desarrollo del modelo empresarial surcoreano. A estos dos factores le añadimos además la influencia y circunstancias por las que pasó Corea del Sur en la década de los 50, que todo junto provocó el origen de los conglomerados empresariales.

Tabla 2. Las circunstancias e influencias durante la década de 1950 en Corea del Sur

La convergencia de situaciones de posguerra
La influencia estadounidense
La dificultad en el acceso a materia prima propia para alimentar la industria liviana
La intención de reducir las importaciones
Diversificar las exportaciones en un marco proteccionista

Fuente: elaboración propia del documento de *The origins of Korean Chaebols* (Rhyu, 2005)

La Guerra de Corea fue un hecho esencial para la emisión de los *chaebols*, ya que facilitó su evolución y crecimiento. Durante los años de la guerra y posteriormente la disposición de las antiguas empresas japonesas, fondos de ayuda, asignaciones gubernamentales y préstamos bancarios, fueron las bases para la formación de los *chaebols*. Las relaciones comerciales y diplomáticas entre el Gobierno surcoreano y el estadounidense proporcionaron las inyecciones fundamentales de capital en el país y la introducción del modelo Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)<sup>8</sup>. Este modelo se centró en la producción de productos que eran principalmente exportados fuera del país con la finalidad de generar riqueza, empleo y desarrollo nacional. Además, este modelo contaba con subsidios estatales para la producción de bienes sustitutivos, aranceles a las importaciones con la finalidad de favorecer el producto nacional y un tipo de cambio bajo, para poder ser más competitivo con otras economías.

A mediados de la década de 1950, los grandes conglomerados se clasificaron como *chaebols* burocráticos y se centraron en un modelo de crecimiento ISI basado en productos de consumo. Los

---

<sup>7</sup> *Zaibatsu* (財閥 ざいばつ) eran grandes holdings empresariales que dominaban la mayoría y principales sectores económicos del país con un poder incluso superior al del ejecutivo nipón. Fuente: <https://www.periodistaenjapon.com/que-significa/zaibatsu>

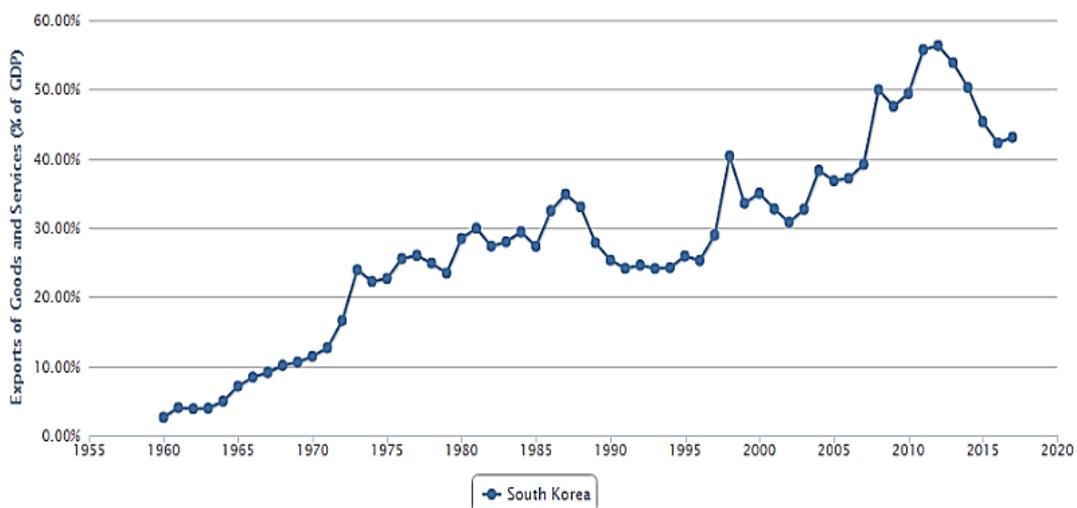
principales sectores de negocio donde se centraron los conglomerados fueron los sectores más devastados por la guerra y los beneficios que generaba el modelo ISI para el Estado, se reinvertían en los propios *chaebols*, para aumentar su desarrollo.

En 1960 las estrategias empresariales de Park Chung-hee, dieron lugar a la creación de los primeros *chaebols*, los cuales hicieron prosperar la economía del país entre las décadas de los sesenta y setenta. Uno de los factores fundamentales para este desarrollo empresarial se debió a la implantación del Plan de cinco años del general Park que consiguió que la economía del país creciera hasta un 9% anual (nunca alcanzado durante los años anteriores). En definitiva, la mayoría de los *chaebols* de esas décadas se convirtieron en los representantes del poder económico coreano (Rhyu, 2005).

Los *chaebols* son una adaptación de los zaibatsus, pero la principal diferencia entre estos dos modelos de negocios es que los *chaebols* tienen completamente prohibido ser propietarios de bancos; mientras que los zaibatsus son conglomerados industriales organizados alrededor de un banco.

Los planes económicos quinquenales surcoreanos se basaban esencialmente en usar los recursos tanto de materiales como de capital humano, de forma eficiente y dicho modelo se convirtió en un modelo exportación masivo. A medida que el PIB iba creciendo, el Gobierno emitió unas políticas de altas tasas de interés para incentivar el ahorro y fomentar la inversión extranjera en el país. La estrategia inicial de Park Chung-hee fue la producción de productos de manufactura ligera y consumo directo, para que fuera competitivo tanto a nivel nacional como internacional.

Gráfica 3. Exportación de bienes y servicios de Corea del Sur desde 1960-2020



Fuente: datos del Banco Mundial y de la OCDE (Banco Mundial, s.f.)



Los *chaebols* surgieron como pequeños negocios familiares, que estaban dirigidos y controlados por los mismos familiares del fundador. Son empresas privadas con un grado de dispersión accionaria muy bajo, la toma de decisiones están concentradas en la familia fundadora y por tanto también las resoluciones de la compañía son llevadas de forma unilateral por el presidente de esta.

Se encargaban del 70% de las exportaciones coreanas y los nueve grupos más grandes controlaban el 40% de las exportaciones; lo que revela el grado de concentración de poder económico y del sector en manos de una única empresa. Por lo tanto, a lo largo de los años la relación de estos con el Gobierno y su cooperación fue uno de los factores esenciales para el éxito de sus empresas (Mastrapasqua, 2013).

El Gobierno tenía claro la idea de que el crecimiento y el éxito de los *chaebols* era por tanto el éxito también para el Estado, por ello existía una relación directa y cerca entre las familias fundadoras del *chaebol* y el Gobierno. El Gobierno para fomentar y apoyar el crecimiento empresarial favorecía vías de financiación para los conglomerados, además ofrecía ayudas fiscales y monetarias para el apoyo y el desarrollo tecnológico de estas empresas. Existían unos acuerdos entre los Gobiernos y los conglomerados a través de los cuales, el Gobierno daba facilidades y preferencias a estas empresas, a cambio de que estas empresas produjeran productos e impactará ese crecimiento económico en la economía nacional, según los planes quinquenales del Gobierno.

La relación estrecha entre los *chaebols* y el Gobierno fue una de las principales razones para que se diera lugar al milagro económico de Corea. Además de esta relación, las características esenciales presentes en este modelo de negocios son:

Tabla 3. Las características del modelo empresarial surcoreano (*chaebol*)

<b>1. Control y administración de los conglomerados</b>	Los <i>chaebols</i> son fundados por un miembro de la familia y lo administran los demás familiares. Los hijos de los fundadores ocupan los puestos directivos del conglomerado y estas empresas tienen una estructura jerarquizada piramidal.
<b>2. La relación entre la educación y los <i>chaebols</i></b>	Los surcoreanos escogen las universidades donde quieren formarse, basándose en la importancia que estas instituciones tienen para los conglomerados, debido a que estos tienen políticas de reclutamiento fieles a las casas de estudios.
<b>3. Planificación económica estatal</b>	El Gobierno coreano, creó una serie de planes quinquenales centrados en el desarrollo económico de las <i>chaebols</i> y sus industrias, porque el éxito de estas empresas privadas tendrían

	una repercusión directa en la económica y el desarrollo del país de Corea del Sur.
<b>4. Capital humano</b>	En la década de 1950-1960 no había muchas opciones de trabajo y había mucha mano de obra libre por lo tanto, el Gobierno emitió leyes cuya finalidad era crear ofertas de empleo y mover el sector laboral.
<b>5. Ayuda e inversión exterior</b>	Al tratarse de un país en vías de desarrollo tras la Guerra, este país recibió importantes ayudas exteriores para su desarrollo, de países como Estados Unidos y la ONU. Por ejemplo, Estados Unidos aportó 12,3 billones de dólares entre 1945 y 1976 a Corea del Sur.
<b>6. Clima económico mundial</b>	El desarrollo surcoreano se realizó en una época de prosperidad económica general, este clima ayudó al país a expandirse a mercados internacionales con facilidad y velocidad. Además de que potencias europeas y americanas recurrían a Corea del Sur como proveedor de ciertos productos industriales a un precio asequible debido a su moneda devaluada movía la economía coreana (modelo ISI).

Fuente: tabla de elaboración propia con los datos obtenidos del trabajo “conglomerados coreanos” (Mastrapasqua, 2013)

Entre los planes de desarrollo del país, la educación de la población coreana ha sido uno de los pilares más importantes sobre los que se ha sustentado el crecimiento del país, debido a que en 1948 la tasa de analfabetismo en la población era del 78,2%. Entre las estrategias gubernamentales destaca que en 1950 el Gobierno estableció un sistema educativo de primaria obligatoria en la década, bajo el lema de “construir la nación a través de la educación”. En la década de 1960 la tasa de analfabetismo se redujo al 4,1%. Las estrategias del Gobierno dieron un paso más allá estableciendo escuelas secundarias vocacionales e institutos técnicos con el fin de producir técnicos cualificados; por lo que hubo un aumento de la población formada en altos estudios, como los universitarios, quienes se convertían en trabajadores de los *chaebols*. Estos trabajadores cualificados junto a las instituciones educativas fueron la base para que tuviera lugar el crecimiento continuo de las industrias tecnológicas y de las investigaciones (The Academy of Korean Studies, 2018). Los planes para fomentar la educación superior de la población continuaron, teniendo como resultado que en 1990 la matriculación de estudiantes en primaria y secundaria era del 100% y en el 2000 era del 80% a nivel universitario.

El proceso de industrialización del país junto al desarrollo de los sectores industriales fueron variando según el crecimiento del país. Al principio el Gobierno y los *chaebols* se centraron en la manufacturera ligera como los textiles, debido a la amplia mano de obra surcoreana. Y más tarde se enfocaron en dedicar la mayor parte de los recursos a la industria pesada como los coches y barcos. Por otro lado, a parte del crecimiento de la industria pesada de forma paralela tuvo lugar el crecimiento y desarrollo de las empresas tecnológicas surcoreanas, las cuales compartían un espacio común y cooperaban para alcanzar economías de escala en la producción contando a veces con apoyos importante de financiación estadounidense.

Las empresas tecnológicas se ubicaban en recintos especializados en la orilla del río Han, donde se fomentaba el desarrollo de información, métodos de producción y trabajadores. Este desarrollo tecnológico dotó a las industrias en un desarrollo de las industrias electrónicas, automovilísticas y astilleros; pero este desarrollo vino acompañado de un importante endeudamiento de las grandes inversiones realizadas. Con todo este crecimiento industrial el porcentaje de población que se dedicaba a la agricultura disminuyó a causa del éxodo demográfico hacia las ciudades para trabajar en estas industrias (Jensana Tanehashi, 2004).

A mediados de la década de los ochenta se llevó a cabo una liberalización de la entrada del capital extranjero en Corea con la finalidad de utilizar dicha financiación extranjera en el desarrollo del país. Este aumento de capital provocó un nuevo auge económico en el país beneficiando principalmente a los *chaebols*.

La década de los noventa se divide en dos etapas:

- La primera etapa se produce un alto crecimiento económico, inflación y especulación.
- La segunda sería a mediados de la década, cuando se produce un proceso de incorporación del país al grupo de países desarrollados que culminó en 1996 con su ingreso en la OCDE.

Tras décadas de apoyo financiero, préstamos e incentivos fiscales fueron los factores que hicieron de estos conglomerados se convirtieran en los pilares de la economía coreana del país. Pero en los últimos años, en los *chaebol* se ha producido una desaceleración del crecimiento de la economía coreana, además de coincidir con algunos casos de corrupción de alto perfil, los cuales provocaron el derrocamiento de la expresidenta del Gobierno, Park Geun-hye en 2017 (Albert, 2018).

Después de la exposición del modelo empresarial coreano junto a las políticas y crecimiento económico que experimentó este país, gracias a todas esas acciones en conjunto se podría plantear una pregunta interesante y sería ¿este tipo de modelo de crecimiento económico y empresarial se

podría haber dado en occidente? Seguramente no, debido a que uno de los elementos esenciales de este crecimiento está basado en una mentalidad confuciana, apoyada por los antecedentes históricos-culturales en la que se sustenta la mentalidad coreana, en el cual se establece que los objetivos colectivos están por encima de los objetivos individuales, el enaltecimiento del orden y la jerarquía, la devoción por el trabajo. A parte de que para conseguir este crecimiento se violaron los derechos fundamentales de los trabajadores tales como las largas jornadas, los trabajos mal remunerados, etc. Estos valores junto a la presión social son las bases de un sistema disciplinado y de absoluto exitoso que se implantó en el país con el objetivo de maximizar los beneficios y el desarrollo del país.

### **1.5 La crisis económica de 1997 y su repercusión en el modelo económico-empresarial coreano**

A finales de 1980 dio comienzo la transición hacia la democracia en el país. Este proceso tuvo efectos importantes pero limitados entre la relación entre el Estado y el sistema empresarial coreano, aunque a lo largo de este proceso el nexo entre el Gobierno y los *chaebols* se mantuvo prácticamente sin cambios.

Pero todo el crecimiento rápido y exponencial que había tenido la económica coreana después de la guerra se detuvo tras el inicio de la crisis de 1997. Aunque el Gobierno recibió varias ayudas del FMI no fueron suficientes para poder abordar las pérdidas que estaban sufriendo las empresas. Y los registros de finales de 1997 mostraron la caída de los mercados bursátiles más alta de la historia coreana y por consiguiente el won se había debilitado gravemente frente al dólar. La crisis financiera asiática de 1997, causó los siguientes efectos a los países asiáticos de la región: sufrieron el desplome de la moneda, las crisis de la deuda y las recesiones.

En el caso concreto de Corea esta crisis tuvo un impacto directo y muy negativo para su economía, debido a que el país estaba atravesando previamente una situación frágil en el sector industrial causado por la desmesurada tasa de endeudamiento de los *chaebols* y de la economía nacional. El Gobierno no era capaz de resolver el problema del endeudamiento de su país de forma autónoma así que solicitó un préstamo de 58.000 millones de dólares al FMI. Esta medida al contrario de resolver el problema y permitir al país crecer, se produjo por primera vez un crecimiento negativo, desde que se inició el crecimiento económico del país (Jensana Tanehashi, 2004).

La crisis del 97 comenzó en Tailandia y tardó poco tiempo en llegar a Corea. El epicentro de la crisis se localizó en el sector industrial causando una caída de los precios internacionales, justo en el momento en el cual el desarrollo de los sectores industriales del país, se encontraban en todo su esplendor en la expansión hacia otros sectores. Antes de que se produjera la crisis, los bancos



surcoreanos prestaron importantes cantidades de financiación a los conglomerados para que pudieran expandirse en estos nuevos sectores; por causa de la crisis quince de los treinta conglomerados coreanos principales del país quebraron. Para intentar que el impacto de las *chaebols* quebrados fuera menor, los *chaebols* que sobrevivieron se vieron obligados a adquirir estos conglomerados en quiebra, repartir y vender algunas de sus filiales para no desaparecer. Por ejemplo, Hyundai tuvo que adquirir Kia Motors para evitar la quiebra de sus mayores compañías del país. Por otro lado, el quiebre de las empresas más débiles del país, supusieron una ventaja para las empresas fuertes ya que podían adquirir los productos y manufacturas (Pastor, 2014).

Estas quiebras empresariales impactaron a los mercados financieros, generando una escasez de divisas y capital que obligo a los conglomerados a endeudarse más. Esta burbuja de endeudamiento reventó cuando la crisis financiera entra por completo en el Este de Asia, siendo este el principal mercado regional de destino de las remesas de productos e inversiones de los *chaebols*.

El Gobierno de Kim Dae-jung llegó en el momento más crítico de la crisis para hacer frente a la situación económica del momento y para ello creo una serie de estrategias políticas en el país, las cuales llevaron a la modernización del sistema financiero coreano y la apertura de la economía del país a las inversiones extranjeras, continuó implementado los compromisos de liberalización de Corea en el marco de la OCDE; además utilizó el rescate del FMI para transformar la economía. La situación de la crisis del momento obligó al Ministerio de Finanzas coreano (MOFE) a instaurar una serie de medidas para intentar frenar el problema económico que estaba experimentado el país. Estas medidas colocaron a Corea a la cabeza en la recuperación de los países asiáticos que habían sido perjudicados directamente por la crisis.

Las nuevas medidas contra la crisis afectaron a la relación entre el Gobierno y los *chaebols*, debido a que la fuerza económica de los conglomerados fue uno de los motivos del debilitamiento político. Para la sociedad coreana la situación de crisis creo una crisis de legitimidad de los *chaebols* y de su capacidad de liderazgo moral. Las nuevas reformas del país trajeron un cambio en la perspectiva del entendimiento de la economía buscando equilibrar las relaciones de Estado y los conglomerados para intentar controlar el poder que tenían las empresas sobre el Gobierno.

En pocas décadas, Corea del Sur se ha convertido en un país con un crecimiento emergente sin precedentes teniendo en cuenta que lo han conseguido en apenas siete décadas. Este crecimiento económico ha proporcionado que este país sea en la actualidad una de las economías más potentes del mundo, aunque la corrupción en el nexo Estado-*chaebol* continúa siendo un problema el desarrollo democrático del país, firmemente dominado por el poder de los *chaebols* (López, 2005).

## 2. EL SOFT POWER O PODER BLANDO

A lo largo de la historia, los países han utilizado su fuerza económica, militar y tecnológica como medios de presión para alcanzar o imponer sus objetivos e intereses nacionales, además de crear relaciones entre ellos; estos medios se engloban dentro de la categoría denominada poder duro o hard power. Pero a finales del siglo XX el uso de este poder pasó a un segundo plano para algunos países, ya que no contaban con un gran poder duro y por tanto han tenido que dirigir sus estrategias hacia otro poder para obtener de influencia en las relaciones internacionales; un poder que hasta finales del siglo XX apenas había sido explotado y ese es el poder blando o soft power.

Tabla 4. Poder duro y blando en un Estado moderno

Poder duro	Poder blando
Economía	Idioma
Tecnología	Cultura
Poder militar	Democracia
	Cooperación y ayudas

Fuente: elaboración propia

El uso del poder duro por parte de un país no aporta repercusiones positivas en la imagen de este a nivel internacional pero no sucede lo mismo con el uso del poder blando, debido a que si se aplica una serie de estrategias eficientes para el desarrollo del poder blando conllevará el crecimiento de este poder y por tanto repercutirá positivamente en la imagen internacional del país y de la misma forma en la económica e influencia de este. El favorecimiento de su imagen en la comunidad internacional hará que el país sea percibido como una fuente de autoridad moral, imagen, trayendo consigo que dicha información ayude a potenciar positivamente la credibilidad, la legitimidad de las políticas domésticas y externas de un país. Una de las formas que se utiliza para la transmisión de este poder nacional es a través del uso la información. Por tanto, este recurso es esencial para la exposición de la cultura, valores e ideas de una nación.

Si la imagen internacional de un país se ve perjudicada negativamente por algún motivo, este hecho afecta directamente a la atracción de su poder blando en el mundo. Para que esto no ocurra los Gobiernos crean estrategias como la diplomacia pública<sup>9</sup>, que ayude a promover los recursos del

---

<sup>9</sup> **Diplomacia pública:** permite dar a conocer y proyectar con mayor eficacia las posiciones de un país en relación con las principales cuestiones internacionales, así como sus principales iniciativas. El Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación es competente para la propuesta y ejecución de la política exterior de España. Fuente: [https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx#:~:text=La%20diplomacia%20p%C3%ABblica%20permite%20dar,as%C3%AD%20como%20sus%20principales%20iniciativas.&text=La%20cEl Gobierno surcoreano. El \*chaebol\* cultural del siglo XXI](https://www.exteriores.gob.es/es/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx#:~:text=La%20diplomacia%20p%C3%ABblica%20permite%20dar,as%C3%AD%20como%20sus%20principales%20iniciativas.&text=La%20cEl Gobierno surcoreano. El <i>chaebol</i> cultural del siglo XXI)  
Martín Fraile, Noemí

poder cultural, sus valores, políticas domésticas y externas como medios para reforzar el poder blando (Hanpitakpong, 2008).

En el contexto internacional actual, según Manuel R. Torres Soriano<sup>10</sup> (Mejía, 2018), presenta que hay una nueva lógica geopolítica que debido a la universalización de las nuevas tecnologías de comunicación e información, junto a una sociedad interconectada, con capacidad de acceder a cantidades enormes de información, es muy importante que los países implementen estrategias para tener el control de la imagen de su país.

Dentro del soft power o las capacidades blandas de un país se encuentran las formas, estrategias y capacidades que tiene un país para atraer o influir en otros a través de sus ideas, valores, instituciones, cultura, innovaciones, su imagen de país, sus valores políticos, la filantropía; es decir los elementos únicos y diferenciadores que tenga el país. El poder blando se usa principalmente para alcanzar los intereses nacionales, los cuales son establecidos por la política exterior del país y por tanto también van acorde con los intereses económico de este.

Algunos de los principales objetivos de los países que usan el poder blando son:

- La búsqueda de influencia en las relaciones internacionales, relaciones diplomáticas y relaciones económicas.
- La creación y expansión de una determinada imagen de un país tanto dentro como fuera del dicho territorio.
- La protección contra posibles situaciones de conflictos nacionales e internacionales.

Según Nye<sup>11</sup>, quién defendió la idea de que “el uso del poder blando como medio de influencia en el comportamiento de otros, se podría conseguir a través del uso de la coerción, inducción y la atracción” (Nye, 2008). Los distintos medios que se usan para alcanzar esta influencia son el uso de los valores, cultura, instituciones, autoridad moral, legitimidad y políticas amigables que incentiven la atracción del país de origen al país de destino. Todos los elementos que forman parte del poder blando tendrán mayor o menor efectos dependiendo del contexto de los países, pero sobre todo de la existencia de disposición de los emisores y receptores de los elementos.

---

[omunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20una%20herramienta%20clave%20para%20la%20labor%20diplom%C3%A1tica.](#)

<sup>10</sup> Catedrático de Ciencia Política en la Universidad Pablo de Olavide en Sevilla.

<sup>11</sup> Joseph Samuel Nye, Jr (19 de enero de 1937) es un geopolítico y profesor estadounidense, cofundador junto Robert Keohane, de la teoría del neoliberalismo de las relaciones internacionales, desarrollada en el libro Poder e Interdependencia en 1977. <https://datos.bne.es/persona/XX908900.html>  
**El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI**  
Martín Fraile, Noemí

En el caso de Corea del Sur, podemos decir que hace uso de la explotación cultural como medio de atracción y principal reclamo de su poder blando. Este tipo de medio es un recurso intangible y por tanto es ejercido sutilmente por parte de las estrategias de promoción cultural coreana para atraer a las masas sociales internacionales.

En la actualidad la utilización del poder blando por parte de algunos países se ha convertido en un elemento con gran relevancia en las relaciones internacionales.

## 2.1 Herramientas del poder blando de un país

Las herramientas que usan los países para planificar y desarrollar sus estrategias de promoción de poder blando son: la diplomacia pública, la diplomacia cultural y la marca país.

Imagen 2. Las dos diplomacias que se utilizan dentro del poder blando de un país



Fuente: elaboración propia

### 2.1.1 Diplomacia pública

La diplomacia pública se define como “las acciones de un Estados de comunicar a otros Estados ciertos elementos como su política exterior, sus valores políticos y su cultura [...] (Henrikson, 2006) es decir, la trasmisión de ideas y una imagen concreta con la intención de lograr un efecto en los receptores. La influencia de las acciones de la diplomacia pública de un país sobre otros es indirecta y por medio de canales no formales, como los medios de comunicación de masas (en especial internet), conexiones empresariales, asociaciones académicas u otras organizaciones de la sociedad civil. Una de las principales finalidades que buscan los países es conseguir que a través

de la promoción de la cultura popular de un territorio y los valores que derivan de este movimiento, es la creación de vínculos de afinidad entre el emisor cultural y el receptor (Nye, 2004).

El primer recurso del poder blando de un país es la promoción de la cultura. La cultura de un país está formada por la representación de las prácticas y valores intrínsecos de una sociedad en particular. Este tipo de promoción se consigue a través de la explotación cultural como medio de atracción de masas.

El Gobierno coreano hace uso de la diplomacia pública, no solo como medio para favorecer la imagen de Corea, sino también de cara al desarrollo de políticas gubernamentales, políticas económicas y relaciones internacionales. El principal ejemplo que podemos mencionar en referencia a la promoción cultural coreana es la explotación de la música popular de Corea del Sur, más conocida bajo el término *K-pop*<sup>12</sup>. El *K-pop* es la principal estrategia de poder blando del país y en las últimas décadas la cultura *K-pop* ha experimentado un crecimiento continuo a nivel internacional, como resultado el país ha experimentado un aumento en su atractivo e influencia internacional hacia la cultura coreana y por ende al país que representa.

Las estrategias de la diplomacia pública son gestionadas por las acciones del Gobierno y en el caso coreano, la estrategia que ha seguido ha sido basada en la vinculación del factor de desarrollo económico a su política exterior, es decir que las acciones de su diplomacia pública están vinculada a las políticas económicas e intereses nacionales.

Según Mark Leonard (Leonard, 2002) podemos englobar la influencia de las actividades de la diplomacia pública según la fuerza que tienen:

1. Las estrategias deben ser flexibles, modificables ante cualquier acontecimiento y aun así busque conseguir los objetivos.
2. Crear canales donde se refuerce su influencia e ideas.
3. Crear relaciones a largo plazo con las sociedades extranjeras que han encontrado valores e intereses afines.

Podríamos decir que el Gobierno coreano es consciente del nuevo entorno diplomático, en el cual el sujeto y el objeto se ha expandido directamente desde el Gobierno a los actores civiles a través del arte, conocimiento, medios de comunicación, ayudas y lenguaje... y para ello tendrá que adaptar el foco de sus estrategias hacia para poder mover su diplomacia pública que promueva la importancia de los activos de su poder blando, como la cultura, los valores nacionales y la imagen; no únicamente

---

<sup>12</sup> *K-pop* (케이팝): música popular de Corea del Sur. Fuente: <https://conceptodefinicion.de/kpop/>



como medio de mejorar las relaciones entre países, sino como forma de promover la marca país (Melissen, 2005).

### 2.1.2 *Diplomacia cultural*

La diplomacia cultural es un subconjunto de la diplomacia pública y representa “el intento de un actor por manejar el entorno internacional por medio de hacer de sus recursos culturales conocidos fuera del país y facilitando la transmisión cultural en el extranjero” (Joanna, 2013). Esta diplomacia engloba “la construcción de vínculos culturales en múltiples escenarios y con la participación de diversos actores bajo la premisa de alimentar su identidad e interés, así como de generar una percepción de sí asociada a la legitimidad y el respeto” (Ruiz S. M., 2012). El uso de la diplomacia cultural ayuda a las estrategias de promoción de la imagen nacional dentro de la política exterior y de la política doméstica, la cual ayuda a generar una mayoría cohesión nacional según Simon Mark (A Greater Role for Cultural Diplomacy, 2009).

Este tipo de diplomacia necesita contar con canales efectivos para su transmisión y actores sociales que refuercen sus estrategias. El fin último de la diplomacia cultural es crear un espacio de conocimiento y entendimiento mutuo para las naciones y sociedades involucradas; con la intención de crear una vinculación hacia las ideas y valores culturales compartidos entre ambos países como fuente de apoyo para el poder blando.

Para alcanzar este fin los Gobiernos implantan en sus políticas exteriores, una serie de objetivos y acciones dentro de la diplomacia cultural, para alcanzar una expansión cultural efectiva y para ello usan distintas estrategias como la creación de actividades y programas de promoción cultural fuera del país. Todas las acciones que utiliza un Gobierno en este tipo de diplomacia tienen el fin de exportar elementos culturales de su país a otro país y que sean aceptados por el receptor. Para llegar a ese objetivo y alcanzar esa expansión exterior, se usan medios tales como: las exportaciones culturales, planificación de una diplomacia cultural a largo plazo, además de invertir recursos en la creación de programas culturales (Ruiz M. , 2012).

En la nueva situación geopolítica, los estados han decidido por otorgar un papel más activo a la diplomacia cultural dentro de la política exterior, debido a que esta diplomacia requiere la intervención del Gobierno para canalizar la cultura mediante el diseño y puesta en marcha de actividades y programas para promover los fines de política exterior. La creación de estos espacios ha generado que actores más allá del Estado participen, actores como la sociedad, el sector privado, entre otros. Este tipo de diplomacia ayuda a fortificar los intereses e identidades de un país en el marco internacional y ayude a facilitar una mejor percepción de la imagen del país a nivel internacional. Cuando un Estado usa este tipo de diplomacia es para intentar introducir su poder



blando de forma sutil y que resulte un país más atractivo para los otros actores de la comunidad internacional. Esta seducción se busca conseguirla a partir del uso de elementos específicos como la promoción del patrimonio cultural, las industrias culturales y artes; estos elementos aportan a la diplomacia cultural valor percibido por los consumidores de este.

Dentro de la diplomacia cultural que utiliza Corea del Sur se encuentra el movimiento cultural surcoreano, denominado internacionalmente como la Ola coreana o *Hallyu*<sup>13</sup>. Corea del Sur ha centrado sus estrategias de diplomacia pública en la promoción y explotación del movimiento cultural coreano, es decir de *Hallyu*. Para ello desde la década de 1960 en Gobierno surcoreano ha dirigido sus acciones de política exterior en crear una política cultural que apunte a la inspiración y movilización nacional, a través del orgullo hacia los productos nacionales, hacia el establecimiento de objetivos nacionales culturales a nivel internacional (Ruiz M. , 2012).

El Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea (문화체육관광부) es el organismo perteneciente al Gobierno surcoreano que se encarga de las estrategias de promoción de la cultura del país tanto dentro como fuera de este, quiero mencionar dos actores importantes dentro de las acciones de este Ministerio para alcanzar sus objetivos, que desde mi punto de vista son muy relevantes para poder ver el poder de atracción de la cultura coreana para otros países.

#### - EMBAJADORES DE LA CULTURA COREANA

Un embajador de cultura se trata de un referente de la cultura de un país, que a través de su imagen transmite los valores, ideas de la cultura que representa. Estos embajadores con los portavoces e imagen del concepto cultural que se desea transmitir hacia el exterior; en definitiva, son la cara visible del país y el medio que usa este para atraer al turismo, relaciones diplomáticas y economía.

---

<sup>13</sup> *Hallyu* (한류): término utilizado para referirse a la popularidad del espectáculo coreano en toda Asia y otras partes del mundo, el movimiento *Hallyu* o «la Ola coreana», apareció por primera vez a mediados de la década de los 90. Fuente: <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

Imagen 3. BTS en la ceremonia de nombramiento como embajadores promocionales de la candidatura de Busan Expo Mundial 2030



Fuente: agencia de Noticias Yonhap (2022)

El mayor representante de este tipo de embajador en Corea del Sur ha sido el grupo más famoso de la industria del *K-pop*, el grupo surcoreano BTS. A través de la imagen, influencia y seguimiento de este grupo en todo el mundo, el Gobierno busca que la imagen de BTS se relacione con el país y por tanto eso repercute en que personas de otros países tengan interés en Corea, hagan turismo por el país, consuman sus productos culturales y por tanto si la sociedad de un país tiene una imagen positiva, además de una cierta vinculación hacia este país, eso hará que las relaciones internacionales entre otros países y Corea se pueda ver beneficiada.

#### - REPORTEROS HONORARIOS DEL KOCIS

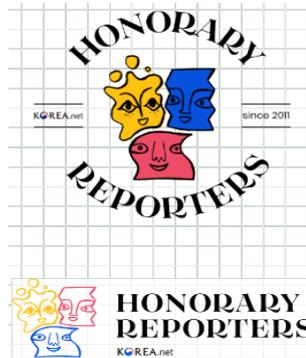
Los reporteros honorarios del KOCIS<sup>14</sup> son voluntarios a nivel mundial que participan anualmente en el programa que lleva a cabo el KOCIS a través del cual, los fanáticos y seguidores internacionales de la cultura coreana crean contenido tanto escrito como audiovisual de los productos culturales coreanos, sus noticias y demás temas relacionados con el país como forma de expansión cultural y de imagen de Corea del Sur. Los contenidos creados por estos reporteros se publican en la web Korea.net, el cual es el periódico online del Gobierno coreano. Esta plataforma ofrece varios temas relacionados con Corea tales como: las políticas gubernamentales, la cooperación internacional, los desarrollos culturales, la historia, las artes,

---

<sup>14</sup> KOCIS (El Servicio de Cultura e Información de Corea): es una institución perteneciente al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea, tiene por cometido elevar la imagen de Corea y de la cultura coreana en el extranjero. Para llevar a cabo lo anterior, dicho organismo se da a la tarea de: difundir y brindar apoyo a las políticas gubernamentales del Gobierno coreano, la diplomacia de cumbres y la cooperación internacional. Fuente: <https://spanish.korea.net/AboutUs/KOCIS>  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

los movimientos sociales, la ciencia, la tecnología, los negocios, los deportes, etc. Además de que todo este contenido se puede ver en varios idiomas tales como el chino, japonés, árabe, español... permitiendo que este portal se pueda consumir en todo el mundo.

Imagen 4. logo de los reporteros honorarios del KOCIS

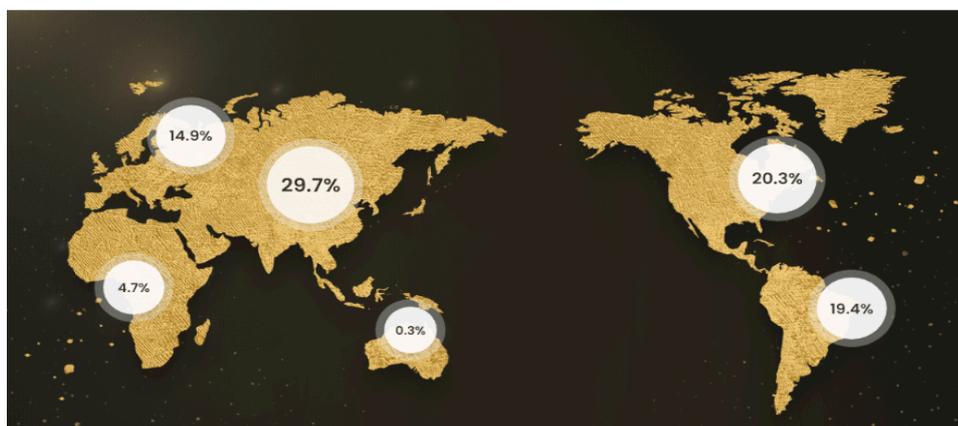


Fuente: página web de los Reporteros Honorarios (Korea.net, 2023)

En el caso del programa de los reporteros honorarios, uno de los temas que quiero resaltar es que los que participan en este programa son voluntarios, es decir que a través de la influencias que ejercen los productos culturales coreanos sobre ellos han conseguido que quieran participar y trabajar en un programa para expandir la imagen de Corea en su idioma. Los reporteros son a nivel mundial y eso hace que la imagen coreana se pueda expandir por todo el mundo a coste cero. Esta es una forma muy rentable para el Gobierno surcoreano para crear contenido que favorezca a la imagen del país y además fomentar esa vinculación entre los reporteros y el país al que representan, aparte de poder participar en eventos y actividades que crea el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea del Sur tanto dentro como fuera del país.

Imagen 5. Ratio anual de los miembros del programa de reporteros honorarios

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
42	53	48	74	76	54	154	273	595	2,154	3,432



Fuente: página web de los reporteros honorarios. (Korea.net, 2021)

### 2.1.3 La marca país

Las estrategias de promoción de la marca Corea las lleva a cabo el Ministerio de Asuntos Exteriores, ya que este es un factor clave para la competitividad nacional y para los recursos económicos que produce valor agregado en el siglo XXI (Diplomatic white paper, 2012).

Imagen 6. Logo de la “marca país” aportada por el Organismo de Turismo de Corea del Sur



Fuente: página web Korea.net (Seung-ah, 2014)

La idea del poder blando está presente en las teorías neoliberales, en las cuales la marca país surge dentro del contexto de expansión de la economía neoliberal. En Corea del Sur este concepto comienza a ser utilizado cuando este país empieza a tener presencia en la economía global como un país que participa en el libre mercado, diversifica sus socios comerciales y cuyo objetivo es influir en los mercados internacionales. Por ello, uno de los primeros objetivos del movimiento *Hallyu* como herramienta de diplomacia cultural es el interés económico como medio para alcanzar los intereses nacionales y tener presencia en las dinámicas internacionales (Bassey, 2012).

Según Chertanony (Dinnie, 2008) alega que existen tres razones por los cuales los países se enfocan en desarrollar estrategias marca país:

1. Herramienta de atracción del turismo.
2. Atracción de la inversión extranjera.
3. Incremento de sus exportaciones.

La marca país<sup>15</sup> se desarrolla en seis recursos: turismo, exportaciones, gobernanza, población, inversión e inmigración cultural. Para alcanzar el máximo eficacia de la estrategia debe existir una coordinación y comunicación entre las instituciones, el Gobierno, las políticas, el sector privado, la legislatura, la cultura y las personas nacionales para poder lograr la marca país deseada.

---

<sup>15</sup> **La marca país** es un término que surgió en el campo del marketing y la comunicación. Hace referencia a los valores intangibles, la reputación y la imagen de marca de un país. Se trata de una estrategia que capitaliza la reputación de un país, como si de una marca se tratase, de cara a los mercados internacionales, se basa en sus productos como el turismo, la cultura, los deportes, las empresas... Fuente: <https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-una-marca-pais-y-como-construir-una-20210617-1056/>  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí



Esta imagen y marca país no solo es un reflejo de lo que el Gobierno desea transmitir fuera de sus fronteras, sino para que sea una verdadera marca país esta debe ser vivida por los propios nacionales del país, ya que de esta forma se perciba como una verdadera identidad nacional, en la cual la población nacional del país participará en el desarrollo e exhibición de la marca nacional. La exportación de la marca país debe ser promocionada a través de internet, noticias, broadcasting y mediante diplomacia tradicional<sup>16</sup> como la no tradicional.

Podemos decir que la marca país se sustenta en varias estrategias multidisciplinares que se ejercen de forma conjunta como es el uso del marketing comercial, creación de programas culturales... a través del cual el Estado desarrolla y promociona la imagen nacional del país que quiere exportar al resto de países. Uno de los principales y más relevante de los objetivos que busca alcanzar la marca país es aumentar su influencia y atracción con sus competidores; para ello es el Gobierno el que planifica las estrategias para desarrollar su marca país como medio de optimizar sus activos y ganar poder en las relaciones internacionales a través del uso de su poder blando, como medio de atracción (Bassey, 2012).

La imagen de un país no solo se ve afectada por los actos del presente, sino también por la historia del país en cuestión. En el caso de Corea, a lo largo del siglo XX ha pasado por situaciones que han aportado una imagen determinada del país, comenzando por la invasión japonesa, la Guerra de Corea y las dos dictaduras militares por las que ha pasado hasta convertirse en una república democrática. Este país se percibía como un país subdesarrollado con continuos conflictos y de cara a las relaciones internacionales contaba con una imagen bastante negativa.

Posteriormente y hasta la década de los años noventa, el país era percibido como una mega fábrica dirigida por grandes conglomerados empresariales pertenecientes a los oligopolios del país, que además contaban con el apoyo de los políticos corruptos, además de que violaban los derechos humanos y laborales de la población. Con la llegada de la democracia al país en la década de los 90, el nuevo Gobierno se dedicó a limpiar las instituciones gubernamentales para mejorar la imagen del país tanto dentro como fuera del territorio. La marca país es una de las estrategias que ha estado usando el Gobierno surcoreano en las últimas décadas desde 1990, como una de las herramienta para conseguir la expansión de su poder blando, a través de la exportación de los productos culturales, de entretenimiento, de consumo que salen del país con destino a los mercados internacionales. El Gobierno está haciendo uso de los medios públicos y privados para optimizar sus activos y ganar poder en las relaciones internacionales a través de la atracción creada por su estrategia de seducción.

---

<sup>16</sup> **Diplomacia tradicional:** La diplomacia tradicional es un instrumento esencial para la política exterior de los países. Sin embargo, existen otros tipos de diplomacia que permiten fortalecer el tejido internacional y que enriquecen la posición nacional en el ámbito exterior. Fuente: <https://revistas.unam.mx/index.php/rri/article/download/16313/15519/20737>  
**El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI**  
Martín Fraile, Noemí

Corea del Sur en las últimas décadas ha buscado crear una imagen atractiva para el resto de países, ya que al no tratarse de un país que un poder duro con el que pudiera competir con otras potencias, las secuelas que dejó guerra, sumado al escaso desarrollo tecnológico durante el periodo de la colonización japonesa y el crecimiento exponencial de algunos países de Asia en ese momento, hacían que Corea tuviera que buscar otra forma de poder, para tener la capacidad de competir con las potencias dominantes y las emergentes.

Para poder analizar el impacto e influencia actual del poder blando surcoreano en los mercados internacionales, podemos analizar uno de los hechos más relevantes en los últimos años y que con el paso del tiempo se está convirtiendo en todo un fenómeno global, lo tenemos en lo que he denominado “el fenómeno K”. Este fenómeno ha surgido como resultado a la expansión del movimiento cultural surcoreano (*Hallyu*), el cuál a través de la exportación de los productos de entretenimiento coreanos, se ha producido también una exportación de productos gastronómicos, de cosmética, idioma, moda... todos ellos han tomado un elemento diferenciador, el cual es el uso de la letra “k” delante de la palabra: *K-pop* (música popular de Corea), *K-beauty* (productos de belleza coreanos), *K-drama* (series coreanas), *K-food* (comida coreana); que de una forma sutil sirve para que el consumidor en un instante conozca el origen de ese producto y por tanto el valor añadido del lugar al que pertenece, que están presente en la imagen que tiene el consumidor sobre el país de origen del producto. Este fenómeno es algo increíble y que ningún otro país ha conseguido tener una imagen tan influyente para los consumidores como la de los productos coreanos, independientemente de las características culturales del consumidor. Además de que perciben dichos productos como un producto de gran valor y de buena calidad, debido a la imagen que perciben tan positiva del país. Corea del Sur ha focalizado sus estrategias gubernamentales en la proyección de un poder blando fuera de sus fronteras, como medio de atracción de estos países hacia la cultura coreana y sus productos, a través de la industria cultural de la *Ola Hallyu*.

El nivel de influencia de este país ha pasado de tener una influencia regional a una mundial en las últimas décadas. El Gobierno surcoreano ha sabido crear y desarrollar una serie de estrategias que han terminado convirtiendo su poder blando en un elemento estratégico para no solamente dar a conocer su cultura, sino que ha creado un puente para formar alianzas estratégicas con otros países, fomentar el turismo del territorio nacional, aumentar la demanda exterior de productos coreanos, atraer las inversiones extranjeras y proyectar una imagen de nación unida, próspera y en continuo crecimiento. El éxito de influencia, como he mencionado antes, no solo está presente en el Sudeste Asiático sino ha llegado a alcanzar y estabilizarse en países del mundo que no tiene ninguna afinidad cultural con Corea del Sur, como son los países de Latinoamérica.

Todas las estrategias a largo plazo que ha ido ejecutando en país, tanto en el interior como en el exterior de sus fronteras, se debe a una planificación geopolítica medida y ejecutada por el Gobierno coreano que aún en la actualidad sigue expandiéndose por el resto de países occidentales. Es importante señalar los rasgos distintivos de la Ola coreana y que se centran en que:

Tabla 5. Rasgos distintivos de la Ola coreana

1. Es un fenómeno de cultura popular de impacto internacional.
2. Los dos grandes componentes de esta Ola: <ul style="list-style-type: none"><li>- la música (<i>K-pop</i>).</li><li>- narrativa audiovisual (<i>K-dramas</i>).</li></ul>
3. La utilización de las plataformas virtuales como medio de difusión de los contenidos audiovisuales.
4. Los <i>fandoms</i> de este movimiento son número, diversos e internacionales; estas características de los seguidores de la Ola coreana son esenciales para el papel de difusión que ha tenido <i>Hallyu</i> gracias a ellos, ya que a través de las plataformas y redes sociales dan vida y retroalimentan al fenómeno.
5. El <i>Hallyu</i> se trata de un proyecto gubernamental que busca fortalecer su poder blando sobre las relaciones internacionales y posicionar la imagen del país con su posibilidad de abrir nuevos mercados.

Fuente: elaboración propia del documento (Mejía, 2018)

Una encuesta realizada por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur en 2019 muestra que el 76,7% de los extranjeros tienen una imagen positiva del país y en referencia a la imagen de los propios coreanos de su país, el 65,8% tiene una perspectiva también positiva del mismo, y según Visit Korea. Con estos datos, podemos decir que en las últimas décadas ha habido un cambio radical con la imagen del país en el ámbito del turismo internacional, ya que a finales del siglo pasado menos de 5 millones de personas visitaban el país al año, mientras que en 2019 el número de visitas llegó a 17,5 millones, siendo esta la cifra más alta de su historia. Este impresionante crecimiento es resultado claramente del efecto de *Hallyu* en los últimos años (tiempo, 2021).

#### 2.1.4 La nueva marca país de Corea del Sur

En 2015, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur (MCST) realizó un evento para realizar una recolección de ideas y sugerencias de la población, las cuales pudieran definir lo que sería el “ADN de la República de Corea” tanto dentro como fuera del país. Tras el análisis de las 1.27 millones de aportaciones recogidas en la encuesta se determinó que las tres palabras más frecuentes para definir la marca corea fueron: creatividad, pasión y armonía.

El Ministerio de Cultura anunció la nueva marca país de Corea, la cual se denominó con el término de “Corea Creativa”. La elección de este término por lo que explico el Ministerio fue que la creativa era el favor fundamental del país y por tanto un pilar de su imagen. El Gobierno ha puesto en marcha una campaña nacional de creación de marca país, con el objetivo de reafirmar la identidad de la República de Corea, así como la conmemoración del el 70º aniversario de la independencia de Corea.

Kim Jongdeok, ministro de Cultura, Deporte y Turismo afirmó tras la nueva marca que “los resultados obtenidos en la encuesta, muestra que la gran mayoría de las personas de la encuesta eligieron las palabras “pasión” como símbolo de la Corea actual y “creatividad” como símbolo de los nuestros valores a futuro” (Tack-whan, 2016).

Imagen 7. Nuevo logo de la marca país de Corea del Sur



Fuente: página web Korea.net (Tack-whan, 2016)

### **3. LAS ACCIONES DEL ESTADO DENTRO DE LA INDUSTRIA CULTURAL COREANA**

El papel y las acciones del Estado han sido siempre algo esencial para poder alcanzar el desarrollo y la prosperidad del país, aunque sus políticas se vieron afectadas durante la crisis financiera internacional de 1997, eso no impidió que en los años posteriores tuviera lugar el momento en el cuál, Corea del Sur comenzaría a expandir su presencia cultural fuera de sus fronteras.

Entre 1960-1980 el Gobierno coreano se centró en el proceso de desarrollo del país: el desarrollo económico, la reconstrucción nacional, la consolidación de la identidad y la participación de toda la sociedad en el proyecto de la modernización del país. Pero en los años 90, las acciones del presidente Kim Syoung-san<sup>17</sup> se centró en comenzar a implantar acciones, tales como: la liberalización de los medios de comunicación redujo los impuestos a la producción audiovisual y desregularizó la economía. Tras estas acciones los *chaebols* pudieron endeudarse más cuyo endeudamiento llegó a su máximo con la llegada de la crisis de 1997.

---

<sup>17</sup> Kim Syoung San fue un político surcoreano, quien fue presidente de Corea del Sur entre 1993 y 1998. Fuente: [https://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kim\\_young.htm](https://www.biografiasyvidas.com/biografia/k/kim_young.htm)  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

El desarrollo de la industria cultural coreana comenzó a desarrollarse en la década de los años 80 debido a las presiones de Estados Unidos y otros países para abrir el mercado coreano a la globalización. El desarrollo de esta industria empezó mediante la producción, comercialización y posterior promoción de contenido cultural coreano, a través de televisión, películas, música.

El interés del Estado surcoreano en la cultura lo sitúan en el año 1994 cuando pusieron su foco en nuevas vías para aumentar su poder y la atracción de divisas hacia su economía. El origen de este interés se debe a que en ese año el Consejo de Asesores Presidenciales en Ciencia y Tecnología de Corea realizó una comparativa entre los ingresos generados por las industrias de entretenimiento estadounidense con la película Parque Jurásico, el cuál equivalía a los ingresos obtenidos en el país con la venta de 1,5 millones de coches Hyundai (el doble de las ventas anuales de la marca). Con este hecho se dieron cuenta de que la industria cinematográfica era mucho más rentable que la industria automovilística, que hasta ese momento y con la época de los tigres asiáticos, habían sido el motor de crecimiento y desarrollo económico del país. Y además que la industria de entretenimiento daba un valor añadido a la imagen del país al resto del mundo.

En los años 90, Corea comenzaron a desarrollar su industria tecnológica y de comunicaciones, mediante la exportación de productos de alta tecnología (Wan, 2008). Pero este desarrollo se vio frenado por la crisis económica de 1997 y provocó que el Gobierno coreano se enfocará en reformar sus políticas y económicas de su modelo de desarrollo coreano.

La crisis asiática de 1997 también marco un punto de freno en las estrategias de desarrollo del país e hizo que el Gobierno coreano orientará sus estrategias hacia la exportación de un nuevo bien, la cultura. Con esa situación de crisis provocó que los *chaebols* implantarán nuevos objetivos como medios para crear capital para superar la situación y eso supuso un mayor flujo de dinero desde los *chaebols* hacia los sectores dedicados a los medios de comunicación, quienes son los productores de los bienes culturales, incrementando la inversión y el consumo de estos en Corea y Asia oriental (Jang, 2012). No era la primera vez que los *chaebols* habían invertido grandes recursos económicos en publicidad a nivel interno y externo para que sus principales marcas de país fueran reconocidas por el público. A mediados de la década de 1990 comenzaron a insertarse en la industria cultural a través del financiamiento de la producción de videos y como proveedores de programación en los servicios de televisión por cable (Chu, 2008).

El Gobierno coreano tomo medidas para intentar salir de la crisis mediante la ayuda del FMI para reconstruir la economía del país y su nueva estrategia económica global sirvieron para que el Gobierno focalizará sus estrategias económicas hacia la exportación de un nuevo mercado libre

global para la exportación de productos culturales coreanos. Por lo tanto, el inicio de la exportación de la cultura popular coreana no fue por el interés del Gobierno en impulsar una cierta imagen y percepción del país, sino que fue creciendo a partir de la necesidad de explotar nuevos mercados de exportación para salir de la crisis después de 1997.

Según Joo, el auge de la cultura popular coreana en Asia al inicio de la década de los 90 no parecía posible debido a que las industrias cinematográfica, musical y televisiva no podía competir contra la industria cinematográfica estadounidense. Pero a finales de los años 90 la música pop coreana ocupaba el 60% del mercado mundial interno, mientras el cine solo alcanzó el 39,7% en 1999. En el momento que el movimiento cultural emergente reemplazo al contenido extranjero dentro de Corea del Sur fue el punto en el cual la industria cultural comenzó a jugar un rol visible en los mercados transaccionales (Joo, junio 2011). El Gobierno surcoreano aprovecho el mercado audiovisual (dominado por Japón) y comenzó a exportar telenovelas en sus regiones próximas a bajo coste y experimentaron un gran éxito. Además de que estas series de adaptaron a otros idiomas como el chino, dónde encontró un mercado que le aportó una fuente de ingresos muy importante para la economía coreana. Un artículo de Straits Times de 2013 citado por Sung (Sung, 2010) menciona que los dramas coreanos durante la época de la crisis asiática tenían costos de hasta 75% más baratos que los japoneses y hasta 90% más barato que las de Hong Jong.

A parte de lo económico que resultaban las producciones coreanas respecto a las de otros países, estas producciones se doblaban al idioma del país de destino y este factor añadido al económico, además de que en las historias se veían reflejados los valores y elementos confucianos, que eran valores compartidos entre distintos territorios asiáticos, consiguió la aceptación y el seguimiento por parte de los países asiáticos de alrededor de Corea. Con el transcurso de los siguientes años, los resultados de estas políticas se vieron reflejadas en el crecimiento exponencial de la demanda de consumo doméstico de productos culturales coreanos tanto en Corea como más allá de sus fronteras.

### **3.1 Estrategias gubernamentales para el desarrollo de la industria cultural surcoreana**

El primer paso que dio el Gobierno de Kim Dae-jung (1998-2003), quién se denominó así mismo como “el presidente de la cultura” debido a que sus estrategias económicas se centraban en gran parte en apoyar la industria cultural y tras la crisis su foco se centró en impulsar reformas para

la reestructuración económica (recomendado por el FMI) para elaborar una nueva estrategia de desarrollo de las “industrias creativas”<sup>18</sup>.

Las medidas que se tomaron el Gobierno fueron: las exenciones de impuestos y garantías que ofrecían a las empresas para que de esta forma ganaran competitividad frente a los mercados de entretenimiento japoneses y taiwaneses de entretenimiento. Estas medidas fueron recogidas en la Ley Marco de la Promoción de las Industrias Culturales de 1999<sup>19</sup>, dicha ley fue esencial para dotar de un marco jurídico las iniciativas de la administración coreana, ya que contemplaba un Fondo de Promoción de la Industria Cultural por medio de un plan de cinco años (1999 a 2003) de 250 billones de won (Shim S. , 2008).

De forma paralela se fueron generando cambios en las institucionales dando lugar a la creación de una nueva orientación hacia la cultura y las industrias creativas. En 1998 se inauguró el Ministerio de Cultura y Turismo como parte de la enmienda a la Ley de Organización Gubernamental. El Gobierno de Kim designó al sector de medios de comunicación y entretenimiento como claves para la recuperación y crecimiento económico del país, aplicando el mismo apoyo gubernamental a la industria del entretenimiento como lo hicieron con la industria manufacturera en el periodo anterior.

El Ministerio de Cultura y Turismo fue adquiriendo un rol cada vez más relevante con el apoyo y la implementación del plan de cinco para construir el sector del entretenimiento creando proyectos culturales, becas a las universidades y estableciendo la Agencia Coreana de Cultura y Contenido en 2001, dependiente del Ministerio. Esta agencia la KOCCA contaba con el objetivo de fomentar la exportación del contenido cultural coreano al exterior; en la actualidad tiene cuatro oficinas internacionales en Beijing, Tokio, Londres y Los Ángeles.

---

<sup>18</sup> **Las industrias creativas:** según la UNESCO las define como “aquellas en las que el producto o servicio contiene u elemento artístico o creativo sustancial e incluye sectores como la arquitectura o la publicidad”. Fuente: [https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0\\_57\\_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf](https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_57_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf)

<sup>19</sup> De los artículos más importantes de esta ley son:

- Art. 3: El Estados y los Gobiernos locales deberán formular e implementar las políticas necesarias para la promoción de las industriales culturales.
- Art. 5: el Gobierno presentará un reporte anual sobre las políticas y tendencias hacia la promoción de las industrias culturales a la Asamblea Nacional.

Imagen 8. Mapa mundial de las sedes estratégicas del KOCCA



Fuente: Korea Creative Content Agency (KOCCA, s.f.)

Una de las acciones iniciales de participación que tuvo el Estado en esta industria creciente del entretenimiento fue a través de la creación de la Ley de Promoción de la Industria Cultural en 1999 junto a la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos en ese mismo año. Las acciones del Gobierno en la industria cultural siguieron durante las siguientes décadas a través de la creación de la Agencia de Cultura, Deportes y Turismo, a través de la KOCCA<sup>20</sup> (especializado en radio, animación y videojuegos) y la KOFIC<sup>21</sup> (especializada en el financiamiento de la industria cinematográfica y con un fondo de 430 millones de \$) (González, 2020).

Para seguir con el proceso de desarrollando la industria cultural del país el Gobierno estableció la Korea Culture and Content Agency en 2001, actualmente denominada como Korea Creative Content Agency; que es una agencia gubernamental destinada a la gobernanza, desarrollo y alcance tanto nacional como internacional del contenido cultural coreano a través de las industrias creativas culturales. Por tanto, en ese año se crea la Oficina de Industria Cultural dentro del Ministerio de Cultura y Deportes, que fueron la base institucional para el posterior boom cultural que supondría *Hallyu*<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> KOCCA (Korea Creative Content Agency): Agencia de contenido creativo de Corea: es una organización nacional que apoya la industria de contenidos, incluyendo la música, cómics, animación, juegos y transmisiones. Se ha esforzado por promover los programas y formatos de televisión coreanos en todo el mundo. Fuente: <https://www.prensario.net/37848-KOCCA-el-contenido-coreano-se-revaloriza.note.aspx#:~:text=Fundada%20en%202009%2C%20la%20Agencia,%2C%20animaci%C3%B3n%2C%20juegos%20y%20transmisiones.>

<sup>21</sup> KOFIC (Korean Film Council) 영화진흥위원회: es la agencia de promoción cinematográfica de Corea del Sur y está bajo la autoridad del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo. Fuente: [https://cinando.com/es/Company/kofic\\_korean\\_film\\_council\\_1232/Detail](https://cinando.com/es/Company/kofic_korean_film_council_1232/Detail)

<sup>22</sup> El término *Hallyu* (Ola coreana) se usa para denominar al movimiento e influencia cultural de la industria cultural surcoreana a nivel internacional.

El Gobierno invirtió el 1% del PIB en esta institución además de la creación de otras acciones para favorecer el desarrollo de la institución como: la creación de subsidios especiales para pequeñas industrias culturales, la instalación de más departamentos culturales en las universidades, se siguió el modelo de la industria tecnológica<sup>23</sup> anterior (Luis Antonio, 2014).

A parte de la promoción a través de organismos e instituciones, el Gobierno también otorgo subsidios y aportes económicos para la administración e inversión financiera en esas industrias. Además de promover el uso de las TICS para el desarrollo del contenido cultural, entre los que destacó la producción de *K-pop*, distribución y promoción de sus productos en otros países como Indonesia, Japón y Filipinas.

Según Posada Suárez (Suárez, 2013) el desarrollo tecnológico coreano lo engloba en tres fases:

1. Primera fase: la imitación a partir de las influencias occidentales.
2. Segunda fase: la adquisición de licencias y transferencias tecnológicas extranjeras en Corea del Sur.
3. Tercera fase: la innovación coreana.

Estas fases fueron los pilares base que dieron lugar al crecimiento de la industria dentro del país.

Para la expansión del movimiento se añadió las relaciones con los conglomerados locales, el uso de redes sociales como medio fundamental de promoción, el envío masivo de estudiantes al exterior y la expansión de sus centros culturales coreanos en otros países (Salgado, 2017).

Según Sung (Sung, 2010) añade que el papel del Estado coreano durante la década de 1980 fue un factor a mayores de los anteriores para apoyar ese desarrollo a través de políticas de promoción de la cultura del país sobre la cultura occidental. En la década de 1990 una de las políticas del Gobierno coreano más importante hasta el momento fue la eliminación de las restricciones a la participación de los *chaebols* en las industrias cinematográficas, musicales y de radiodifusión. Esta nueva situación y apertura de mercado para los *chaebols* hizo que grandes conglomerados de empresas, tales como Samsung, Hyundai, LG, SK y Lotte, entraran en los sectores de las industrias de entretenimiento principalmente en los sectores de la industria cinematográfica y de la radiodifusión, a través de la adquisición de varias empresas importantes en esos sectores, además de comprar empresas de gestión, producción y de distribución.

La entrada de los *chaebols* en estos nuevos mercados, contaron con una estrategia más allá de la inyección de grandes cantidades de capital para alcanzar el objetivo de crecimiento, sino que se enfocaron en crear un valor añadido a los productos de entretenimiento de igual forma corporativizar esas industrias y crear estructuras comerciales. Pero la crisis económica asiática de 1997 fue la situación que truncó los planes de estos conglomerados provocando que muchos de ellos abandonaran estas industrias y permitió que los mercados occidentales entraran dentro de estas industrias; debido a que el capital de riesgo que había que invertir en las producciones y las empresas de inversión se convirtieron en los principales financiadores de las producciones de cinematografía local.

Todas estas acciones las podemos englobar en el ámbito de promoción a nivel nacional pero también realizaron acciones para apoyar la industria cultural surcoreana fuera del país a través de los organismos del Gobierno surcoreano y las Embajadas. Este tipo de modelo económico y social presenta como una nueva estrategia económica que hace nuevas industrias y nuevos mercados que integran la imaginación y creativas a las ciencias, tecnologías y TIC, además de que eran nuevos trabajos que ayudan a reformar las industrias tradicionales.

### **3.2 La industria cultural coreana**

Los dos contenidos culturales con mayor desarrollo en la década de los 80 y parte de los 90 fueron el cine y la televisión. Para lograr ese desarrollo de la industria cultural el Gobierno de Kim Young-sam planteó una reforma de la política cultural coreana para poder adaptarse al contexto de la globalización (Shim D. , 2008). El Gobierno de Kim Dea-Jung (1998-2003) se centró en una estrategia gubernamental para incentivar el uso de las tecnologías para el desarrollo de contenidos culturales como la música pop, series televisivas y películas (Shim D. , 2008). Para ello el Gobierno destinó grandes aportes económicos para la administración, subsidio e inversiones financieras para un mayor desarrollo de las industrias culturales (Yim, 2022).

La continuación de la industria cultural dio sus primeros pasos con la liberalización de los medios de la región asiática lo que permitió a la industria cultural naciente hacer sus primeras exportaciones a audiencias no coreanas teniendo gran acogida de sus productos culturales en lugares como China, Camboya y Vietnam. La crisis de 1997 marcó un antes y después para la industria cultural debido a que como está crisis afectó a gran parte de Asia causando que las exportaciones culturales, sobre todo el contenido televisivo, se abarataran y su competencia las novelas japonesas se encarecieron y esto llevó a que empezaran a exportarse un mayor cantidad de contenidos televisivos coreanos a otros países del sudeste asiático por tener un precio más económico



provocando la sustitución de las series japonesas por las coreanas, lo que incrementó el público que consumía los productos culturales coreanos (Ravina M. , 2009). A pesar de la mala situación económica de Asia para la industria cultural coreana fue un momento de oro.

Las industrias culturales empezaron a denominarse cómo industrias creativas. El Gobierno de Kim Dae-jung tenía claro que existía una gran importancia sobre las industrias culturales y apoyarlas para mejorar su competitividad a nivel internacional y desarrollar una industria acorde con la sociedad globalizada y digitalizada (Lee, 2011). Aparte de este apoyo al desarrollo cultural, el Gobierno también buscaba desplazar la influencia de China y Japón en la región, a través del desplazamiento de los contenidos culturales de esos países por los contenidos coreanos. Claramente estos objetivos están vinculados con las estrategias económicas y políticas que se planteaba Corea en su región, para luego proyectarse a nivel global.

La denominada economía creativa es la que ha estado implantado Corea del Sur en sus productos culturales de entretenimiento. Este tipo de economía se define como “el grupo de actividades a través de las cuales las ideas se transforman en bienes y servicios culturales y creativos, cuyo valor está o podría estar protegido por derechos de propiedad intelectual (DPI)” (Monserrat, 2022). Este tipo de economía incluye actividades relacionadas a tres conceptos principales:

1. Las actividades tradicionales y artísticas
2. La industria creativa
3. Las actividades que brindan apoyo creativo a las industrias tradicionales.

Estos productos culturales de este tipo de economía creativa pasaron a ser un producto de valor agregado por su capacidad de ser productos industriales de exportación y con contenido tecnológico, tales como *K-drama*, *K-pop*, entre otros. La atención transaccional generados por la Ola coreana como una industria de exportación y para seguir fomentando esa expansión, son esenciales las labores de las agencias como el KOCCA y ha enfatizado la importancia de que Ministerios como el de Cultura, Deporte y Turismo, participen activamente también en el apoyo de esas industrias creativas que liderarán el siglo XXI para Corea del Sur.

El foco de las acciones estratégicas de desarrollo del Gobierno se basaron en la identificación y desarrollo de las capacidades existentes diferenciadoras dentro de su territorio, para que una vez fortalecidas esas capacidades en el interior de la nación pudieran proyectarlas hacia el exterior y poder ser capaz de atraer a la demanda externa.

Algunas acciones estratégicas se centraron en:

- Apoyo a la industria nacional focalizándose principalmente en las pequeñas y medianas empresas. Este apoyo se aplicó por medio de la capacitación del capital humano, la aplicación de incentivos a proveedores y la conexión entre grandes empresas, las cuales recibían capital extranjero.
- Importante inversión en desarrollo científico y tecnológico de igual forma en el sector educativo<sup>24</sup>; debido a que una de las filosofías del Estado era que si se invertía en educación, no se tendría que buscar a capital humano cualificado fuera de sus fronteras y eso sería un mayor valor añadido a la sociedades e imagen del país.
- Atracción y conducción de la inversión extranjera en los intereses nacionales.
- Formación de alianzas estratégicas con empresas transnacionales en sectores claves para impulsar la transferencia de tecnología y desarrollar la industria nacional.
- Construcción de infraestructura.
- Conformación de instituciones especializadas para cada área de desarrollo.
- Incremento importante de programas y formas de financiamiento, así como incentivos industriales enfocados principalmente para las pequeñas empresas. Estos incentivos aparecían reflejados en exenciones fiscales.

Gracias a las inversiones masivas y las políticas empresariales omnipresentes las empresas coreanas han sido capaces de desarrollar sus propias industrias tecnológicas y al mismo tiempo que han asimilado las innovaciones presentes en las empresas transnacionales, a través de acuerdos sobre patentes, imitaciones, alianzas estratégicas y acuerdos de fabricación de equipos de marca.

### 3.3 Identidad nacional cultural

Otros de los objetivos del Gobierno fue la necesidad de crea una identidad nacional cultural y la importancia del apoyo público para los productos culturales. Como habían visto con el caso de Hollywood en Estados Unidos, el Gobierno coreano tenía claro que un buen producto cultural da valor añadido a sus productos y por tanto repercute de forma positiva en la imagen y marca país.

Las estrategias para la creación de la Marca País y la repercusión que ha tenido en la industria turística del país han creado un puente cultural entre el formado de vida Occidental y la forma de vida del pueblo coreano, sino que no solo exporta sus productos de entretenimiento sino también sus valores culturales, filosóficos y formas de vida.

---

<sup>24</sup> Los científicos e ingenieros en Asia representan el 86% de los profesionales del mundo desarrollado dedicados a la actividad de desarrollo e investigación. Corea durante su boom económico invirtió alrededor del 6% de su PIB. Fuente: Naciones Unidas, Washington D.C de junio de 2015.

El Gobierno coreano incrementó sus esfuerzos en las estrategias de la expansión internacional de la marca país de Corea se focalizó en las representaciones diplomáticas e intercambios culturales en los países de destino de esta exportación cultural; como fue el caso de la creación del Centro Cultural Coreano en América Latina (y posteriormente en otros países) como medio de promocionar programas académicos enfocados en el estudio del coreano y su cultura. Fuera de las instituciones de educación, el Estado coreano abrió el mercado latinoamericano al vincular las instituciones académicas latinoamericanas con *Hallyu* (Watson, 2010).

Corea del Sur no es el único país que intenta que su cultura sea un referente de la marca país, sino de la misma forma sucede con los demás países cuyos objetivos se dirigen a través de la exportación y explotación de sus elementos culturales como la gastronomía, el arte, la danza, el canto... se diferencien del resto de países y sean un reclamo para atraer recursos económicos al país e influencia.

Desde un sentido estrecho podemos decir que el término *Hallyu* hace referencia al surgimiento de la visibilización internacional de la cultura coreana comenzando en Asia a mediados de la década de 1990 y continuando recientemente en Estados Unidos, América Latina, Medio Oriente y Europa (Ravina). Pero en el sentido amplio se trata de un fenómeno transaccional que abarca una dimensión cultural-comercial (cultura pop) a través de las acciones de promotores, publicistas agentes corporativos que venden la cultura coreana como un bien y las políticas gubernamentales para promover este movimiento como una política pública que va desde el turismo hasta un financiamiento directo a compañías de medios de comunicación y entretenimiento, a través de los subsidios a las industrias culturales (Joanna, 2013).

Las estrategias de apoyo a la industria siguieron y se profundizaron durante el siguiente Gobierno coreano de 2003-2008 dirigido por Roh Moon-hyun. El siguiente Gobierno liderado por el presidente Lee Myun-bak (2008-2013) dirigieron sus acciones al desarrollo de la diplomacia cultural del país, como mecanismo para fortalecer la legitimidad a nivel nacional, internacional e institucional.

La estrategia enfocada en la mejora de la imagen del país de cara al mundo fue sustentada en su Gobierno con un plan de diez puntos, mediante “la promoción de las artes marciales tradicionales de Corea (taekwondo), el desarrollo del arte y la tecnología, el aumento de la Asistencia Oficial al Desarrollo (AOD), el desarrollo de becas en el extranjero, con el intercambio cultural y la promoción, al interior del país, del multiculturalismo” (Watson, 2010).



### 3.4 El primer mercado de destino occidental de *Hallyu*

Tras la expansión de la Ola coreana por Asia, los siguientes países que recibieron la influencia y comenzaron a consumir productos culturales coreanos fueron los países de América Latina, convirtiéndose el mercado latinoamericano en uno de los grandes seguidores de la industria cultural coreana y con ello se rompe la argumentación de cercanía cultural presente en las primeras fases de expansión de este movimiento a través de las fronteras del país hacia los países de su entorno.

Estas estrategias de expansión de *Hallyu* a nuevos mercados, ya no solo se centraba como en el inicio de la exportación de dramas y música *K-pop*, sino que en 2006 este movimiento cultural englobó otras industrias a mayores de las citadas como la industria audiovisual, videojuegos y animaciones; como una estrategia gubernamental para la expansión de su poder blando, principalmente en el mercado latinoamericano.

La ventaja que tuvo *Hallyu* al introducirse en el mercado latinoamericano es que este mercado ya estaba acostumbrado a consumir productos de otros países, como es el caso de productos estadounidenses de alta calidad y precios bajos. La lejanía entre los dos continentes crea una desventaja para Corea del Sur y es que este nuevo mercado no tiene puentes idiomáticos, históricos o culturales entre la cultura coreana y latinoamericana. En este caso se puede aplicar la Teoría de la Construcción de Identidad Intercultural a Larga Distancia, en esta teoría se propone que el consumidor global define y se relaciona con otras identidades culturales a partir del consumo de sus productos culturales, sin ser necesario la existencia de un vínculo territorial o personal alguno, más allá de los gustos. Esta teoría demuestra que durante un periodo prolongado de entrelazamiento global de dos grupos culturales, se crea un vínculo dando lugar a las identidades biculturales como las múltiples identidades culturales.

*Hallyu* siguió expandiéndose hacia Estados Unidos en los años posteriores y por último llegó a Europa y África alcanzando poco a poco mayor aceptación y seguimiento por parte de la población occidental.

## 4. LA OLA COREANA O HALLYU

El poder blando surcoreano, comenzó como una forma de exportar su cultura hacia países cercanos a sus fronteras, pero lo que comenzó siendo un pequeño movimiento que se convirtió en toda una revolución a nivel de movimiento cultural hasta tal punto de que ese movimiento tiene su propio término cuyo origen no es Corea del Sur.



*Hallyu* consiste en la producción, consumo y exportación de los productos musicales, visuales y audiovisuales de la República de Corea hacia otros países del este de Asia en sus inicios y que en las últimas décadas este movimiento alcanzará el resto del mundo.

El término *Hallyu* (한류) es relativamente joven, ya que surgió alrededor de la década de los 90 en China. Esta palabra, como muchas palabras coreanas tiene su origen en el idioma chino, en el caso de esta palabra comparte también esta característica. El término *Hallyu* está compuesto por dos palabras:

- “Han” – que significa “Corea”
- “Lyu” – que significa “río”

Por tanto, el significado de *Hallyu* corresponde a un río coreano o como se ha traducido esta palabra, como “la Ola coreana”. Esta palabra se usa a nivel mundial para nombrar este popular movimiento cultural surcoreano.

El origen de esta palabra radica en el idioma chino debido a que después del conflicto que existió entre China y Corea del Sur durante la guerra de Corea, las relaciones entre ambos países fueron prácticamente inexistentes hasta inicios de la década de los 90. En el año 1992 Corea del Sur volvió a retomar las relaciones diplomáticas con China. A consecuencia de este hecho los mercados entre ambos países se abrieron dando lugar a que los productos de entretenimiento surcoreanos comenzaron a entrar en el país chino; los dos productos que más acogimiento tuvieron fueron los dramas de TV y la música pop que en poco tiempo consiguieron tener una amplia popularidad en la comunidad china. A partir de 1997 la música pop de Corea empezó a cobrar gran popularidad entre la juventud china. El momento que marco el afianzamiento del movimiento *Hallyu* fue a partir del concierto del grupo de *K-pop* H.O.T en el 2000. A partir del impacto que causó este concierto, los medios y la prensa de Corea comenzaron a usar el término de “*Hallyu*” para hablar de este movimiento cultural surcoreano tanto dentro como fuera del país; aunque este término fue usado por primera vez en 1999 en un artículo publicado por el Diario de Beijing Juventud.

En el caso de Japón esa Ola coreana llegó a partir de 2003 con la emisión del *K-drama* televisivo llamado “Sonata de Invierno”. Este *K-drama* fue un éxito sin precedentes en el país nipón y a causa del furor que se creó entre los espectadores japoneses con este *K-drama* y los escenarios dónde se desarrolló la serie, atrajo a muchos turistas japoneses a visitar los diversos escenarios de la filmación en Corea del Sur.

El primer gran impacto del *Hallyu* fue a nivel regional tras el éxito nacional comenzó a adquirir éxito en Japón y luego China. A partir de ese momento los grupos de *K-pop* comenzaron a

adaptar sus canciones a los varios idiomas a partir del coreano, esos fueron el japonés y el chino y la participación de los actores exitosos coreanos participaran en producciones en estos países aumento el éxito. Para resumir el surgimiento y desarrollo de *Hallyu*, según Kim la Ola coreana se ha desarrollado en cuatro fases (Kim, 2011):

 Tabla 6. Las fases de expansión de *Hallyu*

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4
Expansión de la cultura popular coreana, principalmente por medio de dramas, programas de televisión, películas y <i>K-pop</i> .  A través de medios como la televisión y la radio.	Uso de las redes sociales para la exportación del contenido.  Atracción por los productos culturales de la primera fase, los seguidores comienzan a consumir bienes relacionados con el merchandising de los grupos de <i>K-pop</i> y <i>K-dramas</i> , adquiriéndolos en Corea o a través de compras en línea en forma de importaciones.	El consumo de otros productos coreanos relacionados a la marca país, como la gastronomía, la cosmética, moda y turismo.	Los seguidores y consumidores de <i>Hallyu</i> aporaran una imagen favorable de Corea.

Fuente: elaboración propia a través del documento de Kim Milim (Kim, 2011)

En el desarrollo de *Hallyu* como movimiento cultural la podemos clasificar en dos Olas independientes (*Hallyu* 1.0 y *Hallyu* 2.0), pero las nuevas dos Olas se encuentran dentro de la Ola *Hallyu* 2.0 que dura en la actualidad (Bok-rae, 2015):

 Tabla 7. Las cuatro Olas en la que se divide el movimiento cultural *Hallyu*

<i>Hallyu</i> 1.0 ( <i>K-drama</i> )	<i>Hallyu</i> 2.0 ( <i>K-pop music</i> )	<i>Hallyu</i> 3.0 ( <i>K-culture</i> )	<i>Hallyu</i> 4.0 ( <i>K-style</i> )
Este periodo va desde finales de la década de 1990 hasta 2007	Este periodo va desde finales de 2007 hasta la actualidad	Dentro de <i>Hallyu</i> 2.0	Dentro de <i>Hallyu</i> 2.0
Este periodo se caracterizó por la exportación de los productos de las industrias	El pilar clave de este periodo fue su crecimiento a nivel	Durante este periodo se produce la expansión del uso de medios populares	Durante este periodo se busca la propagación del

culturales, principalmente hacia el este y sudeste de Asia (primero en China y Japón con los dramas televisivos).	global a través de las redes sociales y el uso de la tecnología, permitiendo de esta manera la expansión del contenido de forma instantánea. La Ola coreana tiene como principales productos el <i>K-pop</i> , junto a otros productos como la gastronomía y la moda.	para la exposición de las tradiciones y modelo de vida de Corea a través de las redes sociales y la utilización de las <i>idols</i> , actores como medio de atracción.	<i>K-style</i> , el cual sería el modelo del estilo de vida que llevan los “ <i>idols</i> ”. Este movimiento se ha convertido en la nueva forma de hacer publicidad de los productos de Corea.
---	---	--	---

Fuente: elaboración propia del documento de Kim Bok-rae (2015)

El interés que creó las series de entretenimiento surcoreanas (*K-drama*) y su industria musical (*K-pop*) fomentó que la Ola coreana se expandiera hasta otros sectores económicos y culturales de Corea del Sur, atrayendo la atención de los extranjeros hacia la cultura tradicional, la gastronomía, la literatura y el aprendizaje del idioma coreano a través del fanatismo por este país.

*Hallyu* está compuesta por una variedad de productos que han tenido una función de relevo en el crecimiento y desarrollo de este movimiento cultural, pero los dos más importantes y con los que surge la expansión de esta Ola fueron los *K-dramas* y el *K-pop*.

- **Los *K-dramas*** constituyen el primer componente. Su éxito dentro del país coreano surge en 1995 y fue causado por los servicios de televisión por cable comenzaron a proveerse en Corea tras la aprobación por parte de la Asamblea Nacional del Acta de Televisión por Cable en 1991. Esta legislación generó un aumento exponencial de la competitividad de los canales de televisión y particularmente el rating obtenido por los dramas, junto a la diversificación de contenido y aumento de calidad, derivó en la exportación a otros países asiáticos ganando grandes éxitos en Japón, China y Taiwán entre 2002 y 2003 (Chu, 2008).
- **El *K-pop***, según Grisswold (Griswold, 1994) este factor seguiría el modelo de “diamante cultural”, el cual cuenta con cuatro elementos propios de este género musical en función de la industria cultural que lo impulsa (Seo, 2012):
  - **Preparación:** las agencias aplican un proceso muy riguroso para la selección de candidatos a través de audiciones en Corea y en otras nacionales como China, Tailandia, EEUU y Canadá.

- Medios de difusión: es uno de los pilares esenciales de la expansión, ya que el uso en conjuntos de redes sociales permite la exposición de contenido de los grupos musicales a nivel internacional.
- Consumidores: cada grupo musical tiene un segmento objetivo determinado por sus características particulares, primando el público adolescente femenino, mientras que en los dramas el público objetivo eran las mujeres adultas. Estos consumidores se agrupan en *fandom* o clubes de fanáticos a través de las redes sociales.
- Contenido: las canciones son sencillas y melódicas, parte de la letra de las canciones está en inglés para reforzar el perfil internacional de los grupos, además que la elaboración de videos con complejas coreografías, escenarios coloridos y sobre todo un estilo que enfatiza el atractivo físico y la juventud<sup>25</sup>.

Los *idols* son parte de los “activos nacionales” de la industria cultural coreana y son vistos como embajadores de la marca país que Corea busca promover. Por este motivo las industrias de entretenimiento están relacionadas para alcanzar la marca país. Existen más de 100 agencias de entretenimiento en Corea, pero solo ocho de ellas cotizan en bolsa de valores.

*Hallyu* cuenta con dos desventajas esenciales que son el idioma y la visibilidad cultural, pero su ventaja principal radica que los productos culturales de la Ola coreana son polivalentes y se adaptan a cada sociedad de destino; esta ventaja ha generado una asimilación cultural por parte de los seguidores y una oportunidad económica para las industrias culturales coreanas. (Marinscu, 2014). Los tres elementos más importantes para poder explicar el éxito que ha experimental la Ola coreana han sido:

1. Unas estrategias políticamente centralizadas en las guías del estado coreano.
2. La elección del público objetivo de los productos culturales: la generación joven.
3. El rol de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la expansión de estos productos a nivel internacional.

La gran mayoría de organizaciones relacionadas con *Hallyu* a nivel mundial son los clubs de fans del *K-pop*, pero también existen comunidades internacionales cuyos intereses están enfocados en los *K-dramas*, la gastronomía, el turismo y más elementos del país surcoreano. A finales de 2017 se contabilizó un total de 71.23 millones de personas en 92 países que se unieron a estas organizaciones de fans en Asia, Oceanía, América, Europa, África y Oriente Medio (Ministerio de Cultura, 2012).

---

<sup>25</sup> Una de las formas que usan las agencias para aumentar la promoción de los grupos de *idols* es la participación de estos en programas de variedades de la televisión por cable coreana para crear una relación más cercana y personal entre los *idols* y la audiencia. Existe una estrecha relación entre la publicidad, la industria de la moda, cine y televisión con los *idols*, ya que estos suelen participar como actores de dramas, modelos también.

Para alcanzar el objetivo de una expansión homogénea a nivel global, el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo ha movilizado a las embajadas coreanas que sirven como medios de marketing para el intercambio cultural y para convertir a cada persona, institución y empresa de Corea en un embajador de la marca coreana, a través del proyecto Han Style<sup>26</sup> en el cual el Gobierno de Roh invirtió 216 millones de dólares con el fin de promover la marca país. La idea de incluir a la cultura tradicional como concepto de *Hallyu* supone un salto político que el Gobierno coreano lo ha denominado con *K-culture* y según el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, Corea se encuentra cerca de pasar a la tercera Ola del *Hallyu*, la cual abarca todos los contenidos correspondientes a la cultura coreana (Ministerio de Cultura, 2012).

#### 4.1 Éxito en la expansión de *Hallyu*

Los inicios del movimiento de *Hallyu* no se enfocaban en la propagación de la cultura surcoreana al exterior del país, ya que este movimiento se comenzó a desarrollar en las esferas privadas de la economía del país para su población. Pero a causa de las relaciones de las *chaebols* con el Gobierno del momento surgió un interés en este último en incentivar la promoción y la difusión de la imagen de Corea del Sur hacia los países de su alrededor.

Según el análisis elaborado por Hyun-key Kim Hogarth en el libro “The korean wave: an asian reaction to western-dominated globalization” podemos ver que el éxito de este movimiento cultural no ha sido de casualidad, sino que ha contado con una serie de factores que han sido determinantes para poder explicar el éxito que ha tenido en todo el mundo, a pesar de las diferencias religiosas y de valores vitales existentes en todo el mundo.

Esta autora da nueve razones para explicar el éxito del *Hallyu* en China y en el resto de Asia:

Tabla 8. Las nueve razones del éxito de *Hallyu* en Asia

<b>1. La alta calidad de las producciones en relación con la competencia</b>	Una de las características más únicas de las producciones coreanas es la riqueza de los ángulos en las distintas escenografías.
--	---

<sup>26</sup> El Han Style es una iniciativa nacional cuyo núcleo se centra en seis pilares de la cultura coreana, que refleja el estilo de vida que quiere promover al mundo: hangul 한글 (alfabeto coreano), hansik 한식 (comida coreana), hanbok 한복 (traje tradicional), hanok 한옥 (casa tradicional), hanji 한지 (papel coreano), hanguk-eumak 한국음악 (música tradicional). (Cheng, 2008)

<b>2. La belleza fotográfica y una cinematografía impresionante.</b>	El cuidado de los escenarios y la creación de ambientes de ensueño, crean en el espectador una serie de emociones que vincularán con el país dónde han sido grabados. Junto a la escenografía urbana se le añade elementos visuales como el aspecto físico de los actores, maquillaje y moda; lo que crea una escenografía perfecta.
<b>3. Los ethos asiáticos</b>	Se busca es que el público se identifique con el reparto a causa de su fisionomía, su filosofía de vida y los sistemas de valores basados en el confucianismo, tales como la concepción de la familia como el centro del ser humano, el respeto y la valoración de las personas mayores, la lealtad, etc.
<b>4. El concepto asiático de lo predestinado como hilo de la historia y la actitud de los creadores hacia el sexo en la sociedad:</b>	<p>El concepto del sexo no aparece en las historias. La única mención que se le hace a este tema es tras el matrimonio de los personajes, con el nacimiento del bebe.</p> <p>Este hecho es uno de los más importantes que ha hecho que <i>Hallyu</i> tenga éxito en los mercados asiáticos, en especial en China y posteriormente al resto de países asiáticos y el mundo islámico.</p>
<b>5. La nueva imagen del hombre y la mujer, junto a su rol social.</b>	El cambio se ha notado en referencia al rol social de la mujer ya que las retratan como mujeres fuertes, independientes, con convicción y con la capacidad de superar las distintas circunstancias de la vida; aunque siguen siendo modestas.
<b>6. La dicotomía entre tradición y modernidad</b>	La importancia y el respeto que existe por la cultura tradicional coreana de igual forma que se tiene el mismo respeto por la nueva cultura globalizada orientada a occidente.
<b>7. El mejor coste para China respecto a los productos japoneses</b>	Como todas las economías del planeta, una fuente de costes que sea mejor que otras, siempre será más atractiva para elegir en que mercado se enfoca un país y en cuáles no. Por eso el mercado chino era potencialmente más atractivo para Corea, que el mercado japonés, el cuál era más caro.
<b>8. La habilidad de la narración</b>	La narrativa de la historia tiene que ser buena y sencilla para que el espectador pueda seguir la trama y entender la historia. Elegir un buen tema para la narrativa y evitar los temas que puedan crear controversias en los espectadores, tales como la homosexualidad, el abuso, la prostitución y centrarse en otros en los cuales se tienen una mayor predisposición positiva tales como el amor eterno entre

	un hombre y una mujer, el triángulo amoroso, el altruismo, la familia, la amistad, la humanidad.
<b>9. Las temáticas universales de los ideales de la verdad, bondad y belleza.</b>	A lo largo de las últimas décadas los sectores económicos de Corea del Sur se han ido desarrollando en base a la influencia que recibía de occidente, de países tales como Estados Unidos y estas guías de sus productos, fueron los pilares a partir de los cuales comenzaron a desarrollar sus propios productos de entretenimiento bajo su propia visión.

Fuente: elaboración propia del documento (Hogarth, 2013)

Uno de los elementos que han hecho de este fenómeno algo tan fuerte ha sido el propio apoyo de la sociedad surcoreana causado porque el Gobierno ha instaurado unas políticas gubernamentales y sociales a nivel nacional poniendo el favor el espíritu nacionalista coreano e incorporando a *Hallyu* como un tesoro nacional (Joo, junio 2011).

En el tablero de juego entre las potencias de Oriente y Occidente *Hallyu* ha significado un importante cambio en las estrategias internacionales, ya que es la primera vez que Occidente y Estados Unidos no ocupan una oposición de dominación en la expansión de elementos culturales en el mundo globalizado

#### 4.2 La era de la K-diplomacy

Desde hace casi tres décadas la Ola coreana ha sido el eje central de la estrategia gubernamental para expandir el poder blando coreano, a través de la promoción de la cultura popular del país como principal recurso y activo intangible dentro de la política exterior del país y como una de las fuentes de beneficios económicos. Estos beneficios son obtenidos a través de los productos culturales creados por las industrias creativas, los cuales terminan influyendo en otros ámbitos de la economía del país como es el turismo, el consumo interno de productos nacionales y el aumento de estudiantes extranjeros matriculados en universidades coreanas.

Lo que comenzó siendo una forma de seducción y mejora de imagen para este país, el Gobierno ha introducido la Ola *Hallyu* en sus estrategias de diplomacia cultural, ayudando al país en alcanzar un estatus y reconocimiento a nivel internacional; proporcionándole una garantía de seguridad y promover los intereses de la nación.

A través de actos de promoción cultural en eventos y relaciones internacionales, tenemos el caso del nombramiento de *idols* como embajadores diplomáticos para ciertos asuntos. Un ejemplo fue cuando en 2021 estuvieron BTS en la reunión de la Asamblea de las Naciones

Unidas para participar en el proyecto como el acercamiento de asuntos como el cambio climático a los jóvenes del mundo o en 2022 visitando al presidente de Estados Unidos para tratar el tema de los casos de odio y racismo que estaba surgiendo en su país tras la pandemia y la asociación de que dicha pandemia fue culpa de la población asiática.

Imagen 9. BTS en la ONU y en la Casa Blanca de EEUU



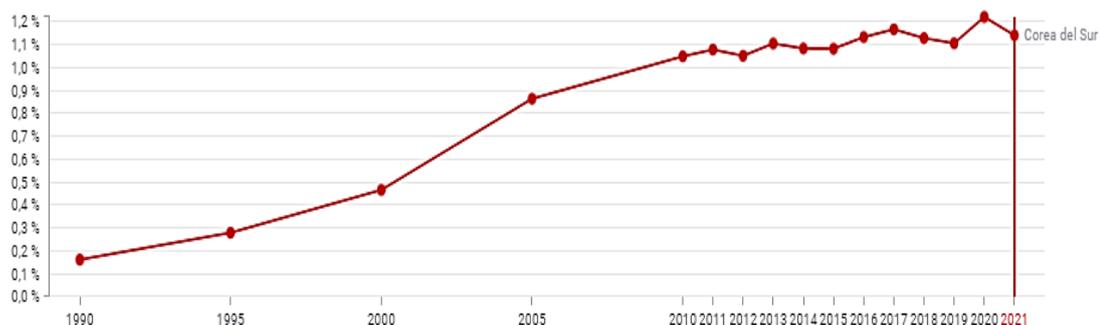
Fuente: Korea.net y la página web de los Billboard (González, 2021) (Regan, 2022)

El uso de los *idols* como diplomáticos permite acercar a sus públicos asuntos de relevancia internacional y puede tener como resultado que cause interés en las poblaciones jóvenes y pueda tener una repercusión positiva y real.

## 5. LA REPERCUSIÓN DE HALLYU DENTRO Y FUERA DE COREA DEL SUR

Según el Índice Elcano en el caso de Corea del Sur en 2021 ocupaba la posición 12ª del ranking del índice Elcano de presencia global por detrás de la India. Este país asiático ha experimentado un importante crecimiento en su influencia y presencia exterior desde 1990 cuando ocupaba el puesto 16ª.

Gráfica 4. Evolución de la presencia blanda de Corea del Sur en el mundo



Fuente: Índice Elcano de presencia global (Índice Elcano, 2021)

Cómo he mencionado antes, dentro del movimiento *Hallyu* se encuentra una serie de productos de consumo surcoreanos determinados, pero el consumo de estos afecta de forma directa e indirecta a otros sectores de la economía surcoreana. Esto surge porque a través del consumo de los *K-dramas* y el *K-pop* los consumidores tienen acceso a otros productos presentes en estas industrias como son los productos de ocio, cosméticos, gastronómicos y por tanto descubren otros mercados de consumo, los cuales repercutirán de forma positiva, tanto a la economía como a la demanda de las diferentes industrias surcoreanas. Los efectos del *Hallyu* lo podemos ver en distintos sectores de la economía coreana, tales como: el turismo de *Hallyu*, el incremento de estudiantes internacionales de coreano, la venta de los productos de *K-pop*...

### 5.1 Turismo *Hallyu*

El movimiento *Hallyu* ha impulsado la imagen de Corea del Sur y ha conseguido que tenga un mejor posicionamiento internacional consiguiendo repercusiones positivas en la industria turística surcoreana

El turismo y la cultura son dos áreas clave de la economía surcoreana, por ello el Gobierno planifica estrategias para promocionar estos sectores, en concreto con la creación y el desarrollo de la marca país a través del eslogan “I SEOUL U”. Esta estrategia se trata de una forma de atracción turística para el turismo internacional hacia Seúl. Para ello hace uso de empresas y el apoyo de grupos de *K-pop* para fomentar esta imagen; convirtiéndose esta estrategia en todo un éxito y así lo avalan los datos turísticos que según el Hyundai Research Institute (HRI) 796.000 extranjeros visitan anualmente Corea del Sur gracias a BTS, promoviendo así la industria turística del país. De los 10.41 millones de personas que visitaron en 2017 el país, el 7,6% de las visitas estuvieron influenciadas por este grupo musical. El HRI también afirmó que 1 de cada 13 turistas extranjeros que visitó Corea en 2017 fue por BTS (Ortiz, El impacto del K-Pop en la economía surcoreana).

Imagen 10. Cartel promocional de turismo de Seúl en colaboración BTS



Fuente: página web de noticias Yonhap (Yonhap a. d., 2020)

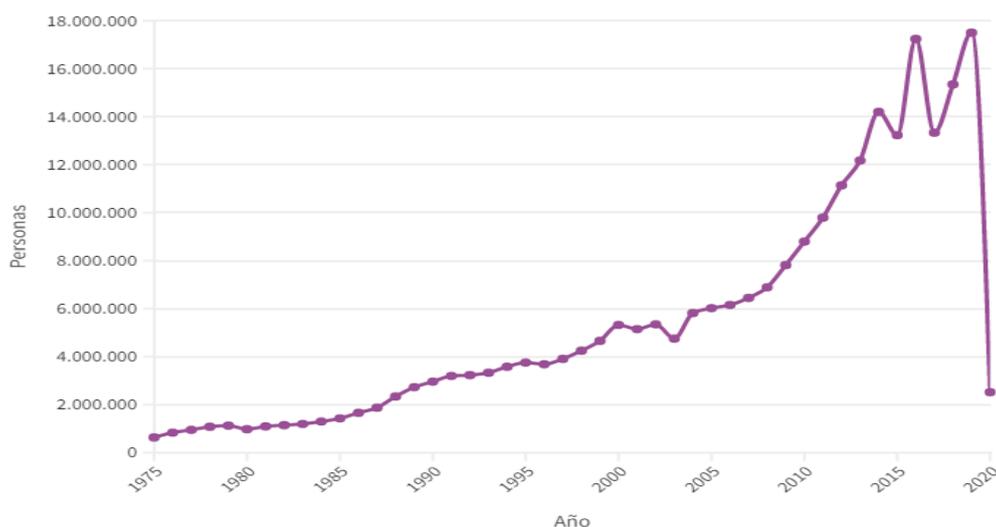
El término de turismo *Hallyu* se refiere al turismo de extranjeros en Corea del Sur a través del cual estos visitan elementos directamente relacionados con *Hallyu* debido a su vinculación con la Ola Coreana (Eun-song Bae, 2017).

Los escenarios de los *K-dramas* o los videos musicales de *K-pop* también son un fuerte reclamo turístico para los fans, lo que conlleva que la Organización Coreana de Turismo (KTO) se haya inspirado en el módelo de turismo de Hollywood para crear tours específicamente relacionados al *Hallyu* y de esta forma fomentar el turismo en aquellos lugares icónicos que aparecen en los *K-dramas*, así como los locales de las principales compañías de producción de *K-pop*, permitiendo de esta manera a los fans acercarse a los elementos específicos de la cultura popular coreana, como medio de fomentar el turismo extranjero en el país (Roll, 2018).

Además este turismo está siendo fomentado a través de estrategias como la creación de viajes específicos de temática de *K-drama* o lugares de consumo tanto a nivel de productos culturales (las tiendas de *K-pop*) como de lugares culturales (templos, museos...) creados para aportar a los turistas una experiencia completa en su visita en Corea del Sur.

Podríamos decir que una de las industrias fuertemente beneficiadas por la industria del entretenimiento ha sido el turismo dentro de Corea del Sur, industria que también ha entrado dentro del fomento del Gobierno.

Gráfica 5. Total de visitantes a Corea del Sur entre 1975 y 2020



Fuente: Organización de Turismo de Corea (2021)

Con los datos de esta gráfica queda reflejado con claridad que desde 1990 que se comienza a exportar la imagen cultural de *Hallyu* al exterior de Corea. El número de visitantes a este país ha

**El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI**  
Martín Fraile, Noemí

experimentado un crecimiento contante y exponencial (excepto en 2005 que disminuyo) gracias al aumento de la exportación y explotación de los productos culturales y estrategias de fomento cultural del país. Por razones obvias en los últimos años con la pandemia y con los boicots que ha ejecutado algunos países sobre Corea, también ha afectado el turismo de ese momento, pero en la actualidad está comenzando a recuperarse debido a la eliminación de las restringiesen por la pandemia y está afirmación se respalda por los datos que dio el Gobierno de Corea del Sur en 2022 apuntando que iban a llegar un total de 23 millones de turistas de todo el mundo (una cifra muy superior a la que el país no había llegado en años anteriores) (Cámara de Comercio España - Corea, s.f.).

Como mencioné en el apartado del uso de Embajadores de la Cultura, en el caso del turismo sucede exactamente lo mismo, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de Corea, junto a la Organización de Turismo, nombran a Embajadores de Turismo como medio de reclamo para que la gente elija Corea del Sur como destino turístico.

Durante varios años el grupo de *K-pop* BTS fueron los embajadores de este programa del Ministerio debido a su influencia internacional y poder de atracción. En 2017 cuando protagonizaron la campaña de turismo de la capital del país, los datos dados por el Organismo de Turismo de Corea, publico que durante ese año unos 800.000 turistas eligieron Core del Sur por BTS, esa cifra de turistas representó más del 7% del número total de visitantes de ese año, según las estimaciones (Razón, 2018).

Imagen 11. BTS como embajadores culturales de turismo de Seúl (Corea del Sur)

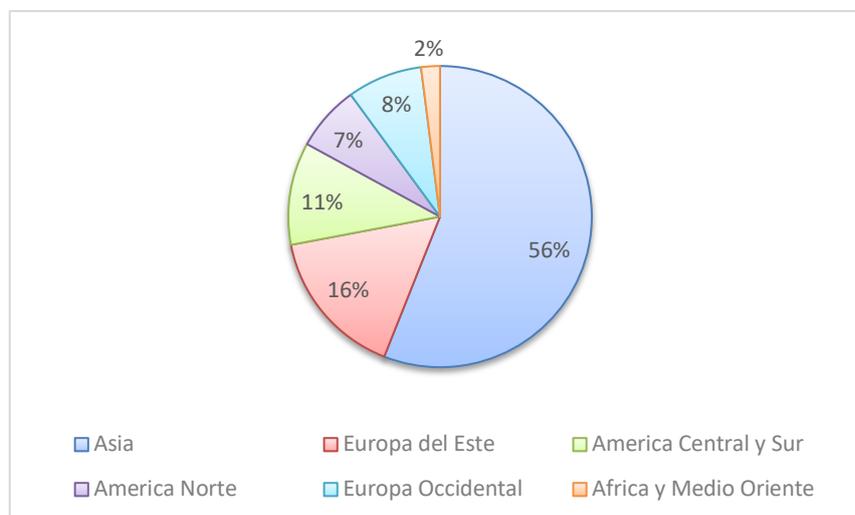


Fuente: Organización de turismo de Seúl (Korea.net H. , 2019)

## 5.2 Estudios coreanos en el extranjero

El número de estudiantes internacionales que toman cursos universitarios para aprender coreano superan la anterior marca de las 40.000 personas. Según la Korea Foundation (KF)<sup>27</sup> comunicó que en la última década, estableció y apoyó 2.070 cursos sobre estudios coreanos en 220 universidades en 55 países y se estima que los han cursado unos 40.000 estudiantes. El 56% de los estudiantes de estos cursos provenían de Asia, el 16% de Europa del Este y la Comunidad de Estados Independientes, 11% de América Central y del Sur, 8% Europa Occidental, 7% América del Norte y el 2% de África y Medio oriente (Molina L. J., 2021).

Gráfica 6. Porcentajes de estudiantes internacionales que cursan estudios asiáticos



Fuente: elaboración propia a través de los datos de la página web Korea.net (Molina L. J., 2021)

Las estrategias de expansión de la Ola coreana a través de los centros culturales coreanos en el extranjero, actualmente se han contabilizado la existencia de 32 Centros Culturales Coreanos en 27 países.

Otra de las iniciativas para promocionar el idioma y la cultura coreana en el extranjero con el programa “Talk Talk Korea”, se tratan temas como el idioma, música y demás. Se comenzó a hacer en 2014 y según el ministro de Cultura, Park Yang-woo “atrajo un récord de 42.100 estradas en 170 países. Además que en 2014 participaban en este programa 7.000 participantes no coreanos y en 2020 llegaron a un total de 40.000 (Molina L. J., 2021).

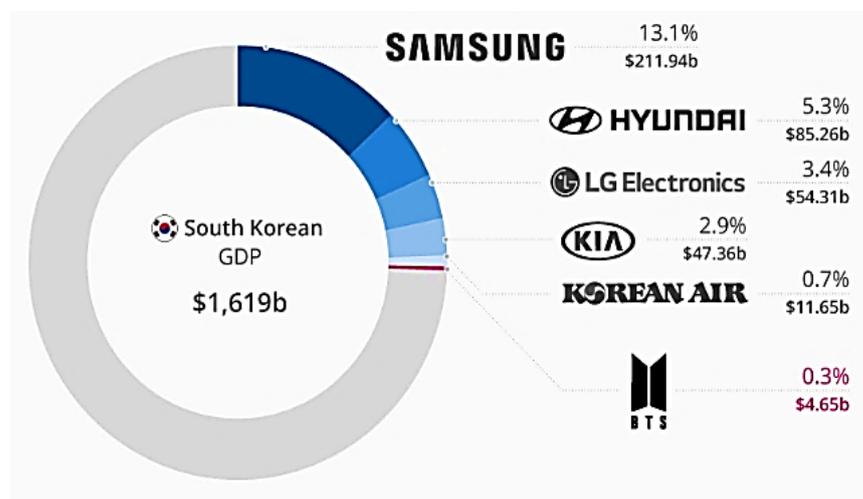
<sup>27</sup> Korea Foundation (KF): es una institución sin fines de lucro que busca promover la comprensión y entendimiento de Corea, así de buscar la buena voluntad y amistad internacional hacia Corea y su gente. Esta fundación ayuda a implementar una gran variedad de actividades y programas de apoyo, intercambios culturales y de personas. Fuente: [https://overseas.mofa.go.kr/cl-es/brd/m\\_6575/view.do?seq=761582](https://overseas.mofa.go.kr/cl-es/brd/m_6575/view.do?seq=761582)

### 5.3 Los beneficios económicos del *K-pop* en la economía coreana

Uno de los puntos negativos que tiene este tipo de turismo que a causa del público objetivo del *K-pop* y *K-dramas* no es un mercado con un alto poder adquisitivo, ya que es su mayoría son jóvenes, por tanto, el impacto económico no es muy importante (Park, 2013).

Aunque las ventas de entradas y merchandising muestran lo contrario según los datos de los 1.388 conciertos de *K-pop* que se realizaron fuera de Corea entre 2013 y 2016 (Benjamin, 2016). Se hace una estimación que el aumento del 100% en la exportación de bienes culturales retribuye a Corea con crecimiento de entre un 3,9% y un 4,7% en las exportaciones totales del país.

Gráfica 7. Ingresos que aporta BTS a la economía de Corea del Sur a comparación con otras empresas del país



Fuente: de la web statista (Buchholz, 2019)

En 2016 las ventas de la industria musical alcanzaron el récord de 4.700 millones de dólares en venta y el negocio en el extranjero contribuyó con más de 930 millones de dólares al PIB del país, es decir el 19,79% de los beneficios fueron recibidos del mercado internacional (Mejía, 2018).

El grupo de *K-pop* con mayor impacto económico a nivel internacional para la economía surcoreana es el grupo BTS. Este grupo facturó en 2018 un total de 4,650 millones de dólares que fueron el equivalente al 0,3% del PIB de Corea del Sur (más que la aerolínea nacional Korean Air) según Statista. En diciembre de 2018 Hyundai Research Institute (HRI) reveló que BTS es responsable de contribuir con el 1.1 mil millones de dólares (1,7%) a la exportación total de bienes de consumo de Corea que fue de 65.1 mil millones de dólares en 2017.

En el ámbito del turismo BTS es el grupo que más promueve la industria turística local y esto se ve que de los 10.41 millones de personas, el 7,6% de las visitas en 2017 estuvieron influenciadas por el grupo BTS (Ortiz, El impacto del *K-Pop* en la economía surcoreana) (Mejía, 2018).

#### 5.4 El impacto económico del *K-pop*: la principal manifestación de *Hallyu*

Aunque *Hallyu* abarca muchos aspectos distintos de la cultura coreana, el aspecto principal y más presente en la mente de los seguidores de este movimiento en la actualidad es el *K-pop* y esto queda reflejado los resultados obtenidos tras la encuesta que realizó el Ministerio de Cultura, donde el 12,5% de los encuestados señaló que el término “*K-pop*” es el primero que les viene cuando piensan en Corea.

Imagen 12. Mapa mundial de *K-pop* 2019 por regiones



Fuente: página web de Korean.net (Joo-ri, 2019)

El *K-pop* es uno de los elementos más importantes de *Hallyu* y el que reporta más beneficios a la economía del país y gracias a esta industria musical y de entretenimiento el *K-pop* llevó al país a experimentar un crecimiento del 44,8% con respecto al año anterior. Y en referencia a los mercados internacionales, el mercado musical coreano fue el mercado musical principal de más crecimiento en 2020, según el IFPI.<sup>28</sup> Según este organismo en 2020 el mercado de Corea del Sur ocupó el sexto puesto entre los mercados musicales más grandes del mundo, siendo el orden del más importante al menos: EEUU, Japón, Reino Unido, Alemania y Francia (tiempo, 2021).

Según el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo publicó un estudio sobre el contenido cultural nacional en 2021, las exportaciones del sector crecieron un 4,4% de 11.920 millones de dólares en 2020 a 12.450 millones de dólares en 2021.

La industria de contenidos es el principal motor de expansión de Corea, superando a los grandes líderes de industrias tales como: de electrodomésticos, baterías secundarias y vehículos

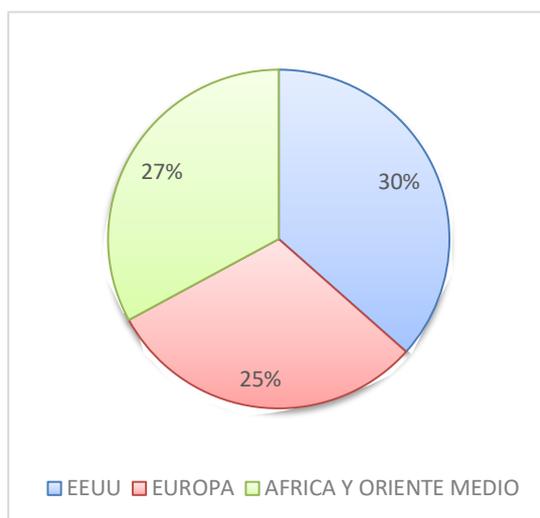
<sup>28</sup> IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica. Fuente: <https://www.eltiempo.com/datos/K-pop-y-Hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

eléctricos. Según el informe de 2022 del Banco de Exportación de Importación de Corea, se estimó que si las exportaciones de contenido cultural aumentan en 100 millones de dólares, se produciría una repercusión positiva en el crecimiento exponencial de las exportaciones de los bienes de consumo vinculados a la industria de entretenimiento como los bienes de consumo de cosmética coreana y alimentación crecerían en 180 millones de dólares (tiempo, 2021).

El Ministerio valoró que el auge mundial de la cultura pop coreana en los últimos años se debe a las interacciones y difusiones de los clubs de fans de *Hallyu* con más de 150 millones de miembros en todo el mundo (Hyelin, 2023).

Como el movimiento *Hallyu* ya es un fenómeno internacional, para poder analizar el impacto que tiene en las poblaciones fuera de Corea, vamos a ver el número de fans de la Ola coreana, según el artículo que he encontrado en Korea.net<sup>29</sup> en referencia al número de fans globales de *Hallyu* dice que ha superado la marca de los 100 millones de personas. Según un informe publicado en 2020 sobre las tendencias mundiales de *Hallyu* realizado por Korea Foundation (una organización de diplomacia pública) el número de seguidores de *Hallyu* aumento hasta 104.777.808 personas. Este aumento de fans de la Ola coreana también se ve reflejado en el número de clubs de fans de artistas relacionados con *Hallyu* que aun aumentado desde 36 en 2012 a 1.835, este número se basó en la base de datos online sobre fans de *Hallyu* recopilada por 98 organizaciones públicas en el extranjero (Joori, 2021).

Gráfica 7. Porcentajes de crecimiento de los clubs de fans del *K-pop* a nivel internacional



Los clubs de fans de la Ola coreana han aumentado en todas las regiones del mundo en los últimos años, pero de forma desigual siendo los porcentajes de crecimiento por territorios:

- EEUU ha aumentado un 30%
- Europa ha aumentado un 25%, con un especial crecimiento en Rusia
- África y Oriente Medio se extendió la Ola *Hallyu* a través del *K-pop* y *K-dramas* paso de 320.000 a 1,19 millones de seguidores. (Joori, 2021)

Fuente: elaboración propia de los datos de Korea.net (Joori, 2021)

<sup>29</sup> Korea.net: es el portal en Internet en el que se da voz al Gobierno de Corea, y difunde en línea diversos aspectos de este país. Los orígenes de Korea.net se remontan a The Korea Window, portal que puso en funcionamiento el Gobierno coreano en diciembre de 1995. Fuente: <https://www.korea.net/AboutUs/KOCIS>  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

En los últimos presupuestos fiscales anuales de la presidencia de Lee se destinaron, a través del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, 576,5 billones de won, esta cantidad fue destinada a la asistencia y a subvenciones para *Hallyu* entre 2012 y 2013. Esta cantidad de inversión está justificada para el Gobierno debido al valor en activos estimados del *Hallyu*, el cual correspondería a 83,2 billones de dólares en 2011 de los cuales 5,26 billones serían originarios al Kpop. (Oh, 2013). Referente a los ingresos registrados de la industria de la música en Corea del Sur entre 2009 y el 2014 se presenta un crecimiento que va a de los 168.4 millones de dólares al 265.8 millones de dólares como lo expresa la IFPI<sup>30</sup>.

Gráfica 8. Ingresos de la industria *K-pop* ente 2009 - 2014

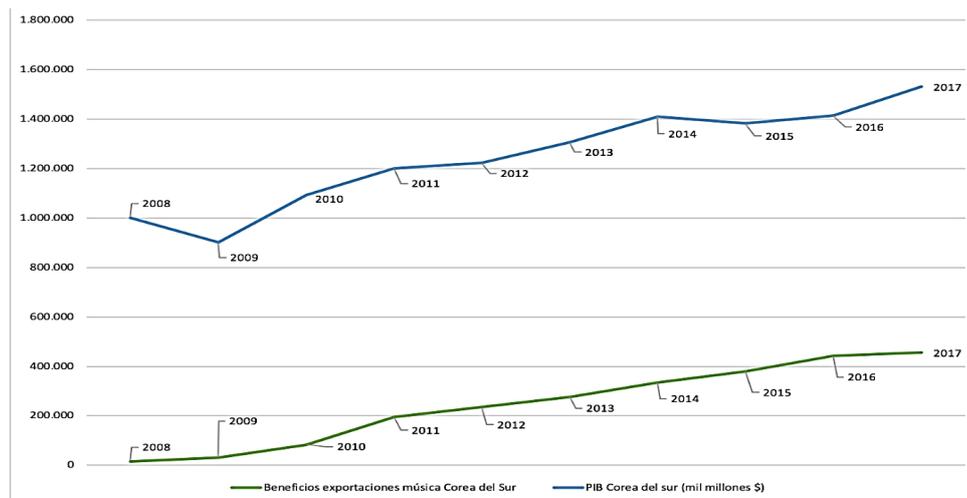


Fuente: datos de web Statista Research Departmente (Department, 2019)

En 2015 el número de trabajadores de la industria musical coreana es de 77.490 situándose en el 5 puesto respecto a las otras áreas de entretenimiento y sus exportaciones generan 381.023 dólares, según el KOCC. Principales indicadores de la Industrias de Contenido al 2015 (Intelligence, 2017).

Con relación a las exportaciones de bienes y servicios de Corea del Sur, donde se ha visto el aporte de la industria musical, representa al 2017 el 43.09% de su economía, como se puede ver en el siguiente gráfico del Banco Mundial.

<sup>30</sup> IFPI: Federación Internacional de la Industria Fonográfica  
El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

Gráfica 9. Los beneficios de las exportaciones de la industria del *K-pop* y crecimiento el PIB

Fuente: Banco Mundial y CEIC Data (Rodríguez, 2019)

Los beneficios de la industria musical surcoreana son un componente importante para el PIB del país. No obstante, más que un beneficio material el *K-pop* ayuda a transformar la visión del país.

Respecto a las estadísticas de videos musicales en Youtube (principal plataforma de expansión internacional de la música *K-pop*), muestran que el género musical *K-pop* y en especial el grupo BTS se convirtió en 2019 a nivel mundial el artista con más ventas (cd-álbum físico, prendas de vestir y accesorios). Según el Reporte 2019 de la FIIF las ventas de Asia y Australasia aumentaron en 12% siendo la segunda región más grande de ingresos físicos y digitales combinados, impulsado por un aumento del 18% en las ventas de música en Corea del Sur y el éxito del grupo BTS y Blackpink.

Acerca del grupo de *K-pop* BTS, El Hyundai Research Institute (HRI) (citado en Medium.com, mayo 2019) informó que el grupo genera una cantidad estimada de 4 billones de wones (\$ 3.54 mil millones) como valor económico para el país por año y 1.42 billones de wones (\$ 1.26 mil millones) como valor agregado por año; y que uno de cada trece turistas extranjeros visitó Corea del Sur en 2017 gracias a BTS (Ji-young, 2019).

Por su lado, el Sistema de Estadísticas Económicas del Banco de Corea declaró que la balanza de pagos de Corea del Sur para música y entretenimiento alcanzó \$ 114.7 millones en el primer trimestre de 2019 debido a 2 razones principales: la mejora relación entre China y Corea del Sur y el éxito global de BTS (Ji-young, 2019).



## 6. LAS METAS FUTURAS DE HALLYU

Como es algo habitual para todos los países del mundo, cada año los Gobiernos establecen nuevas metas de crecimiento de sus países y de sus economías, por tanto, Corea del Sur ya está planeando cuales van a ser sus siguientes pasos y objetivos que desean alcanzar para que la Ola coreana siga expandiéndose y alcanzar mayor influencia en todo el mundo.

### 6.1 Las nuevas metas de exportación cultural de Corea del Sur

En febrero de 2023 el Gobierno surcoreano ha dicho que “ayudará a duplicar las exportaciones de contenidos culturales del país hasta 25.000 millones de dólares para 2027, a través de la expansión de estos productos a mercados extranjeros a Oriente Medio, América del Norte y Europa” (Molina E. , 2023).

Las exportaciones de la industria de contenidos de entretenimiento de Corea del Sur alcanzaron un máximo histórico para el país, siendo un montante total de 12.400 millones de dólares en 2021, este crecimiento fue causado por el auge mundial de la cultura pop surcoreana (*K-pop*), según cifras del Gobierno (Molina E. , 2023).

Para alcanzar ese objetivo de crecimiento en 2027, siendo un promedio de crecimiento en el mercado de las exportaciones del 12,3% anual, el Ministerio ha presentado la estrategia de las 3E para las exportaciones de contenidos culturales. Las 3E significan:

1. “Expansión” del mercado de exportación.
2. “Expansión” de la industria de contenidos
3. Utilización del “efecto” premium de la popularidad global de los contenidos surcoreanos.

El crecimiento que ha experimentado en los últimos años la industria musical y de entretenimiento coreano ha repercutido en impactos beneficiosos para otras industrias de la economía coreana.

Actualmente, China, Taiwán, Hong Kong y Japón representan el su conjunto más de la mitad del total de las exportaciones de la industria de contenido de Corea del Sur, mientras que las cuotas en occidente de América del Norte representan el 13.3% y Europa el 10,9% de las exportaciones totales (Molina E. , 2023).

El Gobierno está mirando otras vías para llegar a una mayor cuota de mercado y aumentar sus exportaciones a través de vías como el apoyo de las industrias de contenidos en la industria de dibujos animados basados en la web, los servicios de transmisión en directo y otros campos

relacionados con las industrias de las plataformas. Como el crecimiento de la industria de contenidos puede tener una influencia positiva en las exportaciones de otras industrias relacionadas, como la moda, la belleza, la tecnología de la información... el Ministerio está buscando más formas de utilizar el aspecto premium de los contenidos surcoreanos.

No solo tienen sus objetivos centrados en la exportación de los productos culturales de entretenimiento, sino también buscan fomentar el turismo en el país y por ello mencionó que mostrar las marcas o productos en contenidos culturales coreanos populares y desarrollar paquetes turísticos para visitar el país, que incluya el contenido de *K-pop* (Molina E. , 2023).

## 6.2 Las empresas occidentales comienzan a usar *Hallyu*

### 6.2.1 Netflix

La creciente popularidad y fama de los productos y servicios pertenecientes a la Ola coreana se ve reflejada en la apuesta de grandes empresas occidentales, quienes están ofreciendo los *K-dramas*, documentales y conciertos de *K-pop* en sus plataformas como es el caso de Netflix. Pero esta empresa no solo se ha quedado ahí, sino que ha ido más allá apoyando económicamente proyectos audiovisuales surcoreanos y los últimos planes de la empresa de servicio de streaming que tras el éxito del ‘El juego del calamar’ a nivel mundial, iba a duplicar su inversión en *K-dramas* con una inversión total de 2.500 millones de dólares en producciones coreanas durante los próximos cuatro años (Gawon Bar, 2023).

### 6.2.2 Los nuevos embajadores de las marcas occidentales a nivel global

En los últimos años, el peso e influencia de los *idols* de *K-pop* en los sectores como la moda, la gastronomía, etc... ha provocado que grandes empresas occidentales del mundo de la moda, joyería y productos de lujo, apuesten por crear relaciones públicas entre estos *idols* y la imagen que representan; como medio para atraer consumidores hacia los productos de estas marcas.

Las marcas contratan a estos *idols* como embajadores de su marca, sus valores y lo que representan. De esta forma es un beneficio mutuo, ya que en el caso de la marca consigue tener una mayor repercusión que la que tenían gracias a la imagen y los seguidores de los *idols* y en el caso de los *idols* y Corea del Sur, les permiten tener acceso a nuevos medios de expansión de su imagen y poder alcanzar mercados potenciales que antes no tenían alcance si dichos mercados no consumían productos surcoreanos. La influencia no solo queda en la venta de productos o el seguimiento en las redes sociales, sino que llega incluso al incremento del precio de las acciones en bolsa de la empresa

Dior añadido al éxito de asistencia y seguimiento de los eventos organizados por las firmas en las que están presentes estos embajadores.

En enero de 2023 la marca Dior, nombró como embajador global a Park Jimin, miembro del grupo de *K-pop* BTS, convirtiéndose así en el primer hombre asiático en ser nombrado embajador global de la marca Dior.

Imagen 13. Park Jimin como embajador de Dior en la Fashion Week de París en 2023



Fuente: el periódico La República (2023)

Esta marca ya cuenta con un prestigio y fama a nivel internacional, pero según el Investing.com, Dior alcanzó su máximo histórico en acciones después del anuncio de Jimin como embajador de la marca. El precio por acción alcanzó su máximo histórico en 31 años (789,00€ por acción). Este hecho fue idéntico cuando la marca Louis Vuitton en 2022 fichó a todo el grupo como embajadores en 2021, alcanzando el máximo histórico en el mercado de valores (Unnie, 2023).

Por tanto podemos ver la confianza e influencia que dan estos *idols* en todo el mundo para que su presencia e imagen pueda traer tales beneficios y seguimiento de una marca que a pesar de ser famosa en todo el mundo, con la relación con los *idols*, alcanzó metas que no habían conseguido antes.

Esta alianza es un beneficio para ambas partes, ya que la marca consigue tener más seguimiento y a través del uso de estas marcas por los *idols* consiguen acceder a nuevos mercados que anteriormente no eran potenciales, ni objetivos. Y por parte de los *idols* tienen el beneficio de tener más publicidad, prestigio y que su imagen se relacione con Corea y por tanto mercados que no conocían en la industria cultural coreana pueda acceder y comenzar a consumir sus productos.

### 6.2.3 El problema de natalidad en Corea del Sur

En 2018 los valores de natalidad que se registraron en Corea del Sur fueron por debajo de 1, es decir menos de 1 hijo por mujer en edad fértil y desde entonces han ido disminuyendo. Los registros de 2022 volvieron a revelar que la tasa de nacimientos seguía disminuyendo; llegando a convertirse en el país que registró menos nacimientos por mujer del mundo, un 0,78 de bebés por mujer.

Las causas de este fenómeno son varias, desde el rol de la mujer en dicho país que cuando tiene hijos suele dejar de trabajar para dedicarse por completo a las tareas del cuidado familiar, como el elevado costo de vida, la presión económica y la desigualdad de géneros en el ámbito laboral. Un dato importante para mencionar es que este país según la BBC “es el país que tiene la mayor diferencia salarial entre hombres y mujeres de todos los países ricos y muchas de ellas se ven en la tesitura de elegir entre tener hijos o una carrera profesional” (Rashid, 2023).

Para intentar cambiar esta situación y fomentar la natalidad en el país, en 2023 el Gobierno surcoreano ha propuesto una serie de iniciativas tales como:

- Eximir del servicio militar obligatorio a los hombres que tengan tres hijos o más antes de los 30 años.
- Conceder importantes desgravaciones fiscales a los padres en función al número de hijos que tengan.
- La creación de una propuesta legislativa que permita trabajar en el país a empleadas domésticas extranjeras por menos del salario mínimo (Rashid, 2023).

Pero estas iniciativas no están teniendo el resultado que buscan, ya que principalmente benefician a los hombres, pero no al rol de la mujer dentro de la sociedad coreana. Además, que con los valores confucianos de la figura del matrimonio, en el país está aún mal visto tener un hijo fuera del matrimonio y el Gobierno da ayudas a las familias casadas que quieran tener hijos por otros medios, pero las mujeres u hombres solteros que quieran tener hijos, no tienen ningún tipo de ayuda, por tanto por este lado el Gobierno también afecta de forma negativa a la natalidad por no ofrecer ayudas a los que quieran tener hijos sin estar casados (Rashid, 2023).

Con esta situación según vayan pasando las décadas, llegará un momento en que no habrá futuros “*idols*” ni actores de *K-drama*, por tanto ¿qué medidas podrá tomar el Gobierno para que su negocio millonario no se hunda? Uno de los rasgos más característicos de esta Ola es que los representantes son coreanos o de raíces coreanas; pero en los últimos años las empresas de entretenimiento están creando grupos internacionales, que aunque no todos son rasgos coreanos o asiáticos, siguen

manteniendo la esencia de que cantan en coreano, por tanto ¿le podría beneficiar al país que los productos culturales coreanos la lleven a cabo, por ejemplo occidentales o perdería su esencia? Por ahora los intentos que están haciendo las empresas de entretenimiento sacando grupos de *K-pop* con raíces étnicas occidentales, aunque cantando en coreano y manteniendo la estética de las performance coreanas, no está teniendo buena acogida por el público nacional, ni a nivel internacional.

## **7. RELACIONES INTERNACIONES ENTRE COREA DEL SUR Y JAPÓN**

Tras la expulsión de las colonias japonesas del territorio coreano tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, Corea del Sur rompió todas sus relaciones con Japón durante un largo periodo que duró casi veinte años. En la actualidad las relaciones entre estos dos países están fuertemente marcadas por la historia del siglo pasado y por los sentimientos nacionalistas de cada país.

Con la necesidad de reconstrucción económica de la economía del país coreano, se produjo en 1965 la firma del Tratado de Restablecimiento de Relaciones Diplomáticas Corea del Sur – Japón, pero el pasado sigue estando presente en la mente de los coreanos y por tanto en los años ochenta emerge un escenario en el país coreano en contra de las acciones japonesas durante la época de la invasión.

En los siguientes años las relaciones comerciales fueron mejorando, como cuando en 1992 Corea eliminó la prohibición de productos culturales japoneses, en 1998 el presidente de Corea Kim Dae Jung y el primer ministro japonés Obuchi Kiezo, firmaron el segundo acuerdo, en el cual se intentó eliminar las asperezas y buscar un mayor acercamiento a través del intercambio cultural. A partir de los años noventa, Corea y Japón tenían la necesidad de aumentar el intercambio sociocultural y para ello lo hicieron a través de la firma de acuerdos como el de 1998 (mencionado anteriormente). En Corea este proceso de intercambio se dio a la par de la llegada de la democracia al Gobierno y un profundo revisionismo historiográfico (igual que en Japón) que impactó en las políticas públicas de memoria (Álvarez, 2015).

### **7.1 La influencia de *Hallyu* en las relaciones Corea del Sur - Japón**

Las relaciones políticas han sido difíciles entre los dos países, pero esta situación no ha sido un problema para el intercambio de productos culturales entre ambos, ya que estos intercambios se han estado disparando a lo largo de los años; aunque la Ola coreana (*Hallyu*) ha tenido altibajos en Japón, al igual que sucede en el Cool Japan<sup>31</sup> en Corea del Sur.

---

<sup>31</sup> Cool Japan: una iniciativa japonesa para reforma cultural. Creado para promover nuevos emprendedores creativos y mejorar la imagen del mercado tradicional, la acción del Gobierno objetiva promover una imagen "cool" de El Gobierno surcoreano. El *chaebol* cultural del siglo XXI  
Martín Fraile, Noemí

Aunque Japón y Corea normalizaron sus relaciones diplomáticas en 1965, la diplomacia cultural bilateral, las importaciones y exportaciones culturales no se dieron hasta 1998, cuando el primer ministro japonés Obuch Keizo y el presidente coreano Kim Dae-jung decidieron construir una “relación orientada hacia el futuro” como resultado Corea del Sur levantó las restricciones unilaterales a las importaciones de productos culturales japoneses en ese mismo año, con la Política de Puertas Abiertas (1998-2004), este momento coincidió con la política de “país orientado a la cultura” de Corea. Desde ese momento los intercambios culturales entre ambos países, a pesar de los conflictos de la historia del pasado, como el tema de las “mujeres de consuelo”.

Ha habido tres Olas *Hallyu* en Japón desde que comenzó el siglo XXI:

Tabla 9. Las tres Olas de *Hallyu* en Japón en el siglo XXI

<i>Hallyu</i> 1.0 (2003)	<i>Hallyu</i> 2.0 (2010-2015)	<i>Hallyu</i> 3.0 (desde 2015)
Centrada principalmente en <i>K-dramas</i> .	Se caracterizó por artistas de <i>K-pop</i> como Super Junior.	Liderado por grupos de <i>K-pop</i> como BTS, Seventeen y Twice.

Fuente: elaboración propia con los datos de (Alvarez, 2015)

Existe una paradoja en las relaciones generales entre Japón-Corea del Sur y el *Hallyu* en Japón, se hizo una encuesta por Genron GPO<sup>32</sup> en 2019, el 49,5% de los encuestados japoneses atribuyeron que cualquier impresión positiva que tuvieran del país se debía a los “dramas, la música o la cultura” de ese país, esa cifra aumenta hasta un 52,2% por la comida y las compras de Corea del Sur (Linbin, 2023).

Desde el análisis de la imagen del país en relación con las relaciones diplomáticas entre ambos países, las opiniones japonesas muestran que solo el 8% de los encuestados consideraban a Corea como una “nación amiga”, mientras que un 43,9% combinan que no lo era o que nunca lo había sido. La oficina del Gabinete sobre la diplomacia japonesa en su encuesta anual, mostro que un 87,9% consideran que la relación es “mala” o “muy mala”. A pesar de que los japoneses son grandes consumidores de los productos culturales surcoreanos aun así, las opiniones que tienen hacia este

---

Japón en el exterior mediante la promoción de empresas creativas. Para realizar con éxito este proyecto, Japón trabaja "bottom up", uniéndose el Gobierno, la academia, las empresas y los artistas para el trabajo en conjunto. Fuente: <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/46/EI%20cool%20del%20Cool%20Japan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>32</sup> NPO de Genron: es un grupo de expertos independientes sin fines de lucro con sede en Japón. Fuente: <https://www.genron-npo.net/en/aboutus/>



país no muestra que los japoneses o sus Gobiernos respaldarían a Corea del Sur en asuntos diplomáticos vitales.

Otra de las finalidades de esta encuesta se basaba en la búsqueda de la opinión de los encuestados japoneses en cómo se podrían mejorar las relaciones bilaterales, los cuales apuntaron que existían problemas profundamente arraigados, que eran muy difíciles de eliminar a través de una voluntad cultural, como era su historia en conjunto durante el siglo XX. Más del 53% pidió resolver los problemas históricos (como el caso de la disputa sobre el tratamiento de las mujeres de consuelo los trabajadores obligados a trabajos forzados en tiempos de guerra durante la Segunda Guerra Mundial). Por lo contrario, el 22,4% dijo que la respuesta se encuentra en la generación de confianza a través de diálogos e intercambios privados y solo el 13,2% pensó que el turismo sería la solución (Glosserman, 2020).

Aunque existe un deterioro de las relaciones entre estos dos países, no impiden a los jóvenes japoneses que sigan consumiendo productos culturales de Corea del Sur, ya que para la parte más joven de la sociedad nipona separan sus pensamientos sobre la política y la cultura de Corea, porque el compromiso de estos hacia la política y la cultura en las relaciones Japón-Corea es el más bajo de la historia. Estos jóvenes nipones están adoptando una “estrategia de evasión” hacia una ideología anticoreana, debido a que en los últimos años se ha producido un aumento del consumo de *Hallyu* a través de las redes sociales.

Este aumento de seguidores de la Ola coreana ha provocado en el país una división de opiniones sobre Corea, entre los procoreanos y los derechistas japoneses anticoreanos. Actualmente la política exterior de Japón está en manos de políticos de derecha, que a pensar del éxito que ha experimentado *Hallyu* en el país, el Gobierno japonés aún adopta una actitud hostil hacia Corea.

Como *Hallyu* no entra en temas históricos que pueda afectar a las relaciones bilaterales, su influencia es mínima en la configuración de las políticas exteriores de Japón hacia Corea y la relación sigue siendo vulnerable a conflictos diplomáticos. Pero la parte positiva de *Hallyu* en Japón es que ha culturizado y relajado la imagen internacional de Corea en Japón especialmente en generaciones más jóvenes.

Por las experiencias que he tenido hablando con gente coreana a través de redes sociales, me mostraron que aún tienen muy presente los actos que hicieron los japoneses en su país durante la invasión japonesa y pude ver un resentimiento latente hasta el día de hoy, pero no solo ya en la historia sino por ejemplo en el uso de cierto merchandising que puedes comprar en Japón, como son

las camisetas con la bandera del Sol Naciente, que fue la bandera del Ejército Imperial Japonés durante la Segunda Guerra Mundial y que en la actualidad se ha convertido en la bandera militar de Japón. Para los coreanos esa bandera les recuerda el sufrimiento de su pueblo y es algo que también crear el rechazo de los coreanos hacia Japón, por respeto a su pasado conjunto, no decidieran usar otra bandera para el ejército militar japonés.

Como conclusión de este apartado, las relaciones entre Japón-Corea del Sur a pesar del activo intercambio cultural entre ambos países, el peso de la historia no hace que sus relaciones mejoren y avancen. Para que el peso del poder blando coreano pudiera avanzar y alcanzar la influencia en relaciones diplomáticas como tiene con otros países de la comunidad internacional, deberían encontrar una solución para dejar atrás el pasado y los sentimientos de ambas sociedades, pero ese hecho sinceramente opino que no se va a poder conseguir debido a que para que eso llegue alguno de los dos tienen que renunciar a “su historia” en favor de la “historia” del otro país, con las consecuencias que traería eso a los sentimientos nacionales del país (Glosserman, 2020).

## **8. CONCLUSIONES**

Tras el análisis realizado y los datos aportados a lo largo del trabajo podemos tener claro que la expansión de la industria cultural coreana y su influencia en el mundo no ha sido algo casual ni espontáneo; ya que se trata de un plan estratégico gubernamental que lleva varias décadas en funcionamiento. Aunque sus orígenes están influenciados por la estrategia cultural estadounidense, este modelo industrial y económico tiene un concepto totalmente propio y único respecto a otras industrias de otros países; debido a que cuenta con rasgos diferenciadores y que consiguen que los mercados de consumo lo perciben como algo único y diferente.

Este trabajo se centra en el papel del Gobierno como *chaebol* cultural, pero como todas las industrias tiene sus puntos negativos y en el caso de la industria cultural coreana, uno de los puntos más importantes negativos importante que en los últimos años se están haciendo más visibles a nivel mundial es el excesivo trabajo que llevan a cabo los activos de la industria para alcanzar los objetivos de las empresas, seguir creciendo y continuar expandiéndose.

Estos activos son los *idols* del *K-pop*, estos trabajadores son la principal imagen de *Hallyu* en todos los países, debido a que es el principal método de captación de *Hallyu*. En los últimos años están habiendo varios casos de suicidios de estos *idols*, los cuales muestran todo lo que los seguidores no ven y son: las continuas jornadas laborales (incluso llegando a ser de 24 horas cuando hacen *realities*), sin que las empresas respeten los derechos básicos de los trabajadores, de descanso, la importante inversión que hacen las empresas en ellos para formarlos y cuando comienzan a trabajar

como *idols* tienen que devolver esa inversión, ya que tienen una deuda con las empresas, causado por la inversión que esta hace al principio en ellos para formarlos y convertirlos en *idols*.

Hay muchos elementos más dentro de este tipo de negocio que hacen que no todo lo que hacen sea positivo lo que hacen, pero no parece que vayan a cambiar estos factores, ya que en Corea del Sur prima más el beneficio y el crecimiento económico del país, que el bienestar de su población.

Como conclusiones finales podemos ver que todos los pasos que ha dado el Gobierno surcoreano a través de la orientación de los recursos económicos, industriales y empresariales hacia el desarrollo de su industria cultural ha sido algo que actualmente deja claro que fue un plan exitoso. En los últimos años el crecimiento de *Hallyu* ha sido continuo y exponencial en todo el mundo, por lo que las estrategias actuales del Gobierno están siendo también todo un éxito.

El futuro es algo incierto para *Hallyu*, ya que en 2022 los registros demográficos muestran que el país registro 249.000 nacimientos y 372.800 muertes, el problema que está sufriendo de natalidad del país actualmente (Bae, 2023) podemos predecir que con el paso de las décadas va a pasar factura a la industria cultural y por ende tendrá que evolucionar hacia una nueva Ola que ya podemos ir viendo con la introducción de extranjeros con raíces coreanas en la industria del *K-pop*, pero también con la entrada de occidentales en estos grupos (todavía no muy aceptados por el público).

La cultura empresarial de los *chaebols* todavía no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores como jornadas laborales medidas, falta de tiempo para conciliar la vida laboral y familia, lo que está provocando problemas de salud mental y que la tasa de suicidios sea elevada entre los trabajadores de estos conglomerados. El Gobierno para intentar eliminar estos problemas ha intentado implementar medidas para reducir el poder de los *chaebols* a través de unas leyes en 2019 para fortalecer la transparencia en la gestión de las empresas y con la creación de un fondo de compensación para trabajadores que se ven afectados por el cierre de empresas. Además de la promoción de la diversificación de pequeñas y medianas empresas para fomentar su crecimiento, para reducir el peso de los *chaebols* en la economía. Entre estas iniciativas se encuentra el apoyo financiero, fiscal, de innovación y de emprendimiento (Análisis y noticias de Asia, 2023).

Los *chaebols* han evolucionado a nivel de crecimiento económico y expansión, pero no en derechos laborales y sociales; por lo que este clima está provocando problemas dentro de la sociedad coreana provocando suicidios, mala salud mental y que las personas no quieran trabajar en estas empresas.

Otro de los nuevos caminos de expansión que están comenzando a llevar a cabo las empresas de entretenimiento coreanas es a través de la creando de relaciones laborales-empresariales con



empresas extranjeras como intermediarios para crear grupos de *K-pop* fuera del país, pero con los rasgos propios del *K-pop*: rasgos asiáticos, uso del idioma coreano, la estética, etc...

Con el paso de los años podremos ir viendo que rumbo tomará el crecimiento de *Hallyu* en el mundo, pero lo que podemos tener claro es que todo lo que pase en esta nueva Ola, estará claramente dirigida por el Gobierno, los *chaebols* y las empresas de entretenimiento de Corea del Sur.

Como posibles temas de estudio para el futuro, se podría analizar si fuese posible un *K-pop* hecho por personas no coreanas y no asiáticas, aunque siempre manteniendo las características propias del *K-pop* como la estética, la moda, el idioma, etc... Y ver si tendrían buena acogida por parte del público surcoreano y mundial, además de analizar cuál es el papel del Gobierno surcoreano y de las empresas del país para crear y explotar un nuevo producto de la industria cultural.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Noticias Yonhap. (s.f.). Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20230223002800883>
- Albert, E. (2018). *Council on Foreign Relations*. Obtenido de <https://www.cfr.org/background/south-koreas-chaebol-challenge>
- Álvarez, M. d. (2015). *Historia de las relaciones políticas entre Corea del Sur y Japón desde la teoría sistémica de Samuel Kim: ¿Hacia una geopolítica de la memoria?* Obtenido de [https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/57102/CONICET\\_Digital\\_Nro.0be7d72-a102-40b9-998e-4bb4f078df06\\_B.pdf.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/57102/CONICET_Digital_Nro.0be7d72-a102-40b9-998e-4bb4f078df06_B.pdf.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Análisis y noticias de Asia. (2023). *Análisis y noticias de Asia*. Obtenido de <https://4asia.es/2023/03/28/los-chaebol-son-el-futuro-angel-enriquez-de-salamanca-ortiz/>
- Bae, J. Y. (2023). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/02/22/corea-sur-record-fertilidad-baja-trax/>
- Banco Mundial. (s.f.). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.EXP.GNFS.ZS?locations=KR>
- Bassey, C. (2012). *Understanding Nation Branding: A “New Nationalism” in Germany*. Benjamin. (2016).
- Bok-rae, K. (2015). *Past, Present an Future of Hallyu*. Obtenido de [https://www.ajcnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_5\\_October\\_2015/19.pdf](https://www.ajcnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf)
- Buchholz, K. (2019). *Statista*. Obtenido de <https://www.statista.com/chart/19854/companies-bts-share-of-south-korea-gdp/>
- Cheng, L.-C. (2008). *The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea's Branding Project in 2008*. SAIS US-Korea Yearbook 2008, John Hopkins University.
- Chu, B. H. (2008). *East Asian Pop Culture: Anlysing the Korean Wave*. Hong Kong University Press.
- Corea, C. d. (s.f.). *Cámara de Comercio España - Corea*. Obtenido de <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/comunicacion/noticias/817-corea-del-sur-apunta-a-tener-23-millones-de-turistas-en-2022.html#:~:text=El%20gobierno%20de%20Corea%20del,turismo%20y%20de%20la%20industria.>
- Corea, M. d. (2012). *Diplomatic white paper*. Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea.
- Department, S. R. (2019). *Statista Research Department*. Obtenido de <https://www.statista.com/statistics/297903/music-industry-revenue-south-korea/>
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butter worth.
- Eexpand. (2023). *Santander Trade Markets*. Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/politica-y-economia#:~:text=Corea%20del%20Sur%2C%20que%20ocupa,en%20tan%20solo%20una%20generaci%C3%B3n.>
- Embajada de la República de Corea . (2019). *Embajada de la República de Corea en Honduras*. Obtenido de [https://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m\\_6424/view.do?seq=624454&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi\\_itm\\_seq=0&itm\\_seq\\_1=0&itm\\_seq\\_2=0&company\\_cd=&company\\_nm=&page=1](https://overseas.mofa.go.kr/hn-es/brd/m_6424/view.do?seq=624454&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=1)
- Eun-song Bae, M. C.-S.-c. (2017). *Spring Open*. Obtenido de <https://jopeninnovation.springeropen.com/articles/10.1186/s40852-017-0075-y>

- Flores, F. (2017). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/internacional/20171018/432000466599/como-seria-guerra-corea-corea-del-norte.html#foto-2>
- Gawon Bar, M. T. (2023). *CNN*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2023/04/25/netflix-invertira-corea-del-sur-mientras-contenido-coreano-dominando-trax/>
- Glosserman, B. (2020). *CARNEGIE EDNOWMENT FOR INTERNATIONAL PEACE*. Obtenido de [https://carnegieendowment-org.translate.goog/2020/12/15/limits-of-soft-power-in-japan-south-korea-relations-pub-83412?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://carnegieendowment-org.translate.goog/2020/12/15/limits-of-soft-power-in-japan-south-korea-relations-pub-83412?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)
- Glosserman, B. (2020). *CARNEGIE ENDOWMENT FOR INTERNATIONAL PEACE*. Obtenido de [https://carnegieendowment-org.translate.goog/2020/12/15/limits-of-soft-power-in-japan-south-korea-relations-pub-83412?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://carnegieendowment-org.translate.goog/2020/12/15/limits-of-soft-power-in-japan-south-korea-relations-pub-83412?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)
- González, A. (2020). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=198184>
- González, A. (2021). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=204176>
- Griswold, W. (1994). *Culture and societies in a Changing world*. SAGE Publications.
- Hanpitakpong. (2008). *In search of Soft Power: A Korean Cultural Diplomacy*. Thammsatar University.
- Henrikson, A. (2006). *What can public diplomacy archieve?* Netherlands Institute os Internacional Relations Clingendael.
- Hogarth, H.-k. K. (2013). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/275454617\\_The\\_Korean\\_Wave\\_An\\_Asian\\_Reaction\\_to\\_Western-Dominated\\_Globalization](https://www.researchgate.net/publication/275454617_The_Korean_Wave_An_Asian_Reaction_to_Western-Dominated_Globalization)
- Hyelin, K. (2023). *KORAEA.NET*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=226994#:~:text=Seg%C3%BAAn%20el%20estudio%20del%20Ministerio,14%2C3%20billones%20de%20wones>
- Índice Elcano. (2021). *Índice Elcano*. Obtenido de [https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/quotes/iepg/soft\\_global/KR/KR/2021](https://explora.globalpresence.realinstitutoelcano.org/es/quotes/iepg/soft_global/KR/KR/2021)
- Intelligence, E. R. (2017).
- Jang, G. y. (2012). *Korean wave as Tool for Korea's New Culture Diplomacy*. Advance in Applied Sociology.
- Jensana Tanehashi, A. (2004). *Empresa y negocios en Aria oriental: Estrategias y acciones*. UOC.
- Ji-young, S. (2019). *The Korea herald*. Obtenido de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190512000144>
- Ji-young, S. (2019). *The Korea Herald*. Obtenido de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190512000144>
- Joanna, E.-H. (2013). *Researchgate*. Obtenido de [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)
- Joo, J.-S. (junio 2011). *Transanalization of Koran Popular Cultura and the Rise of "Pop Narionalism" in Korea*.
- Joo-ri, J. (2019). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174591>

- Joori, J. (2021). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=193947>
- Kim, M. (2011). *The role of the government in cultural industry: Some observations from Korea's experience*. Keio Communication Review.
- KOCCA. (s.f.). *KOCCA*. Obtenido de <https://www.kocca.kr/en/main.do>
- Korea.net. (2021). *Reporteros honorarios*. Obtenido de <https://honoraryreporters.korea.net/annual.do?tpln=1>
- Korea.net. (2023). *Reporteros Honorarios*. Obtenido de <https://honoraryreporters.korea.net/logo.do?tpln=1>
- Korea.net, H. (2019). *HaB Korea.net*. Obtenido de <https://www.habkorea.net/bts-will-promote-seoul/>
- Lee, S. J. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. (T. E. Communications, Ed.) Obtenido de <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/09SueJin.pdf>
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Centre.
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production Distribution and Consumption of South Korean Popular Music*. Senior Capstone Projects Paper.
- Linbin, W. (2023). *The diplomat*. Obtenido de [https://thediplomat-com.translate.google/2023/01/how-has-the-korean-wave-impacted-japan-south-korea-relations/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://thediplomat-com.translate.google/2023/01/how-has-the-korean-wave-impacted-japan-south-korea-relations/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)
- López, J. F. (2005). *La economía política del cambio institucional en Corea: inversión extranjera y relaciones gobierno-empresas*. México: El Colegio de México y Korea Foundation.
- Lopez, J. F. (2009). *Corea del Sur*.
- Luis Antonio, V. (2014). *Pop power. Diplomacia pop para una sociedad global*.
- Marinscu, V. (2014). *The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound*, Lexington Books.
- Mark, S. (2009). *A Greater Role for Cultural Diplomacy*. Netherlands Institute of International Relations.
- Mastrapasqua, J. (2013). *Conglomerados Coreanos*. Mezona, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo .
- Mejía, L. C. (2018). *Academia*. Obtenido de [https://www.academia.edu/37927993/El\\_K\\_pop\\_de\\_BTS\\_exponente\\_del\\_Hallyu\\_del\\_Poder\\_Blando\\_y\\_de\\_la\\_Comunicación%3%B3n\\_Transmedia](https://www.academia.edu/37927993/El_K_pop_de_BTS_exponente_del_Hallyu_del_Poder_Blando_y_de_la_Comunicación%3%B3n_Transmedia)
- Mejía, L. C. (2018). *El K-pop de BTS, exponente del Hallyu, del Poder Blando y de la Comunicación Transmedia*.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Palgrave Macmillan.
- Ministerio de Cultura, D. y. (2012). *Hallyu White Paper* *한류 백서*. Korean Foundation for International Cultural Exchange.
- Miralles, I. L. (2021). *The Political Room*. Obtenido de <https://thepoliticalroom.com/hard-power-y-soft-power-dos-caras-de-una-misma-moneda/>
- Molina, E. (2023). *Agencia de noticias Yonhap*. Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20230223002800883>
- Molina, L. J. (2021). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=205248>
- Molina, L. J. (2021). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=205248>
- Monserrat, P. (2022). Obtenido de [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/137292/Documento\\_completo.pdf](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/137292/Documento_completo.pdf)



- online/book/18258/chapter-abstract/176236253?redirectedFrom=fulltext&login=false
- Shim, S. (2008). *Behind the Korean Broadcasting Boom*. NHK Broadcasting Studies 6.
- Soo, K. (2021). *Vive Corea*. Anaya Touring.
- Suárez, P. (2013). *Universidad Eafit*. Obtenido de Revistas académicas: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/2210/2126>
- Sung, S.-Y. L. (2010). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/233513842\\_Constructing\\_a\\_New\\_Image\\_Hallyu\\_in\\_Taiwan](https://www.researchgate.net/publication/233513842_Constructing_a_New_Image_Hallyu_in_Taiwan)
- Tack-whan, W. (2016). *Korea.net*. Obtenido de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=138263#:~:text=El%204%20de%20julio%20se,valor%20fundamental%20de%20la%20naci%C3%B3n>.
- The Academy of Korean Studies. (2018). *The Academy of Korean Studies*. Obtenido de [https://www.aks.ac.kr/ikorea/upload/intl/korean/UserFiles/Korea\\_in\\_the\\_World\\_2017\\_spa.pdf](https://www.aks.ac.kr/ikorea/upload/intl/korean/UserFiles/Korea_in_the_World_2017_spa.pdf)
- tiempo, E. (2021). *El tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/datos/k-pop-y-hallyu-cifras-de-su-impacto-en-corea-y-el-mundo-597122>
- Unnie. (2023). *Unnie*. Obtenido de <https://unnie.ru/es/noticias/dior-%d0%b4%d0%be%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%b3-%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%be%d1%80%d0%b4%d0%bd%d0%be-%d0%b2%d1%8b%d1%81%d0%be%d0%ba%d0%be%d0%b3%d0%be-%d1%83%d1%80%d0%be%d0%b2%d0%bd%d1%8f-%d0%b0%d0%ba%d1%86>
- Wan, M. (2008). *The Political Economy of East Asia: striving for wealth and power*. CQ Press.
- Watson, I. y.-W. (2010). *Culture and Democratic Identity in South Korea: Contemporary Trends*. Pacific Focus 25 .
- Yim, H.-s. (2022). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *Semantic Scholar*.
- Yonhap. (2022). *Agencia de noticias Yonhap*. Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220824001900883>
- Yonhap, a. d. (2020). *Agencia de noticias Yonhap*. Obtenido de <https://sp.yna.co.kr/view/ASP20200910001000883>