

La Industria Cultural de Corea del Sur: *Soft Power* y Diplomacia Pública a través del *Hallyu*

POR: Javiera Benavides Játiva

Tesis presentada a la Facultad de Gobierno de la Universidad del Desarrollo para optar al grado académico de Licenciado en Ciencia Política y Políticas Públicas

PROFESOR GUÍA:

Sra. Isabel Rodríguez Aranda

Marzo, 2023
SANTIAGO

AGRADECIMIENTOS.

Se agradece a todas aquellas personas cercanas a mí; mi familia, amigos de la infancia y de la universidad, y mi polola, que me apoyaron, animaron, escucharon y aconsejaron a desarrollar de la mejor manera esta tesis de grado. Fue el trabajo de todo un año, requirió dedicación, esfuerzo y responsabilidad. El K-pop es esencial en mi vida, por lo que dedico esta investigación a mis K-idol favoritos que me motivan cada día.

Sobretudo, me agradezco a mi misma por la disciplina y responsabilidad para hacer este trabajo lo mejor posible. Asimismo, se agradece a mi profesora guía por encaminar este proyecto y a los profesores de preseminario y seminario que apoyaron y ordenaron el proyecto de tesis desde un principio.

TABLA DE CONTENIDO.

AGRADECIMIENTOS.

TABLA DE CONTENIDO.

Introducción.	1
I. Hipótesis y Objetivos	9
II. Marco Metodológico	9
Capítulo I: Marco teórico.	14
I. Definición de Soft Power	15
II. Definición de Industria Cultural	19
III. Definición de Diplomacia Pública	23
IV. Definición de Hallyu	30
Capítulo II: Desarrollo del Despliegue del Hallyu.	36
I. Desarrollo económico de Corea del Sur (1960-2000)	37
II. Actores involucrados en el poder blando de Corea del Sur	42
III. Políticas de los gobiernos que ayudaron a la expansión del Hallyu	46
IV. Estrategia de Diplomacia Pública de Corea del Sur	60
V. Objetivos de la Política Exterior de Corea del Sur	66
Capítulo III: Origen, desarrollo y etapas de la ola coreana.	68
I. K-pop como Herramienta de Diplomacia Pública	84
Capítulo IV: Relación entre el Soft Power y el Hallyu.	96
I. Medición del Soft Power	96
II. Soft Power 30	98
III. Global Soft Power Index	105
IV. Inversión del gobierno en el Hallyu	112
V. Resultados	115
Conclusiones.	121
Bibliografía.	130

Introducción.

Es común observar la capacidad de influencia de un actor internacional, especialmente de un país, ya sea por su poder político, económico o militar. No obstante, existe una manera distinta de alcanzar un grado de poder que no depende de estos aspectos mencionados, sobre todo por la era de la tecnología, la conectividad, la instantaneidad, característicos de la globalización y de sociedades democráticas y liberales, se puede ejercer poder a través de elementos más sutiles. Un claro ejemplo es Estados Unidos que, tras emerger como una potencia mundial y desarrollar toda una industria cultural y comercial durante la Guerra Fría, es considerado un ejemplo a seguir, admirado por la ciudadanía alrededor del mundo por lo que representa y por la imagen que da. Sin embargo, hoy en día, la supremacía de la cultura estadounidense ha cambiado, se ha fragmentado la industria cultural y comercial, con un solo *clic* se puede acceder a otro país. En específico uno de ellos ha logrado competir en el mercado posicionando su cultura e imagen país, este es Corea del Sur.

Esta manera distinta de ejercer influencia fue desarrollada por el politólogo Joseph Nye, a través del concepto denominado *soft power* o poder blando. En su libro llamado “La paradoja del poder norteamericano”, define este concepto como la habilidad de establecer preferencias asociadas con elementos intangibles tales como personalidad atractiva, valores políticos e institucionales, cultura, y políticas que son vistas como legítimas o poseedoras de autoridad moral. Dicho de otro modo, es la habilidad de atraer, de ser

seguido y respaldado. Este depende principalmente de la cultura, la ideología o valores políticos, y la eficiencia de la política exterior. Si un país quería ejercer presión, se basaba en incentivos o amenazas, se acudía a elementos tales como poderío militar, territorio, capacidad económica, entre otros. En cambio, hoy en día, por medio de una forma más bien indirecta de ejercer poder, la capacidad de marcar preferencias tiende a asociarse con resortes intangibles como una cultura, una ideología y unas instituciones activas. Es simple influencia o persuasión, porque permite cooptar los intereses de los demás sin mostrarse como una amenaza. El poderío económico es más importante que el poderío militar, a razón de la importancia de los intereses económicos de las sociedades post industrializadas.

Después de la Guerra de Corea en 1953, Corea del Sur se encontraba en una posición de pobreza, aislamiento y con una sociedad dividida debido a dos ideologías totalmente distintas. Corea del Sur se inserta a nivel global desde la década de 1980, privilegiando lo económico e intenta proyectar una imagen a nivel internacional, a través de la industria cultural de la *Ola Hallyu* o movimiento cultural surcoreano. El Estado inicia un proceso de reconstrucción, apostando por la educación, industrialización, tecnología, y la industria musical. Fusionan su cultura con la Industria Cultural apoyada por el mismo Estado a través de leyes y de programas de financiamiento, y en conjunto con demás actores privados como las empresas de entretenimiento, los canales de televisión y conglomerados *chaebols*.

El concepto *Hallyu* mencionado anteriormente, se traduce en “ola coreana” a razón del aumento significativo en la popularidad del entretenimiento y la cultura de Corea del Sur a partir de la década de 1990, primero en países asiáticos como China, Japón, Vietnam, y recientemente en otras partes del mundo. Dentro del entretenimiento se incluye no solo la variedad de géneros musicales, sino que también programas de televisión, películas, el idioma, la comida, entre otros. El rápido crecimiento en su industria de entretenimiento se destaca por ser una fusión entre su cultura y la industria clásica del entretenimiento de sus productos locales. Su rápido crecimiento se debe al cambio significativo de las tecnologías digitales y de las redes sociales. YouTube es la principal red social que ha permitido que se visualicen los videos, por ejemplo, vídeos musicales, logrando que lleguen a todas partes del mundo.

La cultura marca hoy todo un rasgo semejante, anteriormente el cine, la radio y las revistas constituyeron un sistema. El poder de la industria cultural está marcado por la diversión. Aludiendo sobre Max Horkheimer y Theodor W. Adorno con su Teoría de la Industria Cultural, el poder sobre los consumidores es mediatizado por la diversión, cuya industria cultural dispone de redes de difusión de sus mismos productos, como así sucede con la ola surcoreana que, ha creado todo un universo atractivo de entretenimiento por medio de estudios de marketing y la transmisión de programas de variedad en la televisión abierta. Se promueven, por ejemplo, un estilo de música y un estilo de estética determinado, acompañado de *merchandising*, como es el caso del *K-pop*, debido a que no es solo la

música, sino que también viene acompañado de mercancías y productos de cada grupo o solista.

Lo interesante de esto es que esta ola ha logrado ser explotada de tal forma que acompaña los recursos de diplomacia. Por lo cual, la hipótesis de esta investigación es la siguiente; el *Hallyu* es una herramienta que aumenta el *soft power* de Corea del Sur. Se debe tener en cuenta tres relaciones respecto a la hipótesis. El poder blando no es lo mismo que la diplomacia pública, porque el poder blando puede ser utilizado sin recurrir a la estrategia de diplomacia pública, no obstante, la diplomacia pública no puede ejercerse sin los recursos de poder blando. Lo cual es relevante, dado que la finalidad de esta investigación será demostrar que los elementos que integran la ola coreana permiten aumentar el poder blando de Corea del Sur, no solo por los recursos de poder blando, sino que a través de la estrategia de diplomacia pública que el mismo país reconoció dentro de sus objetivos de política exterior.

Por consiguiente, el *Hallyu* no solo ha logrado generar ingresos a la economía del país, sino que también puede funcionar como herramienta de diplomacia y para beneficiar sus objetivos de política exterior. El ejemplo de BTS marca una diferencia en la forma en que se estaba llevando a cabo la expansión de esta ola, porque su expansión tuvo repercusiones en la imagen de país que Corea del Sur estaba construyendo y la su forma de emplear el *soft power*. Hitos como el reconocimiento de la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia; la Ley de Diplomacia Pública; el primer Plan Básico de Diplomacia

Pública, la reunión entre el presidente de la República de Corea y el líder de la República Popular Democrática; entre otros. Por lo cual, existen distintos métodos para medir el *soft power*, uno de ellos fue propuestos por RAND Corporation, realizado en 2005, por medio de indicadores como la capacidad de innovación tecnológica, la ayuda y cooperación internacional, la demanda de la lengua o la difusión del arte, cine y otros iconos culturales, el turismo y emigración, y patrones de comunicación por teléfono e internet. Asimismo, incorporan aspectos políticos como las redes de alianzas duraderas y la popularidad del gobierno. No obstante, para esta investigación, se trabajará con dos indicadores cuya actualidad es más legítima.

Los dos indicadores que permiten medir y operacionalizar el *soft power* y el efecto que ha tenido el *Hallyu* son desarrollado Soft Power 30 y Global Soft Power Index. El indicador Soft Power 30, cuya metodología consiste en combinar datos objetivos en seis categorías (Gobierno, Cultura, Educación, Compromiso Global, Empresa y Digital), dado a conocer según el promedio calculado, los primeros treinta puestos. La categoría a destacar para esta investigación sobre la Cultura, que está definida según este índice en base al alcance global y el atractivo de los productos culturales de una nación, tanto de la cultura pop como de la alta cultura. Se ha realizado desde el 2015 hasta el 2019, y Corea del Sur ocupa el puesto 19 en el índice de 2019, siendo su mejor clasificación.

El segundo índice realizado por Brand Finance denominado *Global Soft Power Index*, es un estudio de investigación basado en encuestas sobre las percepciones a lo largo de todo

el mundo, contemplando un total de 120 marca país. Realizadas desde el 2020 hasta el 2023. Toman en cuenta elementos como Negocio y Comercio, Gobernanza, Relaciones Internacionales, Cultura y Herencia, Medios de Comunicación, Educación y Ciencia, y Personas y Valores. De igual manera, la cultura según este índice incluye la influencia en artes y entretenimientos, la comida, lugares turísticos, la herencia y lo atractivo que pueda ser el estilo de vida, y los deportes. Destacan el desempeño de la reorganización y gestión en actividades de marca y la creación de una imagen en el extranjero, caracterizada por una marca de país de “una Corea confiable y dignificada”.

Por consiguiente, esta investigación busca demostrar que el *Hallyu* es una herramienta que aumenta el *soft power* de Corea del Sur. La relevancia de esta investigación es que se espera ser un aporte en el estudio de las Relaciones Internacionales respecto al poder blando. Permitirá saber cómo se utiliza este tipo de poder, por qué se ha creado y por qué en particular Corea del Sur ha logrado su crecimiento y desarrollo a través de los años gracias al *Hallyu*. Para ello, el primer capítulo tiene como objetivo describir la parte teórica y conceptual de la investigación. Primero, se introducirá el concepto *soft power*, su respectiva teoría y los conceptos que acompañan la teoría, siendo la diplomacia pública uno de ellos. Se definirá el concepto *Hallyu*, cuál es su origen y contexto y en la Teoría de la Industria Cultural, cómo se va desarrollando, las etapas que posee, y determinar el rol del gobierno coreano en su expansión y aquellos actores privados involucrados, es decir, políticas de gobierno, plan de acción, financiamientos, entre otros. Segundo, se describirá la forma en que Corea del Sur emplea el poder blando y cuáles son sus

elementos relacionados, por ejemplo, el despliegue del *Hallyu* y el auge del *K-pop*. Y, por último, se analizará la relación entre el *Hallyu* y el *soft power*, siendo el *soft power* la unidad de análisis, y se presentarán índices como *Soft Power 30* y *Global Soft Power Index* para justificar el aumento del *soft power* en Corea del Sur dado el auge de la ola coreana.

I. Hipótesis y Objetivos

El *Hallyu* es una herramienta que aumenta el poder blando de Corea del Sur. Esta corresponde a la hipótesis de esta investigación. Para ello se incluirán los conceptos de diplomacia pública y política exterior. La diplomacia pública no es lo mismo que el poder blando, porque el poder blando puede funcionar sin requerir a la diplomacia pública, no obstante, la diplomacia pública no puede funcionar sin utilizar el poder blando. Estas tres relaciones serán relevantes de tener en cuenta para demostrar la hipótesis. Para ello, los objetivos de esta investigación serán los siguientes. Primero se definirá la parte teórica y conceptual de la investigación, abarcando todos los conceptos necesarios que rodean la hipótesis, es decir, poder blando, diplomacia pública, industria cultural, y *Hallyu*. El segundo objetivo corresponde a demostrar la relación que existe entre el poder blando y la diplomacia pública, porque se afirma que el poder blando de Corea del Sur requiere de la estrategia de diplomacia pública. Para ello, se describirá el origen y desarrollo de la industria cultural coreana y cómo se provocó el origen y expansión de la ola coreana. Se tomarán en cuenta todos aquellos actores involucrados y la estrategia planteada por los mismos. Por último, se demostrará la relación que existe entre las decisiones tomadas por los actores y el poder blando a través de la diplomacia pública y su beneficio en los objetivos de política exterior. Por medio de los eventos en los cuales se ha utilizado en específico el K-pop y los K-dramas como una herramienta que acompaña de diplomacia pública, y un análisis de dos índices de poder blando.

II. Marco Metodológico

Tipo de investigación: La metodología de investigación de la presente tesis es de tipo explicativo, porque se enfoca en analizar el fenómeno *Hallyu*, y cómo éste se encuentra relacionado al poder blando de Corea del Sur. Además, busca explicar por qué y cómo este fenómeno se integra a la estrategia de poder blando del país, y de qué manera contribuye al incremento de este último, es decir, el impacto que tiene la ola coreana en la estrategia de poder blando surcoreano. Esta tesis de grado es de tipo no experimental, debido a que los datos para justificar la investigación son indicadores ya desarrollados. Se recopilaron fuentes secundarias, dado que no será necesario crear datos nuevos. Este estudio se basará en recursos e instrumentos bibliográficos, mediante la investigación de literatura, información entregada por la Embajada de Corea del Sur, publicaciones oficiales de gobierno y páginas web oficiales con contenido específico sobre las variables a analizar en la presente tesis, y datos de otras investigaciones, ya sea noticias, libros, reportajes, artículos de revistas, columnas de opinión, entre otros.

Diseño de la investigación: Es un estudio cualitativo, con el objetivo de analizar las variables presentadas sin buscar específicamente cuantificarlas ni medirlas, sino más bien determinar su relación y motivos, con el fin de lograr un análisis crítico del fenómeno del *Hallyu* y del poder blando de Corea del Sur.

Asimismo, la investigación es de tipo transversal, a razón de que se analiza una unidad de observación presente una sola vez. La variable dependiente es el poder blando, porque

esta corresponde a la variable que presenta un fenómeno o cambio debido a la variable independiente que es la ola coreana. El poder blando de Corea del Sur tuvo un cambio a razón de la ola coreana, dicho de otro modo, se busca analizar los cambios que produjo el desarrollo de la ola coreana, y en específico el *K-pop* como parte de la diplomacia pública surcoreana en la forma en que empleaban el poder blando, puesto que, primero Corea del Sur desarrolló y caracterizó de cierta forma el poder blando a su conveniencia, no obstante, tuvo un cambio con el desarrollo y auge del *Hallyu*.

En primer lugar, esta tesis de grado tiene como finalidad demostrar que el *Hallyu* u “ola coreana” es una herramienta que aumenta el poder blando de Corea del Sur. Para ello, la estructura de esta investigación está dividida, primero en la parte conceptual, que tiene el objetivo de definir el concepto de poder blando, diplomacia pública, imagen país y marca país, con sus respectivas teorías y autores pertinentes. Luego de ello, la segunda parte tiene el objetivo de describir el desarrollo del *Hallyu* y el auge del *K-pop*, del cual, se describe la creación de la Industria Cultural surcoreana y su desarrollo, definir en profundidad qué es el *Hallyu* y sus etapas, y determinar el momento en que se empieza a utilizar el *K-pop* como parte de la diplomacia surcoreana, presentar la inversión y acciones del gobierno para el despliegue del *Hallyu*, y sobre todo definir cómo Corea del Sur emplea el poder blando como parte de su diplomacia pública y política exterior. Posteriormente, en la tercera parte se justificará la hipótesis por medio de dos índices pertinentes sobre el poder blando. Y, para finalizar, la conclusión de la investigación en base a lo mencionado.

Recopilación de datos: El primer índice corresponde a *Soft Power 30*, cuya metodología consiste en combinar datos objetivos en seis categorías (Gobierno, Cultura, Educación, Compromiso Global, Empresa y Digital), dado a conocer según el promedio de los primeros treinta puestos. La categoría por destacar para esta investigación sobre la Cultura, definida según este índice en base al alcance global y el atractivo de los productos culturales de una nación, tanto de la cultura pop como de la alta cultura. Se ha realizado desde el 2015 hasta el 2019, y el último año, Corea del Sur ocupó el puesto 19, siendo su mejor clasificación. Para esta investigación se analizarán todos los años de los cuales se ha realizado este índice con el fin de realizar una comparación.

El segundo índice realizado por Brand Finance denominado *Global Soft Power Index*, es un estudio de investigación basado en encuestas sobre las percepciones a lo largo de todo el mundo, contemplando un total de 120 marca país. Realizadas desde el 2020 hasta el 2023. Toma en cuenta elementos como Negocio y Comercio, Gobernanza, Relaciones Internacionales, Cultura y Herencia, Medios de Comunicación, Educación y Ciencia, y Personas y Valores. De igual manera, la cultura según este índice incluye la influencia en artes y entretenimientos, la comida, lugares turísticos, la herencia y lo atractivo que pueda ser el estilo de vida, y los deportes. Destacan el desempeño de la reorganización y gestión en actividades de marca y la creación de una imagen en el extranjero, caracterizada por una marca de país de “una Corea confiable y dignificada”. Y, de igual manera, para esta investigación se analizarán todos los años de los cuales se ha realizado este índice con el fin de realizar una comparación.

Variable de control: Un aspecto fundamental que debe ser aclarado para la metodología de esta investigación es controlar la variable del contexto internacional, la cual también influye en la variable dependiente que es el poder blando.

Ética investigadora: En este escrutinio se plantea considerar los parámetros éticos de todo estudio científico, en este caso nos presentamos con los siguientes aspectos a considerar, debido a que se aplica una investigación indirecta de datos:

Los límites de esta investigación se encuentran en:

- A. El idioma: Debido a que, se estudia un país extranjero ajeno a la lengua en cual se desarrolla la investigación propuesta. A razón de ello, solo se podrá trabajar con fuentes traducidas oficialmente en inglés, porque la investigadora no posee la habilidad de leer y entender el coreano, solo posee un conocimiento básico del idioma. Esto consciente específicamente en la recolección y análisis de datos.
- B. Datos entregados: A razón de que esta tesis es de pregrado, la información y datos utilizados en esta investigación fueron todos extraídos de fuentes oficiales del gobierno coreano, no obstante, la precisión de los datos, como es el rango de los años tuvo que acomodarse a la disponibilidad de los datos. Lo ideal era realizar una comparación de la inversión en la ola coreana desde los años 2000, sin embargo, solo se pudo encontrar la inversión desde el año 2012.

Capítulo I: Marco teórico.

El primer capítulo tiene como objetivo describir la parte teórica y conceptual de la investigación. Primero, se introducirá el concepto *soft power*, su respectiva teoría y los conceptos que acompañan la teoría, siendo la diplomacia pública uno de ellos. Luego de ello, se definirá el concepto *Hallyu*, pero en específico la respectiva relación con la teoría del *soft power*.

Primero que nada, cabe mencionar que el mismo autor Joseph Nye escribió una columna de opinión publicada en 2009 denominada “South Korea 's Growing Soft Power”, en la cual afirma que Corea del Sur ya ha dejado de ser definida por la división de su país y por su “problemático vecino norcoreano”, dado que se está convirtiendo en una importante potencia de rango medio en los asuntos globales. Este país tiene un impresionante potencial de poder blando, dijo el autor, y esto se puede ver en el hecho de que hoy en día, Corea del Sur es totalmente diferente a Corea del Norte, porque Corea del Sur se convirtió en la undécima economía más grande del mundo en 2009, con un ingreso per cápita que superó los \$15,000 dólares. Destaca por sus marcas de fama mundial, ya sea Samsung, LG, Hyundai-Kia, SsangYong, entre otros. Líder en la adopción del internet y la tecnología de la información. Y, sobre todo, por el atractivo de la cultura popular surcoreana, cuyo hecho firme es el surgimiento del *Hallyu*, desde la moda y el cine, hasta la música y la cocina (Nye, 2009).

I. Definición de Soft Power

El *soft power* o poder blando como concepto fue desarrollado el politólogo Joseph Nye en su libro denominado “La paradoja del poder norteamericano” publicado en 2002, definiendo este concepto como la habilidad de establecer preferencias asociadas con elementos intangibles tales como la personalidad atractiva, valores políticos e instituciones, cultura y política. Si un país quería ejercer presión, se basaba en incentivos o amenazas, se acudía a elementos directos tales como poder militar, territorio, capacidad económica, entre otros. Esto se denomina *hard power* o poder duro. En cambio, hoy en día, por medio de una forma más bien indirecta de ejercer poder, la capacidad de marcar preferencias tiende a asociarse a resortes intangibles de cultura, ideología y/o instituciones intangibles. Mientras que el *hard power* se basa en la coerción, ya sea física como la violencia, el *soft power* está fundado en la influencia y legitimación logrado mediante la atracción y seducción. Además, el poder duro es más bien un poder inmediato, en cambio, el poder blando lleva tiempo, porque utiliza elementos que requieren un largo plazo para ver resultados (Nye, 2003).

“El *soft power* o poder blando hace referencia a la capacidad de influir en el comportamiento de otros países, haciendo uso del poder de atracción” (Nye, 2004). Asimismo, es la capacidad de “lograr que otros ambicionen lo que uno ambiciona” (Nye, 2003: 30). Por lo tanto, es la capacidad para atraer sin forzar. Muchos tipos de recursos pueden contribuir al poder blando, pero este no es un tipo de comportamiento, por

ejemplo, el establecimiento de una agenda, la persuasión y atracción positiva son parte de este espectro de comportamientos que modelan este tipo de poder. La persuasión, también denominada publicidad, sería la atracción mediada donde el agente se comunica internacionalmente. La suavidad del comportamiento de poder depende del grado de atracción voluntaria por parte de los actores objetivos (Nye, 2003).

Cabe destacar que, según el autor el *soft power* puede basarse en tres tipos de recursos. Primero, la cultura vista desde el atractivo para otros pueblos, por ejemplo, la cultura de masas de Estados Unidos, que no solo incluye la cultura popular, sino que también incluye el intercambio educativo. Segundo, la cultura y los valores políticos, en la medida en que sean universales y puedan seducir a otros. Si bien, la democracia es más bien un recurso de *hard power*, esta forma de sistema político se ha ido asentando en la mayoría de los países y se discrimina aquellos sistemas que están en contraposición como las dictaduras, por lo que, el autor afirma que los gobierno tendrán que recurrir aún más a recursos de poder blando para lograr sus objetivos de política exterior (Nye, 2004: 30).

La globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se suman a la democratización para aumentar la importancia de los recursos blandos. Y tercero, la legitimidad y autoridad moral de la política exterior (Nye, 2004: 30). La política exterior antes estaba mediatizada por las descripciones militares tradicionales, en cambio, con el poder blando se busca el ascenso en las relaciones internacionales por medio de una vía pacífica. La política exterior bien planificada puede afectar en gran medida el poder

blando de un país. Por ejemplo, algunas estrategias de política exterior son centrar la diplomacia en el vecino o región en que se ubica el país, también puede ser lograr la admisión en la sociedad internacional asumiendo metas de responsabilidad y liderazgo global, o bien, centrar la estrategia en el desarrollo económico del país.

Por consiguiente, el poder blando depende de la credibilidad y el prestigio, para ello existen dos formas de que un país logre aumentar este tipo de poder. Por un lado, aquellos países cuya cultura, ideas y valores dominantes están más cercanas a las normas globales predominantes. Por ejemplo, el liberalismo, autonomía, entre otros. Por otro lado, aquellos con mayor acceso a múltiples canales de comunicación y por lo tanto mayor influencia en la elaboración de noticias. Y, aquellos cuya credibilidad aumente gracias a su actitud en asuntos domésticos e internacionales (Nye, 2004: 31).

El poder económico es más importante que el poder militar, a razón de la importancia de los intereses económicos de las sociedades post industrializadas. Si bien, el poder económico puede ser considerado como parte del poder duro, dada su relevancia, se utiliza como parte del poder blando. Por ejemplo, las sanciones económicas son un factor de poder duro, en cambio, el atractivo de la marca y la credibilidad de las instituciones son factores de poder blando, porque no se basan en amenazas, más bien en persuasión. Los factores como el crecimiento económico, tecnología, y la educación, se volvieron más significativos en el poder internacional. Además de que nuevos actores entraron en el juego, ya no solo los Estados los que interactúan, sino que actores no gubernamentales

como ONG (Organizaciones No Gubernamentales), empresas transnacionales, actores culturales o instituciones económicas, entre otros (Nye, 1990). Este concepto nace para definir el poder ejercido por Estados Unidos durante la Guerra Fría, a través de su Industria Cultural basada en elementos cinematográficos, estilo de vida, música, comida, idioma, entre otros, que hoy en día son característicos y representativos en la imagen de ese país. De esta forma, el autor afirma que la prueba del poder no está en los recursos, sino que en la capacidad de cambiar el comportamiento de los Estados.

Existen distintas dimensiones del *soft power*, y una de ellas tiene que ver con la Industria Cultural. La imagen de un país se puede construir por factores tales como la educación y experiencia personal, pero se da el caso de que las personas perciben la imagen de una nación a través de los medios de comunicación, en especial por las noticias y los artículos periodísticos que, presenta a las personas una imagen del mundo más allá de su alcance físico. Por lo cual, las personas desarrollan una imagen de otras naciones sin un contacto directo con el país, y generalmente a través de medios de comunicación masiva, redes sociales e incluso la industria cinematográfica. Además, las tendencias y los cambios en los asuntos políticos están teniendo mayores efectos en la naturaleza del poder y de los recursos que producen. Por lo cual, es un manejo de impresiones, porque todo país busca proyectar una imagen en el exterior desde el momento en que es percibido y conocido por los ciudadanos de otro país y que la diferencia sea notoria. Cuanto más internacionalizado está, mayor será la diversidad de actores que intervienen en la formación de dicha imagen, siempre al servicio de los intereses de la política exterior (Noya, 2007: 27). Los actores

que intervienen son diversos, pueden ser desde actores gubernamentales hasta actores del sector privado, por lo que de cierta forma los actores que conforman la diplomacia pública de un país colaboran siguiendo los objetivos de su política exterior.

II. Definición de Industria Cultural

La cultura marca hoy todo un rasgo semejante, anteriormente el cine, la radio y las revistas constituyeron un sistema proveniente del fenómeno de la cultura de masas. El concepto de Industria Cultural nace a mediados de los años 70 en Francia con los primeros estudios dedicados a analizar la cultura contemporánea. Los autores Adorno y Horkheimer de la Escuela de Frankfurt, fueron los primeros en utilizar este concepto en su libro *Dialéctica de la Ilustración*, presentando una crítica a la cultura de masas, debido a las transformaciones realizadas en cada sector de la cultura moderna desde la aparición de la radio, el cine, el disco, la prensa de masas, la televisión, entre otros. Su teoría era una crítica a la cultura y comunicación de masas que se podía ver en Estados Unidos, sobre todo por el poder sobre los consumidores, porque este es mediatizado por la diversión, cuya industria cultural dispone de redes de difusión de sus mismos productos (Horkheimer & Adorno, 1998).

Estos autores criticaron la función de los medios de comunicación tradicionales de esos años, como la radio y el cine, y la industria del entretenimiento estadounidense bajo el contexto de la Segunda Guerra Mundial. El concepto de industria cultural se utilizaba en

singular, actualmente se utiliza en plural, dado que hace referencia a un conjunto de sectores encargados de todo el proceso de promoción de elementos, desde su creación, producción, exhibición, distribución, a la difusión de servicios y bienes culturales. Aquellos bienes culturales son el arte, el entretenimiento, el diseño, la arquitectura, la publicidad, la gastronomía y el turismo.

Una definición de Industrias Culturales es según el autor Ramón Zallo, “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social” (Zallo, 1988: 26). Instituciones como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO), el Ministerio de Cultura de Reino Unido, y otras entidades encargadas de liderar el campo cultural en los gobiernos de Europa y América introdujeron una definición a partir de las modificaciones del término acuñado por Horkheimer y Adorno: “Las Industrias Culturales son aquellas industrias que combinan la creación, producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios” (UNESCO, 2006).

Este concepto es clave para entender el éxito del fenómeno de la ola coreana, por el motivo de que se ha creado en Corea del Sur todo un universo atractivo de entretenimiento por

medio de estudios de marketing y la transmisión de programas de variedad en la televisión abierta, se promueven por ejemplo, un estilo de música y un estilo de estética determinado acompañado de *merchandising* creado por las mismas empresas y demás actores, como el mismo gobierno, que promocionan sus productos culturales.

Su forma de *soft power* radica en la naturaleza del comportamiento y los recursos aplicados, a través de la atracción en medios culturales, esparciendo su estilo de vida y productos. Una forma de ejercer *soft power* por una Industria Cultural, dado que se integran actores que no necesariamente son solo gubernamentales, más bien se emplea mediante empresas tecnológicas, actores culturales o instituciones económicas transnacionales. Para el caso de Corea del Sur, uno de los actores que se integran y que buscan promover un sistema de valores alineados con los de su país de origen, son los conglomerados denominados *chaebols*, relevantes en su economía. Estos se definen como grupos económicos que consisten en grandes compañías gestionadas por familias, por ejemplo, Samsung, Hyundai, LG, entre otros. Estos conglomerados no solo promocionan el producto que están vendiendo, sino que al mismo tiempo están mostrando una visión que acompaña el producto, ya sea los apartados electrónicos como los teléfonos celulares que buscan modernidad y actualidad.

Según el autor Simon Anholt en el libro “Brand New Justice” de 2003, es interesante cuántos de los países productores de marcas son en realidad bastante pequeños en cuanto a territorio, por ejemplo, Corea del Sur, Japón, Taiwán y Gran Bretaña, y no hay duda de

que el tamaño pequeño en cuanto al territorio puede resultar el impulso a largo plazo, porque tienen que exportar para crecer y tener que marcar la diferencia para competir con empresas de países territorialmente más grandes, como son Estados Unidos y China. (Anholt, 2003: 32).

Un ejemplo del provecho de la publicidad de un país fue Corea del Sur en 2002 por el copatrocinio de la final de la Copa Mundial de Fútbol realizada en Corea. El Ministerio de Comercio, Industria y Energía anunció un plan ambicioso en ese año para aumentar el reconocimiento internacional, por lo tanto, impulsando las exportaciones, es decir los productos de marca coreana. Según el informe del Ministerio, el objetivo del gobierno es que los productos coreanos representen el 70% de las exportaciones totales de la nación y que incluyan al menos 10 entre las 100 marcas más reconocidas del mundo en 2010. Para ello, se presentó un plan de Promoción del Diseño Industrial con alrededor de 200 representantes de la industria y el ministro de ese gobierno, Lee Han Dong. Las cinco estrategias para lograrlo fue internacionalizar las marcas coreanas, fortalecer la gestión de la marca corporativa, reforzar el marketing electrónico de las marcas, ampliar la infraestructura para la comercialización de la marca, y elevar la imagen de la nación en el extranjero (Anholt, 2003: 33).

Cabe mencionar, además, según el Anholt que, Corea del Sur es un país que logró el desarrollo económico gracias al libre comercio, debido a que antes de la década de 1980, Corea era más bien un país proteccionista en cuanto a su economía, por lo que la

alternativa necesaria para un nivel óptimo de crecimiento fue confiar en la liberalización instantánea y la fuerza de la globalización. Por lo que, al igual que Taiwán, el estilo del gobierno de Corea del Sur fue probablemente una parte esencial para poner en marcha una economía de exportación en crecimiento. Marcas como Samsung, Hyundai, Daewoo, LG y Kia, muestran una cierta imagen, un cierto nivel de calidad, y una relación justa entre el precio y la calidad de sus productos (Anholt, 2003: 107).

III. Definición de Diplomacia Pública

La diplomacia que puede realizar un país puede ser variada, porque se ha separado de la forma tradicional de diplomacia, y una de ellas es la diplomacia pública. La diplomacia pública se define como el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero, por lo cual integra nuevas forma de ejercer la diplomacia, debido a que los actores internacionales son cada vez menos tradicionales, además de que los mecanismos que emplean los actores para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, y por último, se da dado mayor uso a la mercadotecnia, especialmente de la “marca-país”. Asimismo, es la suma de todas las actividades de comunicación exterior dirigidas a elites o líderes de opinión, pero también a la opinión pública, que a largo plazo tienen por objeto influir de manera positiva en la imagen de un país (Noya, 2007: 92). Dada esta definición, existe un énfasis en que la diplomacia pública es un instrumento al servicio de los intereses de la política exterior.

La diplomacia pública se puede definir también como la acción de los Estados de comunicar a otros Estados y a sus sociedades elementos como su política exterior, sus valores políticos y su cultura, es decir que, busca transmitir ideas y una imagen con la intención de lograr un efecto en los otros, y consiste en la participación de la sociedad civil en la diplomacia de los Estados, porque surge en un contexto del cual convierte la antigua diplomacia enfocada en la relación gobierno-gobierno a una relación gobierno-sociedad de otros países para generar una imagen positiva de estos (Rodríguez, 2013).

Para ello, los Estados integran en sus estrategias de diplomacia pública a distintos actores de sus respectivas sociedades, por ejemplo, empresarios, académicos, políticos, deportistas, entre otros, y fuertemente vinculado con los medios de comunicación y la tecnología, con el motivo de que difundan a otras sociedades los aspectos que se consideran relevantes en cuanto a su imagen como país (Rodríguez, 2013). La percepción de un país en el exterior tiene implicaciones sobre la capacidad del gobierno de una nación para influir sobre la opinión pública de las élites de otra nación con el propósito de que su política exterior sea favorable sobre la opinión pública. Por lo tanto, las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos de otras naciones son relevantes para los gobiernos, dado que impactan en la política económica y en la política exterior, y por consecuencia, en los intereses nacionales.

A diferencia de la diplomacia tradicional, la diplomacia pública supone la interacción no sólo de los gobiernos, sino fundamentalmente con individuos y ONG. Las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos de otros países importan a los gobiernos, porque tienen un claro impacto en la política económica y exterior y, por consecuencia, en los intereses nacionales. Su objetivo es influir sobre el comportamiento de un gobierno extranjero de forma indirecta, ejerciendo influencia sobre las actitudes de sus ciudadanos. Los medios para emplear una estrategia de diplomacia pública o de marca país son los mismos que los del marketing comercial, porque si se pretende proporcionar un instrumento diplomático en el diálogo entre sociedades civiles es la herramienta básica, es decir, de gente a gente (Noya, 2007: 92-93).

Las actividades pueden ser realizadas por las embajadas, por ejemplo, las actividades culturales pueden ser promover las invitaciones a personas o figuras culturales, políticas, etc., organizaciones de conciertos de música, ciclos o ferias de cine, concursos, exposición y ferias tecnológicas. Y, sobre todo, las estrategias a largo plazo consisten en actividades de seminarios y conferencias, cursos de idioma, y becas de intercambio. Un proyecto de marca país corresponde a una estrategia integral de presentación y venta de un país ante la opinión pública de otro para lograr una imagen, integrando las dimensiones económicas, comerciales y turísticas. Las políticas de marca país suelen ser una proyección de la identidad nacional. Por lo cual, las políticas que acompañan esta diplomacia siempre llevan a cabo tareas informativas, de educación y de cultura (Noya, 2007: 92-93).

A su vez, el antecedente histórico y la base actual de la diplomacia pública es la diplomacia cultural. El autor Javier Noya afirma que tanto la diplomacia pública como la diplomacia cultural se manejan como intercambiables. La diplomacia cultural es la incorporación de la cultura a los intercambios internacionales. Su utilización tiene como objetivo apoyar la diplomacia política y económica de un beneficio mutuo de los dos países. El autor John Matthew Mitchell define además que, la diplomacia cultural corresponde a las relaciones de cooperación entre instituciones culturales y educativas para que los dos países puedan interactuar intelectual, artística y socialmente. Por lo tanto, las acciones de este tipo de diplomacia pueden desplegarse en los distintos campos artísticos como en la música, el cine, la música, en la literatura y en la educación (Mitchell, 1986).

Cabe señalar que, en la música, las acciones realizadas por quienes ejercer la diplomacia pública se puede ver en financiar giras por el exterior, financiar la publicación de discos, y en el apoyo a grupos que representan valores o géneros exclusivos del país. En el cine, se puede ver a través del financiamiento de películas, en el apoyo a la participación de películas en festivales internacionales, y en organizaciones de festivales de cine. En la literatura, por ejemplo, aquellas acciones como el apoyo a la publicación de libros y revistas, financiación de traductores, intercambios entre bibliotecas y centros de documentación, entre otros. Y, en la educación, programas de formación de profesores, apoyo a la realización de congresos en el país para atraer a expertos de todo el mundo, y ferias educativas (Noya, 2007: 117).

Estados Unidos es un caso interesante que se ha estudiado, debido a que su modelo de diplomacia pública se identifica con la diplomacia cultural, por lo que el eje de la diplomacia pública es la diplomacia cultural. Este país posee variados elementos que lo caracterizan, por ejemplo, su industria del cine conocida mundialmente. Dicho lo anterior, el organismo consultivo del Departamento de Estado norteamericano (RACCD) afirmó que la diplomacia cultural ha sido clave en ayudar a establecer las relaciones políticas, económicas y militares sobre un cimiento sólido de confianza, muestra que la sociedad norteamericana tiene valores como la familia que son compartidos por otras sociedades, tiene acceso a segmentos como los jóvenes, entre otros.

Pese a que existen críticas hacia la diplomacia cultural, otros autores hablan de un nuevo entorno diplomático que requiere una nueva diplomacia pública que ponga más énfasis a la cultura. La principal crítica hacia la diplomacia cultural es que posee un límite como instrumento de influencia que se produce en la misma naturaleza de la creación artística, a razón de que, ya sea la literatura, el arte o la música, estos no se pueden poner al servicio de los intereses de país sencillamente porque los creadores rechazaron el sacrificio de su libertad artística (Noya, 2007: 119-121).

Empero, este límite no impide que el auge del uso de la cultura se siga enfatizando y cada vez más siendo parte de la política exterior de los países. Principalmente porque la globalización, mirada desde el ámbito económico, obliga a los países a competir con otros países para exportar sus productos o atraer inversiones y turistas en su territorio. Lo mismo

sucede con el avance de las nuevas tecnologías, por lo que se ha creado un nuevo entorno de diplomacia denominado nueva diplomacia pública (Noya, 2007: 119-121).

La nueva diplomacia pública no excluye la incorporación de sus acciones a las empresas, ni a la sociedad civil entendida como mercado, porque permiten a través de sus marcas lograr identificaciones con sus productos, sobre todo entre los jóvenes. Y, su objetivo es la promoción de la comunicación y la confianza entre los actores. El componente de los jóvenes siempre debe ser tomado en cuenta en la diplomacia pública. Por un lado, son determinantes para el futuro de las relaciones bilaterales entre dos países, y por otro lado, son más influyentes y abiertos a un entorno exterior que los mayores, de cierta forma están menos apegados a su propio entorno y menos desconfianza tienen hacia otras culturas.

Por lo cual, la diplomacia pública puede ser un mecanismo para desplegar el *soft power*. Pese a que el autor Nicholas Cull afirma que “para un actor internacional, es posible tener diplomacia pública y no tener poder blando (como Corea del Norte) o tener poder blando y una diplomacia pública mínima (como Eire)” (Cull, 2009: 60). En esta investigación se tomarán en cuenta tres relaciones. Primero, el poder blando y la diplomacia pública no son lo mismo. Segundo, el poder blando puede funcionar sin una estrategia de diplomacia pública. Tercero, la diplomacia pública no puede ser ejercida sin recursos del poder blando. En esta última está la contradicción con el autor por las siguientes razones. La diplomacia pública es útil para aumentar el poder blando de un país, dado que uno de sus elementos más importantes es que reconoce que la cultura se ha ido convirtiendo tanto en

una herramienta diplomática como en una parte indispensable para fomentar el mutuo entendimiento entre las naciones, porque está basado y dirigido a las sociedades, y guiado por los objetivos de política exterior.

Si bien, el ejemplo es que Corea del Norte posee una estrategia de diplomacia pública sin utilizar recursos de poder blando, porque se basa en amenazas y presión a través de armas nucleares, posee objetivos de política exterior claros, que son velar por su propio interés nacional, pero de igual forma necesita de las relaciones diplomáticas con los demás países, de una estrategia, del gobierno y demás actores. Como afirma el autor, Eduardo Tadeo, “superar la mala imagen internacional es uno de los objetivos más claros de la diplomacia cultural, pues es sabido que la percepción que se cree sobre un determinado país repercutirá en el trato que otros le darán” (Tadeo, 2015: 14).

Los gobiernos aumentan la conciencia de que la imagen del país es un atractivo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, por consecuencia de la globalización y las nuevas tecnologías, en un mercado más bien de carácter global de bienes, servicios y personas, los Estados deben vender su mejor imagen para atraer flujos más beneficiosos. Por ende, más gobiernos han considerado una prioridad la cultura en su política exterior, como es el caso de Corea del Sur.

IV. Definición de Hallyu:

El concepto *Hallyu* (한류) mencionado anteriormente, se traduce en “ola coreana”, hace referencia al aumento significativo en la popularidad del entretenimiento y la cultura de Corea del Sur a partir de la década de 1990, primero en países asiáticos como China, Japón, Vietnam, y recientemente en otras partes del mundo. El profesor Kim Bok Rae de la Universidad Nacional Andong de Corea del Sur, afirma que la moda del *Hallyu* no es un accidente, que incluso la palabra tiene el siguiente significado; hal (韓) + lyu (流), la palabra “lyu” no solo indica una tendencia de cultura popular, sino también una gran ola que se mueve de ideologías político-económicas a otras más diferentes. Por lo cual, se define esta ola como el fenómeno mundial del entretenimiento coreano y la cultura popular que se extiende por todo, cuyo concepto fue introducido por primera vez por los medios de comunicación chinos para describir el auge del entretenimiento coreano en China a finales de 1990 (Kim, 2015).

El rápido crecimiento en su industria de entretenimiento se destaca por ser una fusión entre su cultura y la industria clásica del entretenimiento de sus productos locales. Su rápido crecimiento se debe al cambio significativo de las tecnologías digitales y de las redes sociales. YouTube es la principal red social que ha permitido que se visualicen los videos, por ejemplo, vídeos musicales, logrando que lleguen a todas partes del mundo. Y, sobre todo, su éxito se debe a los fanáticos que siguieron esta ola, ya sea por los *K-dramas* o por

el *K-pop*, ayudaron en difundir a través de las redes sociales la existencia de este contenido y con ello logró su fama a nivel mundial.

La teoría del *soft power* desarrollada por el autor Joseph Nye será utilizada para argumentar y comprobar que el *Hallyu* es una herramienta que aumenta el *soft power* de Corea del Sur. Además, se tomarán en cuenta los conceptos definidos como diplomacia pública, imagen país y marca país. El poder blando posee distintas dimensiones, y como se dijo anteriormente, la Industria Cultural es una de ellas, por lo cual, el concepto de industria cae dentro de las modificaciones en el papel del Estado como garante de la cultura, porque los bienes culturales se diseñan y se producen conforme a los objetivos de la economía. Asimismo, un proyecto de marca país busca mostrar ante los demás países la proyección de su identidad nacional, con elementos que destaquen su país por sobre los demás. Para ello, se acompaña de la diplomacia, y en particular de la diplomacia pública, dado que lleva a cabo tareas informativas, de educación y de cultura para la promoción de su país, permitiendo que las acciones de la diplomacia se desplieguen en los distintos campos artísticos, cabe destacar en la música, el cine, y la educación.

La globalización alcanza la economía, la política y la cultura, dado ello, los distintos gobiernos buscan aumentar la conciencia de que la imagen de su país es un atractivo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales. Además, el autor Noya afirma que, en un mercado global de bienes, servicios y personas, los Estados deben vender su mejor imagen para

atraer esos flujos más beneficiosos que pueden proceder de otro país, por lo que Corea del Sur ha tomado el poder blando como una estrategia. Según el Centro de Investigación de Asuntos Estratégicos Globales, en un inicio, el poder económico se relacionaba con el *hard power* o poder duro. No obstante, se ha demostrado que puede ser usado para mejorar el uso del poder blando, a razón de la globalización y las nuevas tecnologías, como una forma de entrada a la población mundial y como una herramienta para impulsar su influencia en ella (CEINASEG, 2019).

Si un país quiere lograr un objetivo, ya sea mejorar su imagen o marca país, lograr mayores acuerdos comerciales, aumentar el turismo, todos aquellos objetivos según su política exterior, estos pueden ser realizados a través de recursos blandos, denominado poder blando o *soft power*. Se consideran fuentes de poder blando los recursos o característica de un país que generan atracción sobre otros actores. El autor Joseph Nye identifica tres fuentes principales, las cuales son la cultura, los valores y la política exterior (Nye, 2004).

Cabe destacar el recurso cultural, la cultura corresponde al conjunto de valores y prácticas que crean significado en una sociedad, es decir la cultura popular enfocada en el entretenimiento de las masas e incluye aquellos elementos que más atraen a las élites como la literatura, el arte y la educación. La cultura puede ser una fuente de *soft power* en la medida que ejerza atracción sobre otros. Mientras la cultura de un país incluya valores más universales y sus políticas promuevan intereses o valores compartidos con otros actores internacionales, mayor será la posibilidad de incrementar la relación de atracción y obtener los resultados deseados (Nye, 2004). Desde el punto de vista cuantitativo, puede

ser transmitida a través del comercio, el contacto personal, las visitas e intercambios al país. Desde el punto de vista cualitativo, el recurso cultural es por medio de las exportaciones de programas de televisión, cine, música, libros, número de turistas y estudiantes extranjeros.

Asimismo, el Joseph Nye identifica cuatro principales herramientas a través de las cuales un actor puede transmitir la capacidad de influencia de sus recursos hacia los actores sobre los cuales desea ejercer el poder blando. Los cuales son diplomacia pública, medios de comunicación, intercambios y asistencia, y cooperación. La principal diferencia entre la diplomacia tradicional de la diplomacia pública es que la diplomacia pública integra la relación entre otros actores, ya no solo son relaciones entre gobierno a gobierno, sino que, entre gobierno a sociedad civil, con actores tanto gubernamentales como no gubernamentales. Por lo tanto, sumando estas cuatro herramientas, las fuentes de poder blando son aquellas que lo emiten, mientras que las herramientas de poder blando son aquellas a través de las cuales éste es canalizado y transmitido al público receptor, que puede ser tanto otro el Estado como la misma sociedad civil, como lo es en el caso específico de la diplomacia pública.

El uso de estas herramientas de poder blando se debe a la globalización y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. También, cabe mencionar que el poder económico es considerado en la actualidad como un recurso de poder blando, dado que el poder económico se considera más importante que el poder militar, a razón de la importancia de los intereses económicos de las sociedades post industrializadas. Los

factores como el crecimiento económico, tecnología, y la educación, se volvieron más significativos en el poder internacional. Además de que nuevos actores entraron en el juego, ya no solo los Estados los que interactúan, sino que actores no gubernamentales como ONG (Organizaciones No Gubernamentales), empresas transnacionales, actores culturales o instituciones económicas, entre otros (Nye, 1990).

Es por esto que, la “ola coreana” o *Hallyu* se ha establecido como un medio efectivo para la propagación de Corea en todo el mundo, por el motivo de que logra fusionar todos los elementos de su cultura popular para atraer mayores beneficios económicos y políticos en las Relaciones Internacionales, y el uso de una estrategia de diplomacia pública. El *K-pop*, los *K-dramas*, películas, programas de televisión, entre otros, componen una imagen que permite propagar el poder blando de Corea del Sur. La imagen de un artista del entretenimiento coreano se ha convertido en una herramienta en los recursos de poder blando. Por lo cual, en el siguiente capítulo se describirá en profundidad la ola coreana que funciona como una Industria Cultural, su origen y cómo se fue desarrollando, y el rol del gobierno en su expansión que ha tenido efectos positivos en la imagen que proyecta Corea del Sur.

Capítulo II: Desarrollo del Despliegue del *Hallyu*.

El segundo capítulo tiene como objetivo describir el origen y desarrollo de la Industria Cultural de Corea del Sur, cómo este provocó el origen y la expansión de la llamada ola coreana. Para ello, se dará a conocer el contexto en el cual se desarrolló la Industria Cultural coreana, es por esto que se describirá el desarrollo económico del país desde la década de 1960 hasta los años 2000, cómo funciona en la actualidad y sus efectos en el país. Tomando en cuenta el desarrollo económico, se introducirán aquellos actores involucrados en la expansión del poder blando. Para después detallar las políticas de los gobiernos que ayudaron al desarrollo de esta ola. Por último, es clave nombrar los seis objetivos de la política exterior de la República de Corea.

La información del desarrollo económico fue recopilada del informe realizado por la CEPAL en 2010, y todo lo relacionado con los gobiernos de turno y la diplomacia pública de Corea del Sur fueron recopilados del informe realizado por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo en 2016 y 2017. Y por último, se darán a conocer los acontecimientos que permiten exponer el uso de la ola coreana como un instrumento que acompaña su diplomacia. Todo esto, con la intención de comprobar que el *Hallyu* es una herramienta que aumenta el *soft power* de Corea del Sur.

I. Desarrollo económico de Corea del Sur (1960-2000)

A continuación, se realizará una breve contextualización que permitirá describir el desarrollo económico de Corea, debido a que permite entender cómo se desarrolló su Industria Cultural. Y se darán a conocer algunos datos que reflejan los resultados de las políticas económicas y su posición actual.

República de Corea es el nombre oficial de Corea del Sur, este país ha logrado en seis décadas un crecimiento económico incomparable con otro país. Antes de la guerra y de su separación, era uno de los países más pobres del mundo, no obstante, hoy en día es considerado uno de los actores protagonistas del escenario económico mundial y que cuenta con una sólida base industrial en un período de seis décadas, destacando por distintas marcas reconocidas a nivel mundial. Posterior a la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), ha conseguido combinar el desarrollo económico con una transición de democracia plena. Su transformación económica se debe principalmente a la industrialización y a la globalización.

Durante los primeros años tras el final de la Guerra de Corea (1950-1953), Corea del Norte partió con un mayor poder económico en comparación al Sur. Esta última poseía una economía agraria que gracias a su transformación en una economía de carácter industrial logró un notable crecimiento del Producto Interno Bruto. Corea del Sur fue gobernada por Syngman Rhee, pero dejó el poder en 1960 debido a las revueltas populares contrarias al

sistema represivo y corrupto que se había instalado. Se produjo un golpe de Estado, se sacó del poder al sucesor Yun Po Sun por el presidente, el general Park Chung Hee hasta 1979, pero fue asesinado por el jefe de su servicio de inteligencia. Durante los meses siguientes, las consecuencias fueron recesión y una alta inflación. Los años posteriores también fueron marcados por tomas del poder hasta el golpe de Estado de Chun Doo Hwan, quien terminó el período de Choi Kyu Ha permitiendo la estabilidad del país y la creación de un Estado democrático. En 1987, se adoptó la nueva Constitución Política, elecciones presidenciales por sufragio universal y un mandato no renovable de cinco años.

La globalización permitió un espacio para los productos coreanos en el comercio internacional, con la importación de bienes intermedios y tecnologías. Su proceso de desarrollo económico está dividido en cuatro etapas; reconstrucción (1953-1961); promoción de las exportaciones (1962-1971); desarrollo de la industria pesada y química (1972-1979); y estabilidad, liberación y crecimiento equilibrado (1979-1986). El proceso de promoción de las exportaciones no se realizó en un contexto de completa liberalización comercial, más bien fue una combinación entre las exportaciones y la política de sustitución de importaciones. Su rápido crecimiento fue posible a razón de que el gobierno mantuvo la estabilidad macroeconómica y realizó grandes inversiones en capital humano.

Tras la Guerra de Corea, la principal preocupación fue cubrir las necesidades de consumo de la población, no hubo un esfuerzo por impulsar la economía dados los acontecimientos. En la década de 1960, el gobierno promovió las exportaciones por medio de incentivos

financieros a los exportadores, pero la diferencia era que cualquiera podía exportar, no se realizó una selección. Su crecimiento se basó en industrias livianas y mano de obra, principalmente en el sector de vestuario y calzado, y el sector agrícola. En la década de 1970, el gobierno intervino en el mercado y definió normas en la exportación, pasando a ser más selectiva y excluyente, porque los esfuerzos se enfocaron en promover las industrias pesadas y químicas, con el objetivo de avanzar hacia productos con valor agregado, profundizar la estructura industrial, y a controlar directamente el mercado financiero con el fin de orientar la asignación de los recursos a favor de esas industrias. Sin embargo, esta estrategia produjo una mala asignación de los recursos, inflación y mayor desigualdad en los ingresos.

Durante la misma década se crearon los denominados *chaebols* que son relevantes en la economía surcoreana hasta el día de hoy. Son conglomerados económicos consistentes en grandes compañías gestionadas por familias, que surgieron durante la fase de desarrollo de industria liviana y luego se expandieron a la industria pesada con apoyo del gobierno. En la década de 1980, la principal preocupación fue estabilizar el alza de los precios en el mercado, se estimuló las iniciativas privadas y comenzó un proceso de liberación del mercado, permitiendo un aumento de gastos en áreas como la salud, el bienestar social y la educación. Para ello, el gobierno puso en marcha un plan de coordinación de las inversiones como parte del programa amplio de estabilización económica.

Además, gracias a la liberalización del sector de los servicios, se incluyó la flexibilización de las restricciones al turismo, educación en el exterior, y la eliminación de restricciones a la inversión en las industrias mayoristas y minoristas. Por lo cual, esta década, se centró en el sector cultural, permitiendo la creación de la industria cinematográfica coreana, las telecomunicaciones y los servicios de distribución.

En la década de 1990, el desarrollo industrial se dio por el desarrollo tecnológico y la apertura del mercado. La globalización de la economía mundial alertó a los fabricantes coreanos a que, en vez de centrarse en el mercado interno, enfocarse en el mercado de exportación, porque el mercado interno es limitado. Con ello se puede ver que existen marcas coreanas mundialmente conocidas. En 1993, se anunció un Plan Quinquenal que incluía la internalización y liberalización de la economía, la participación en el nuevo orden del comercio internacional, y mejora cualitativa de los productos de exportación.

Debido a la Crisis Financiera en 1997, esta fue la causa que aceleró los pasos para abrir las puertas de los mercados capitales del país. La inversión extranjera directa incluye la agricultura y ganadería, pesca y minería, manufacturas, servicios, y cabe destacar que dentro de los servicios se puede encontrar la inversión en elementos culturales y entretenimiento. En los 2000, el gobierno aplicó medidas para aumentar la competitividad de estas industrias y ha prestado atención especial al desarrollo de aquellas que se basan en el conocimiento y que incluyen a la mayoría de las categorías de servicios de alto valor agregado. En la década de 1990 se registró subió a 54 millones de dólares en inversión

extranjera y en el año 2008 subió a 88 millones de dólares (CEPAL, 2010: 210). Por lo cual, se puede ver el claro aumento e interés en este sector como parte de la inversión.

La República de Corea ha logrado un desarrollo económico que es considerado un ejemplo para los demás países. Pasó de ser un país dividido, pobre, sin recursos naturales, a ser una potencia mundial líder en exportación de tecnología y entretenimiento. Este país se considera parte de los denominados Tigres Asiáticos junto a Hong Kong, Singapur y Taiwán. Este concepto surge en el contexto de la Guerra Fría, porque se comenzó a ver como potencias estos cuatro países por su crecimiento en calidad, cantidad y bajo precio en sus productos alcanzados en mercados internacionales (López Rocha, N. y Ryzhkov, A. 2017).

Corea del Sur muestra una imagen caracterizada por su rápido desarrollo, una economía fuerte, y que participa activamente en la dinámica global, ya sea por sus grandes donaciones como por la participación en distintos organismos internacionales. Principalmente se debe a que supo aprovechar sus recursos. Por un lado, en los recursos humanos, es decir, poder invertir en su desarrollo, educación, en la tecnología, y por el otro, en su política exterior, ya que ha logrado escalar su posición en el espacio internacional, ya sea en los organismos regionales de Asia como la ASEAN, en organismo mundiales como las Naciones Unidas, OCDE, el G-20, entre otros. Esto último ha permitido poder priorizar sus intereses nacionales, como por ejemplo el intercambio económico.

II. Actores involucrados en el poder blando de Corea del Sur

Esta sección se enfocará en la descripción de aquellos actores que participan en la estrategia de poder blando coreano. La información de los actores gubernamentales fue recolectada por las páginas oficiales de los ministerios.

En primer lugar, el trabajo es interministerial, porque son tres los ministerios principales emisores de los recursos blandos. Estos son el Ministerio de Asuntos Exteriores, el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, y el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, todos con sus respectivos órganos y organizaciones representativas. Por definición, el Ministerio de Asuntos Exteriores está a cargo de las relaciones exteriores de Corea del Sur, así como de los asuntos correspondientes a los nacionales surcoreanos residentes en el extranjero. Este ministerio es la entidad que estableció a la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia surcoreana, junto con los asuntos políticos y económicos. Además, el ministerio reconoce también el valor de los recursos de poder blando en la política internacional del país. Bajo la autoridad de este ministerio se encuentran el Embajador para Diplomacia Pública, cargo establecido en el año 2011, y las misiones diplomáticas surcoreanas en el extranjero encargadas de administrar las embajadas y consulados en el exterior que, a su vez, cumplen un rol estratégico de organización y ejecución de diversos eventos de promoción cultural alrededor del mundo.

El segundo ministerio clave es el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (MCST). Especialmente en el contexto de la expansión de la ola coreana, este es vital para canalizar

el potencial de la cultura popular surcoreana y utilizarla en favor de la obtención de los objetivos de política exterior. Este ministerio tiene la oportunidad de utilizar la herramienta de diplomacia pública no sólo en la forma de diplomacia cultural, sino también en la de diplomacia deportiva, que ha cumplido un rol importante en diferentes etapas del país. Inicialmente, las Olimpiadas de verano de 1988 mostraron a Corea del Sur al mundo tras el término de la criticada presidencia de Chun Doo Hwan y permitieron que los mismos surcoreanos tuvieran mayor contacto con el exterior. Más adelante, la Copa del Mundo del 2002 permitió a la nación coreana proyectar la imagen de un país finalmente democrático y altamente desarrollado. Más recientemente, las Olimpiadas de Invierno de Pyeongchang 2018 fueron aprovechadas para un acercamiento sin precedentes hacia el régimen norcoreano de Kim Jong Un, con resultados altamente favorables en los meses posteriores.

El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, que además de utilizar la herramienta de diplomacia pública, es un ministerio que construye su poder blando utilizando la herramienta de los intercambios. Adicionalmente, se encarga de promover la imagen del sistema educativo surcoreano y su calidad competitiva a nivel internacional. Administra los Centros de Educación Coreanos en el extranjero y promueve las oportunidades de educación internacional en Corea del Sur a través de programas de intercambio, la promoción del idioma y becas para estudiantes extranjeros (Abduazimov, 2017).

Cabe mencionar también el Ministerio de Economía y Finanzas que cumple el rol de integrar los elementos de la ola coreana dentro de los planes económicos. Por ejemplo, en la XXV Reunión Ministerial de Dinamización de la Economía, realizada en 2018 para determinar las Políticas Económicas de 2019, uno de los objetivos de la reunión fue definir las formas de promoción de productos coreanos en los mercados de *K-pop*. Para ello, el gobierno trabajó en promover la inversión en el desarrollo de productos dirigidos a los mercados de *K-pop*; utilizar los conciertos de *K-pop* como plataforma para fortalecer los mercados de *K-pop* existentes y promocionar artículos como cosméticos y juegos; ayudar a que los productos coreanos entren en grandes mercados en línea como Amazon, Shoppee, y ayudar a establecer centros comerciales en línea en el extranjero (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

Y, en 2019 también se establecieron dentro de las Políticas Económicas de 2020 el *K-pop* como parte del fomento para las exportaciones. Dentro de las medidas está ayudar a impulsar las exportaciones diversificando los mercados de exportación y artículos de exportación; promover la incursión en nuevos mercados y ayudar a aprovechar los mercados K, como *K-pop*, *K-dramas*, y *K-beauty*; promocionar financiación de exportaciones por valor de 240,5 billones de wones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

Respecto a los actores privados, los más importantes son los *chaebols*, los canales de televisión y las agencias de entretenimiento. Estos, a diferencia de los ministerios, no se

encuentran bajo la autoridad del gobierno, pero cooperan con ellos, tanto de manera natural como deliberada, con el propósito de posicionar a Corea del Sur en las áreas económica y cultural. Los primeros actores privados surcoreanos que actúan como emisores de poder blando son los *chaebols*, también conocidos como los grandes conglomerados empresariales, tales como Samsung, LG, Hyundai. No sólo han contribuido en el desarrollo industrial y económico, sino que permitió reconocer a Corea como uno de los “Tigres Asiáticos”.

También han jugado un gran papel en la proyección de la imagen del país al exterior, caracterizada por el desarrollo, la calidad y la modernidad. Esto se debe a que la imagen y experiencia de los usuarios con respecto a los productos surcoreanos influye naturalmente en la imagen que los usuarios tienen del país productor. Asimismo, canalizando la popularidad del *Hallyu*, algunos *chaebols* han aprovechado y utilizado la imagen de ciertos artistas, como es el caso de BTS en las campañas de Samsung y LG, para la promoción de sus nuevos productos a través de acuerdos de patrocinio. Esto resulta beneficioso tanto para la marca como para el artista, y, por supuesto, para la imagen del país.

Tomando en cuenta que la principal fuente de poder blando es su cultura popular y que el primer producto cultural surcoreano en lograr una influencia significativa en los públicos extranjeros fueron los *K-dramas*, entonces no se puede dejar de considerar a los canales de televisión y a las compañías productoras de ellos como actores emisores de poder

blando. Dado que ambos participan en el proceso productivo y en la emisión de las telenovelas coreanas como producto cultural, su rol compartido es vital para la influencia cultural del país. Algunos de los canales de televisión surcoreanos más influyentes son KBS (Korean Broadcasting System), SBS (Seoul Broadcasting Corporation) y MBC (Munhwa Broadcasting Corporation).

Por último, las agencias de entretenimiento como SM, YG, JYP y Hybe producen desde cero el producto cultural más popular actualmente exportado por Corea, que es el *K-pop*. De hecho, sin el éxito del *K-pop*, no sería posible la ejecución de eventos culturales a nivel global como el K-POP World Festival organizado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y realizado anualmente en la ciudad surcoreana, Changwon (festival transmitido por el canal KBS). Este evento es un claro ejemplo de la colaboración de actores tanto públicos (Ministerio de Asuntos Exteriores, Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, y misiones diplomáticas en el exterior) como privados (canal KBS y diversas agencias de entretenimiento), con el fin de emitir el poder blando a los públicos extranjeros, a los cuales permiten incluso participar concursando en el evento y acercan más aún a la cultura coreana. De esta manera, la emisión surcoreana de poder blando implica una interacción estratégica de actores gubernamentales y no gubernamentales, así como de organizaciones no oficiales e incluso individuos líderes, como los *K-idols*, buscando el mismo propósito de promover la cultura coreana al mundo (Ayhan, 2016).

III. Políticas de los gobiernos que ayudaron a la expansión del *Hallyu*

Por consiguiente, teniendo en cuenta el contexto del desarrollo económico y aquellos actores involucrados en la estrategia de poder blando de Corea del Sur, en esta sección se describirán las distintas políticas y decisiones gubernamentales que permitieron el desarrollo de la Industria Cultural y la propagación de la ola coreana. Toda la información de esta sección fue recopilada de dos informes realizados por el Ministerio de Asuntos Exteriores de Corea del Sur en 2016 y 2017 que permiten una descripción detallada de la evolución de la diplomacia pública coreana.

La diplomacia pública es un instrumento que se entendía simplemente en términos de marketing, como un medio para calificar a un país atractivo, que a su vez Corea también utiliza la diplomacia pública con la intención de crear una imagen positiva del país y crear una marca. Hoy en día, se entiende como un instrumento utilizado para comprender culturas, comportamientos y actitudes, para influir en los pensamientos y movilizar las acciones para promover intereses y valores. En 2010, la evolución de la diplomacia pública de Corea refleja el desarrollo reciente en la práctica de la diplomacia pública y los discursos académicos. El Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur (MOFA) acató las críticas por la falta de continuidad, coordinación y perspectiva a largo plazo de la diplomacia pública entre los ministerios y distintos actores, porque no se consideraban los diferentes actores o incluso la sociedad civil, sino que más bien era un trato unidireccional con un público objetivo.

Por lo cual, la diplomacia pública es un instrumento para utilizar y generar poder blando. Desde un inicio, quienes estuvieron al mando se preocuparon del elemento cultural coreano, ya sea de forma directa o indirectamente. Syngman Rhee (1948-1960), quien fue el líder del movimiento nacionalista coreano y primer presidente de Corea del Sur, inició la creación de un patrimonio cultural nacional. Seguido de ello, Park Chung Hee (1963-1979), que estableció el Ministerio de Cultura e Información en 1973. Y, Chun Doo Hwan (1980-1988), quien se centró en las artes contemporáneas.

El primer presidente elegido democráticamente en Corea del Sur fue Roh Tae Woo (1988-1993), permitiendo reformas políticas que marcaron el cambio de un gobierno autoritario a uno democrático. En 1991, el Ministerio de Relaciones Exteriores fundó Korea Foundation, para crear conciencia sobre Corea en la sociedad internacional, promover la amistad y la cooperación internacional, y apoyar el estatus diplomático cada vez más proactivo de Corea en la comunidad internacional como resultado de su ingreso a la ONU y la OCDE. Esta institución está basada en la anterior Asociación Internacional Cultural Coreana. Y, una segunda institución corresponde a la Agencia de Cooperación Internacional Coreana (KOICA), cuya función es unificar los proyectos de cooperación internacional y en ayuda oficial al desarrollo del país en el exterior. Ambas instituciones siguen vigentes en la actualidad y cumplen un rol clave en el establecimiento de relaciones positivas con las sociedades civiles en el extranjero. Por lo tanto, dirigió los productos culturales para todas las personas y liberalizó la industria de los medios.

Cabe destacar un hecho ocurrido en 1993, el año en que se estrenó la película Jurassic Park en Corea. Esta película tuvo una repercusión en el país, debido a que las autoridades vieron que una película recaudó una gran suma de dinero dentro del país. Sonia Dueñas, fundadora de la Asociación de Difusión de Estudios y Cultura Coreana en España (ADECCE) e investigadora del cine coreano, afirma que fueron quince veces los beneficios obtenidos por industrias como Hyundai en ese año (Heredia, 2022). Por lo cual, el gobierno, dentro de sus planes para crecer como una potencia económica estuvo el apoyar la industria del cine potenciando el sector con independencia y sin intervención en el contenido, a través de ayudas para la creación de un producto cultural. Medidas como una cuota de pantalla que estipula que cada una de las salas de cine del país debe mostrar películas nacionales durante 73 días al año y al mismo tiempo, el número de pantallas disponibles para películas importadas es limitado. Se crea una ley del fomento del cine que lleva a cabo el Korean Film Council (KOFIC) y el Fondo de Desarrollo Cinematográfico. Se crea la Academia Coreana de Artes Cinematográficas como una institución pública, que hoy en día ha permitido que nazcan grandes directores de cine coreanos.

El siguiente gobierno fue de Kim Young Sam (1993-1998), quien estableció la Oficina de Industria Cultural (Cultural Industry Bureau) en 1994 a cargo del Ministerio de Cultura y Deporte. Además, cabe destacar la promulgación de la ley Motion Picture Promotion que favoreció a la industria cinematográfica nacional. Su rol estuvo en vincular la industria cultural a la política de globalización. Durante el siguiente gobierno dirigido por Kim Dae

Jung (1998-2003), quien adoptó el Plan de Promoción de Video de Difusión en 1998 y promulgó la Ley de Industria Cultural en 1999. En 2001 se estableció la Agencia de Contenidos Culturales Coreana (KOCCA) y la instauración del Comité Nacional de Imane (NIC) a cargo del primer ministro, cuyo objetivo es orientar la proyección de una imagen positiva de Corea del Sur, tanto locales como extranjeros. En 2009, fue reemplazada por el Consejo Presidencial de Marca País. Lo que permitió vincular nuevas tecnologías e innovaciones oriundas a la exportación.

A finales de 1998, 30 museos de todo el mundo presentaban una sala de exposición con elementos culturales coreanos. Se logró expandir el número de clases de estudio coreano, 305 clases estaban en marcha en 50 países, 33 universidades en 7 países habían establecido cátedras regulares de Estudios Coreanos y se abrieron 26 centros de Estudios Coreanos en 8 países (Ayhan, 2017).

La siguiente administración fue del presidente Roh Moon Hyun (2003-2008), quien estableció en 2003 la Fundación Coreana para el Intercambio de Industrias Culturales (KOFFICE), afiliada al Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, con el fin de promover la ola coreana (hoy permanece vigente). Buscó promover la marca “Han” (Han hace referencia al Río Han ubicado en la capital Seúl) e intensificó el apoyo a la Industria Cultural en el extranjero. En 2007, un antecedente de lo que era su diplomacia pública tenía objetivos de diplomacia cultural y políticas relacionadas que consistían en (MOFA, 2007):

1. Fomentar la cooperación con otros países a través de intercambios culturales con la intención de crear bases sólidas de cooperación, con el apoyo de programas de intercambio cultural implementados tanto a nivel gubernamental como no gubernamental. Debido a que, los programas de intercambio cultural no solo ayudan a Corea de su identidad cultural nacional, sino que también a aumentar la conciencia y el aprecio a su gente por las distintas culturas del mundo.
2. Fortalecer la competitividad nacional mediante la mejora de la imagen nacional, porque la cultura se ha convertido en una de las principales palabras claves en el siglo XXI. Se están revaluando los efectos económicos de la industria cultural, con los negocios de alto valor añadido. Por lo que, los esfuerzos diplomáticos en asuntos culturales contribuirán a mejorar la imagen nacional de Corea en el extranjero, lo que a su vez contribuirá a fortalecer la competitividad general en la comunidad internacional.
3. Implementación de actividades culturales y promocionales de manera sistemática e integral. Se ha vuelto necesaria la planificación integral de las actividades a mediano y largo plazo, dado el aumento de los programas de intercambio cultural.
4. Establecimiento y desarrollo de estrategias culturales y promocionales especializadas para los países y/o regiones relevantes. Desarrollar programas culturales especializados para los países y/o regiones relevantes teniendo en cuenta las características únicas de su respectiva cultura, así como formular estrategias que promuevan efectivamente la imagen de Corea en el extranjero y apoyen los programas de intercambio cultural.

5. Fortalecimiento de las relaciones de cooperación con organizaciones locales y empresas coreanas en el extranjero. Asegurar y mantener una cooperación sistemática con sucursales en el extranjero de la Organización Nacional de Turismo de Corea, corporaciones coreanas, comunidades coreanas locales y centros culturales coreanos a través de misiones coreanas en el exterior.
6. Ampliación de los programas culturales enfocados al futuro. Exploración y expansión de programas culturales orientados principalmente a la juventud y la próxima generación para efectos de diplomacia cultural a mediano y largo plazo.
7. Participación activa de organismos internacionales. El gobierno coreano ha participado en los esfuerzos internacionales para regular las actividades de la Industria Cultural, incluidas las discusiones sobre la Convención acerca de la Diversidad Cultural a través de organizaciones internacionales como la UNESCO.

El siguiente mando fue de Lee Myung Bak (2008-2013), quien en 2009 establece el Consejo Presidencial de Marca País (PCNB), sin embargo, pese a que fue reemplazada por el NIC, esta iniciativa no fue mantenida por el gobierno posterior, sólo estuvo activa hasta el 2013. Su objetivo consistía en promover la imagen global de Corea, corrigiendo conceptos erróneos sobre el país, ya sea sobre su cultura, sus productos y su gente, y fomentar el respeto por Corea a fin de apoyar a las empresas y ciudadanos coreanos en el extranjero, mediante estrategias y políticas iniciadas por el gobierno. En 2010, MOFA publicó el Manual de Diplomacia Pública, permitiendo de esta forma el reconocimiento

de la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia de Corea del Sur y se designó en 2011 el primer Embajador para la Diplomacia Pública.

Cabe mencionar otros proyectos realizados por la administración de Lee Myung Bak, que fueron el establecimiento del Foro de Diplomacia Pública Coreana y de la División de Políticas de Diplomacia Pública y la fundación del Instituto de Investigación de la Ola Coreana, además de iniciativas que contaban con la participación de la población civil, como el establecimiento del Grupo Senior de Diplomacia Pública (SPDG), con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores, y el lanzamiento del K-Culture Promotion Task Force, con el apoyo del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo (Ayhan, 2016). En esos años, algunas de las consideraciones prioritarias en la estrategia de diplomacia pública consistían en introducir el Taekwondo como deporte nacional, promover la cultura coreana bajo el nombre *Hallyu*, aumentar becas para estudiantes extranjeros, resaltar la imagen de país exportador de tecnología, entre otros. A fin de cuentas, estas prioridades mencionadas no demuestran la complejidad ni una estrategia de diplomacia pública, el claro objetivo es la imagen de país, empero no permite una estrategia a largo plazo con una base sólida.

Es por esto que, se produjeron cambios importantes para permitir el desarrollo de la diplomacia pública en base a una estrategia de Estado, que no se quiebre con los cambios de mando. Por un lado, hacia una apreciación de la complejidad de la diplomacia pública,

y por el otro lado, reformas estructurales del MOFA. Este ministerio define oficialmente la diplomacia pública de la siguiente manera:

“Actividad diplomática a través de las cuales el Estado mejora la percepción y la confianza de los ciudadanos extranjeros en la República de Corea, directamente y en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado, por medio de la cultura, el conocimiento, la política pública, entre otros” (Ayhan, 2017: 18).

Esta definición legal articula claramente que los actores de la diplomacia pública coreana se dividen en tres categorías: el Estado, los gobiernos locales y el sector privado. Entre ellos, el Estado es el actor principal, mientras que los otros actores son los gobiernos locales y el sector privado son actores cooperativos que directa o indirectamente inciden en las decisiones estatales.

Luego, el gobierno dirigido por Park Geun Hye (2013-2017), permitió unificar y coordinar los esfuerzos de los gobiernos y actores de la diplomacia pública, con la finalidad de que no se vean afectados con el cambio de gobierno. Para ello, se promulga la Ley de Diplomacia Pública aprobada en 2016, cuyo objetivo corresponde a:

“Contribuir a mejorar la imagen y el prestigio de la República de Corea en la comunidad internacional mediante la formación de bases para fortalecer la diplomacia pública y mejorar la eficiencia de la misma al proporcionar los asuntos necesarios para las actividades diplomáticas públicas” (Ley 13.951, 2016: 1).

Esta ley define la diplomacia pública como actividades diplomáticas a través de las cuales el Estado promueve la comprensión de los ciudadanos extranjeros y aumenta la confianza en la República de Corea directamente o en cooperación con los gobiernos locales o el sector privado sobre la base de la cultura, el conocimiento, las políticas, etc.

A su vez, tiene el objetivo de fortalecer las políticas de diplomacia pública de Corea con un enfoque más estructurado. Uno de los avances más importantes con respecto a la introducción de esta ley es que trae un nuevo Comité de Diplomacia Pública que es designado por el presidente y dirigido por el ministro de Relaciones Exteriores. El Comité incluirá varios funcionarios gubernamentales relacionados de diferentes ministerios y departamentos, así como aquellos que el presidente considere adecuados para agregar valor al Comité. La razón principal de tener este Comité es aumentar la eficiencia evitando redundancias en los programas y actividades de varios ministerios y departamentos, coordinando sus esfuerzos.

Un año después de que se promulgara la ley se dio paso a la primera reunión del Comité de Diplomacia Pública, donde se definió el Primer Plan Básico de Diplomacia Pública. De acuerdo con el Artículo 8 de esta ley, el ministro de Relaciones Exteriores tiene la autoridad para establecer un Comité de Diplomacia Pública se deliberar y coordinar los asuntos principales para una política de diplomacia pública integral y sistemática. Este Comité está compuesto por no más de veinte miembros del comité de los ministerios

relevantes y otras instituciones gubernamentales, así como especialistas en diplomacia pública civil. Cada cinco años en consulta con los jefes de las agencias administrativas centrales relacionadas, se establecerán ciertos puntos como (Ley 13.951, 2016: 1):

1. La dirección y objetivos de la política en pos de las actividades diplomáticas públicas.
2. Los asuntos relativos al establecimiento y coordinación de las grandes políticas de diplomacia pública.
3. Los asuntos relativos a la captación y operación de fondos para la diplomacia pública.
4. Las materias relativas a la cimentación, mejora de los sistemas y evaluación de la diplomacia pública.
5. Un plan de apoyo a los gobiernos locales en diplomacia pública.
6. Un plan de apoyo al sector privado en la diplomacia pública.
7. Las demás materias necesarias para la actividad diplomática pública.

Cabe destacar de este comité el paso para que otros sectores logren integrarse en esta estrategia, como los sectores privados y sin fines de lucro, que han sido necesarios para superar la falta de coordinación y redundancias en la práctica de la diplomacia pública. Según el comunicado de MOFA, el Comité ha asignado a Korea Foundation (KF) para llevar a cabo iniciativas de diplomacia pública bajo el liderazgo del MOFA y la coordinación de KF, y se espera que el Comité "intensifique la cooperación entre las

agencias del gobierno central y los gobiernos provinciales, utilice las capacidades de diplomacia pública del sector privado y aumente la conciencia pública, y el consenso social sobre la diplomacia pública" (MOFA, 2017).

Posteriormente, el presidente fue Moon Jae In (2017-2021), quien asumió bajo una crisis política debido a la destitución de la expresidente Park. En 2017, tuvo lugar la primera reunión del Comité de Diplomacia Pública para determinar el plan respecto a los asuntos de diplomacia pública que tendría su mandato, denominado Plan Básico de Diplomacia Pública (2017-2021). La reunión fue integrada por ministros, miembros del sector privado, miembros de medios de comunicación, académicos, el director del Consejo de la Fundación Coreana y los embajadores de relaciones internacionales de Seúl y la provincia de Jaeollabuk-do (MOFA, 2017).

Desde un inicio, su mandato fue el que más promovió y utilizó el *Hallyu* para acompañar sus acciones políticas. Un discurso por destacar narrado el expresidente fue durante el Año Nuevo de 2021, donde dijo lo siguiente:

“Daremos un salto adelante para convertirnos en una nación que marque el ritmo también en el poder blando. La democracia ha ayudado a nutrir nuestra cultura y artes. Junto con la democracia, la creatividad y la imaginación desenfrenada de nuestra cultura y artes se han vuelto más diversas y competitivas. El contenido de K como la película “Parasite” y las obras de BTS y Black Pink han fascinado a personas de todo el mundo y les han traído alegría. El gobierno apoyará las

actividades creativas para las artes para que los profesionales de la cultura y las artes puedan demostrar plenamente su creatividad y talento. También solidificaremos más firmemente el estatus de Corea como potencia cultural, por ejemplo, promoviendo la digitalización del contenido relacionado con *Hallyu*” (MOFA, 2021).

Por lo tanto, el primer Plan Básico de Diplomacia Pública en 2017 fue bajo el mandato del expresidente Moon Jae In, dentro del cual se definen los siguientes objetivos:

1. Mejorar el estatus y la imagen de Corea utilizando recursos culturales.
2. Difundir información precisa sobre Corea.
3. Construir un entorno amistoso y estratégicamente favorable para las políticas de Corea.
4. Empoderar a los agentes de la diplomacia pública y fomentar la colaboración entre ellos.

Otra medida de este mandato fue que, en 2018 se estableció el Comité Presidencial de la Nueva Política del Sur establecido por la Comisión Presidencial de Planificación de Políticas Públicas, encargado de establecer directrices y estrategias para la aplicación de la iniciativa, identificar proyectos de cooperación para las organizaciones gubernamentales, supervisar y evaluar el estado de la aplicación de la política. Esto ha permitido que desde su creación se implementen diversos proyectos de infraestructura en el sector manufacturero, además de poder difundir el *Hallyu* en mercados extranjeros por

medio de la promoción del *K-pop*, *K-dramas*, comida y productos de belleza (Renna, R. 2021: 13).

Tabla 1. Resumen de algunas políticas realizadas por los gobiernos coreanos en promoción del *Hallyu*.

Mandato	Leyes/programas	Características
Roh Tae Woo (1988-1993)	-Korean Foundation en 1991.	-Creado por el Ministerio de Relaciones Exteriores para generar conciencia sobre Corea en la sociedad internacional.
Kim Young Sam (1993-1998)	-Apoyo y subsidios a la promoción de contenidos. -Ley Motion Picture Promotion.	-Parte de una estrategia de exportación del país. -Favoreció a la industria cinematográfica nacional.
Kim Dae Jung (1998-2003)	-Aumento del presupuesto del Ministerio de Cultura. -Ley Básica de la Promoción de la Industria Cultural 1999. -Agencia de Contenidos Culturales Coreana (KOCCA) en 2001. -Plan de Desarrollo Turístico (2002-2011)	-Pedido por el Ministerio de Cultura para crear 300 departamentos de industria cultural en todo el país. -Se asignó un presupuesto total de \$148.5 millones para ese proyecto. -Principales proveedores de contenido mundial. -Objetivo de posicionar a Corea como un destino turístico atractivo.
Roh Moo Hyun (2003-2008)	-Discurso del presidente.	-Objetivo de vincular la cultura con el interés económico.
Lee Myung Bak (2008-2013)	-Utilización del <i>K-pop</i> . -Manual de Diplomacia Pública en 2010 -Primer Embajador para la Diplomacia Pública en 2011. -Promoción cultural del país por Organización de Turismo.	- <i>K-pop</i> utilizado directamente por el gobierno como industria cultural para fortalecer la imagen del país. -Se reconoce la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia del país. -Uso de la imagen del <i>K-pop</i> para promocionar las atracciones del país como destino turístico.
Park Geun Hye (2013-2017)	-Utilización del <i>K-pop</i> . -Ley de Diplomacia Pública en 2016.	-Continúa la idea de una estrategia de diplomacia pública. -Fin de mejorar la imagen y prestigio del país en la comunidad internacional.
Moon Jae In (2017-2022)	-Plan Básico de Diplomacia Pública en 2017.	-Fin de fortalecer la diplomacia pública y aumentar su eficiencia.

	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de elementos del <i>Hallyu</i> en diplomacia. -Aumento del presupuesto gubernamental para el sector cultural. -Comité Presidencial de la Nueva Política del Sur. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de la imagen y fama del <i>K-pop</i> y <i>K-dramas</i> en eventos diplomáticos. -Se destinó 5,400 millones de dólares. -Comisión Presidencial de Planificación de Políticas Públicas; se encarga de establecer directrices y estrategias para la aplicación de la iniciativa, coordina el alcance de la aplicación de políticas por cada organización gubernamental.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1, se puede apreciar de forma más visual algunos ejemplos mencionados anteriormente realizados por los gobiernos coreanos en promoción de los elementos que integran el *Hallyu* de forma directa. Hubo presidentes que se enfocaron en el impulso de la creación de contenido como otros que apoyaron la fama que poseen. Si bien, el *Hallyu* se originó como una actividad comercial, que posteriormente comenzó a aumentar la popularidad de Corea en el extranjero, el gobierno decidió aprovechar el éxito de la ola coreana como una herramienta política, con el motivo de integrar esta ola a su diplomacia pública, porque ha contribuido en construir la comprensión y las relaciones interculturales entre Coreas y las sociedades extranjeras, permitiendo que Corea del Sur se muestre antes los demás países con una imagen positiva de su nación (Abduazimov, 2017).

IV. Estrategia de Diplomacia Pública de Corea del Sur

Esta sección tiene la finalidad de entregar una recapitulación de la estrategia de diplomacia pública de Corea del Sur.

El Ministerio de Relaciones Exteriores afirma que:

“La diplomacia pública de Corea implica promover las relaciones diplomáticas compartiendo la historia, las tradiciones, la cultura, las artes, los valores, las políticas y la visión de nuestro país a través de la comunicación directa con los ciudadanos extranjeros. Al hacerlo, mejoramos nuestras relaciones diplomáticas y nuestra imagen nacional al ganarnos la confianza de la comunidad internacional y aumentar la influencia global de nuestro país” (MOFA, s.f.).

Esta se establece de forma más directa en 2010, en el momento en que el gobierno fija la diplomacia pública como uno de los tres ejes que rigen las relaciones diplomáticas, junto con la diplomacia estatal y la diplomacia económica. Con ello, el gobierno coreano ha realizado esfuerzos generales para mantener los fondos de la diplomacia pública y reforzar las relaciones entre los ministerios, estableciendo la Ley de Diplomacia Pública.

Tabla 2. Metas de Diplomacia Pública de Corea del Sur.

Meta	Estrategia
Compartir la cultura coreana	Difundir la cultura y elevar la imagen nacional a través de los bienes culturales. Fortalecer la comunicación bidireccional a través del intercambio cultural.
Profundizar la comprensión sobre Corea	Aumentar la comprensión y conocimiento sobre la historia, tradiciones y desarrollo nacional. Promover los estudios y el idioma coreano.
Obtener apoyo global para las políticas de Corea	Aumentar la comprensión de las políticas claves de Corea. Ampliar el alcance de la diplomacia pública para las políticas de Corea. Promover la política de Corea para los residentes

	extranjeros.
Fortalecer la capacidad de la diplomacia pública	Desarrollar un marco de diplomacia pública participativa.
Promover la asociación público-privada	Establecer cooperación entre los gobiernos nacionales/locales y el sector privado. Desarrollar una plataforma en línea para comunicaciones e intercambios de información. Fortalecer la diplomacia pública a través de la cooperación público-privada.

Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Corea del Sur.

En resumen, la diplomacia pública ya no se ve como una herramienta para simplemente proyectar una imagen positiva del país a través de un trato unidireccional, sino que reconoce el trabajo de otros actores esenciales y un plan con pasos a seguir. Los objetivos a largo plazo de la diplomacia pública se basan en la construcción de relaciones y en la gestión en base a un diálogo genuino. Por consiguiente, hubo un cambio en la estructura de los organismos. Los organismos responsables de la diplomacia pública son la Dirección de Planificación de Políticas, a cargo de trazar las políticas exteriores y garantizar que las políticas se comuniquen de manera efectiva al público extranjero, y la Oficina de Diplomacia Cultural está enfocado en utilizar los recursos culturales de Corea para cumplir los objetivos definidos. Además, el Embajador de Diplomacia Pública posee mayores atribuciones, pues su principal responsabilidad es supervisar las políticas y actividades de diplomacia pública e informar directamente al ministro.

Como se dijo en el capítulo anterior, la diplomacia pública y el poder blando no son lo mismo. El poder blando puede funcionar sin una estrategia de diplomacia pública, pero la

diplomacia pública no puede ser ejercida sin recursos blandos. Si Corea del Sur no hubiese reconocido la diplomacia pública como parte de los tres pilares de diplomacia, la coordinación y estrategia no se habría dado entre los actores, porque una de las mayores críticas que realizan los actores sobre el poder blando de este país es que no es claro ni posee un plan. Empero, esto cambió en 2010, al reconocer la diplomacia pública y nombrar al primer embajador de diplomacia pública, y sobre todo en 2016 con la Ley de Diplomacia Pública, la cual permitió centrar aún más la estrategia en conjunto al Plan Básico de Diplomacia Pública en 2017. Con esto se puede ver una intención detrás para cumplir sus objetivos de política exterior.

A razón de que, la mera apreciación de la cultura o la comida coreana no es adecuada, porque no es sostenible, pueden llegar a ser elementos pasajeros que solo tuvieron fama un par de años. Distinto es que la prominencia y fama de la cultura popular coreana pueda utilizarse como un detonante para construir y mantener relaciones más allá de las medidas promocionales, porque el gobierno coreano ya logró construir un plan estratégico duradero (Ayhan, 2017: 20). Y, se puede ver que Corea ha prosperado no sólo en términos económicos y democráticos, sino también en el contenido cultural. Una variedad de factores ha contribuido a este desarrollo, incluida la liberalización del mercado, la desregulación, la globalización, los subsidios gubernamentales y las intervenciones políticas. Hoy en día, la cultura popular coreana es reconocida como una de las principales fuentes de poder blando de Corea del Sur. Los contenidos principales coreanos no solo se han convertido en una industria de mil millones de dólares, sino que también han llegado

más allá de las fronteras nacionales, ya que la industria parece tener un atractivo notable entre la audiencia extranjera.

Corea pasó aproximadamente cuarenta años a principios del siglo XX bajo el dominio colonial japonés y luego sufrió una división peninsular generada por la Guerra de Corea, cuya consecuencia principal fue la separación que continúa hasta el día de hoy. Hace veinte años, las empresas coreanas de electrónica vendían productos de menor calidad, pero ahora compiten con las principales empresas del mundo. Asimismo, la calidad de los vehículos fabricados en Corea ha ampliado su participación en los mercados mundiales. La imagen de marca de las empresas coreanas se ha mejorado notablemente para que ahora coincida con la de cualquier otra marca de clase mundial.

A pesar del rápido crecimiento de la industria de alta tecnología de Corea, la creciente popularidad de la música y las películas coreanas aún conserva el activo de poder blando vital de su escenario, que son la cultura tradicional y valores. Estos siguen siendo una piedra angular firme de la sociedad coreana, y una de las principales razones por las que los turistas visitan Corea es para ver sus sitios históricos. Corea tiene 23 sitios designados o bajo revisión por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) como Patrimonio de la Humanidad. Estos sitios incluyen el complejo del palacio de Changdeokgung, otros sitios populares como la Gruta Seokguram y el Templo Bulguksa ubicados en Gyeongju. El Buda sentado y el templo cercano tienen casi 1400 años de antigüedad y muestran un trabajo manual extraordinario y único.

El énfasis de Corea en la educación es otra importante herramienta de poder blando, que tiene sus raíces en sus valores confucionistas. Corea tiene la tasa de matriculación en educación más alta del mundo y la tasa de deserción escolar más baja, debido a que tanto el gobierno como las familias coreanas dedican una gran parte de sus recursos a la educación. Una parte importante de los programas de cooperación exterior de Corea se dedica a escuelas, laboratorios de investigación y centros de formación profesional. Personas de todo el mundo vienen a Corea para recibir educación y capacitación, y los especialistas coreanos comparten su experiencia con los países en desarrollo.

Algunas de las estrategias que realiza el gobierno coreano enfocado en diplomacia cultural son, por ejemplo, realizar festivales de música, uno de ellos es el Festival Mundial de K-pop que comenzó en 2011, este es el festival de *Hallyu* más grande del mundo organizado por el MOFA, MCST y la estación de transmisión pública KBS. Cada año, las rondas preliminares del K-Pop World Festival se llevan a cabo respectivamente en casi cien embajadas y consulados coreanos en todo el mundo. Respecto al deporte, el gobierno sigue haciendo esfuerzos para mejorar los lazos entre países y elevar la imagen de la marca nacional a través del deporte.

La diplomacia deportiva se enfoca especialmente en la celebración de festivales deportivos internacionales que son efectivos para elevar la imagen nacional y ayudar a la economía. MOFA también está haciendo todo lo posible para promover el Taekwondo, que es popular en 205 países con más de 80 millones de alumnos, desde la actuación de

pilotos de Taekwondo, el envío de maestros y miembros del servicio y el apoyo a los productos de Taekwondo con la cooperación de organizaciones relacionadas. Además, MOFA organiza un evento integral denominado Korean Week, que promueve Corea combinando elementos políticos, académicos y culturales, con el propósito de difundir la conciencia de Corea con el extranjero y para promover una imagen de país avanzando. Este evento se realiza hace años, por ejemplo, en 2017 con el cambio de mando, MOFA llevó a cabo 140 misiones diplomáticas en todo el mundo a través de programas como actuaciones artísticas, exposiciones, festivales de cine y presentaciones de artistas de *K-pop* (Cultural Diplomacy, s.f.).

V. Objetivos de la Política Exterior de Corea del Sur

Respecto a la política exterior de Corea del Sur, el Ministerio de Relaciones Exteriores definió seis objetivos, de los cuales dos se ven particularmente beneficiados por la ola coreana (Ministry of Foreign Affairs, 2018):

1. La resolución pacífica del problema nuclear de Corea del Norte.
2. El establecimiento de una paz permanente, la promoción del interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en personas.
3. La búsqueda de la diplomacia de cooperación con los países vecinos y el establecimiento de una Comunidad de Responsabilidad del Noreste de Asia.
4. El fortalecimiento de la diplomacia comercial.
5. La cooperación para el desarrollo para incrementar el interés nacional.

6. La protección de la seguridad de los nacionales coreanos residiendo en el extranjero y apoyo a los coreanos en el exterior.

El primer objetivo que se ve beneficiado por la ola coreana corresponde a la promoción del interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en las personas. En el año 2010, MOFA estableció a la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia surcoreana, junto con los asuntos políticos y económicos. Para poder lograr ese objetivo, se debe ampliar la comunicación interactiva con las personas y el incremento para el mejor entendimiento del país hacia el público extranjero. Por ende, el mayor consumo de productos culturales surcoreanos, como los *K-dramas* y el *K-pop*, brinda la oportunidad para que el público extranjero entre en contacto con los valores y el estilo de vida coreano, permitiendo conocer el idioma y costumbres. Dicho de otra forma, los elementos que integran el *Hallyu* permiten el entendimiento del país por parte del público extranjero, incluso sin necesariamente visitarlo.

El segundo objetivo corresponde a la seguridad de la población que reside en el extranjero y apoyo a los coreanos en el exterior. A través de este objetivo, el gobierno surcoreano busca establecer un sistema de protección para sus nacionales residentes en el extranjero, así como incrementar sus beneficios e impulsar sus capacidades mediante el fortalecimiento de una red coreana global. Es por ello que, el efecto del *Hallyu* en la protección de sus ciudadanos en el extranjero para garantizar su seguridad y calidad de vida se relaciona a la imagen de Corea del Sur en países que han tenido conflictos en la antigüedad, específicamente Japón y China.

El público que consume mayormente los elementos que integran el *Hallyu* son jóvenes, y esto permite que aquella generación tenga mayor contacto con la cultura y permita la eliminación de prejuicios previos y rencores provocados por los conflictos históricos entre Corea del Sur y sus países vecinos. El principal ejemplo es Japón, debido a la ocupación japonesa a Corea en 1910 y su retirada en 1945, la relación entre estos dos países fue tensa, sobre todo para las generaciones que vivieron el conflicto y aquellos familiares que contaban su experiencia. Por eso, el *Hallyu* ha permitido retratar al país de manera positiva, lo cual impacta positivamente al trato que los ciudadanos surcoreanos reciben en estos países. Esto se puede ver en el consumo de los jóvenes japoneses de *K-dramas* y/o *K-pop*, querer aprender el idioma, la comida, e incluso visitar Corea. A su vez, con la mayor demanda, tiene un impacto positivo en el mercado.

Capítulo III: Origen, desarrollo y etapas de la ola coreana.

En este tercer capítulo se describirán cada uno de los elementos que componen la ola coreana, los principales son *K-dramas*, *K-pop*, cine y los videojuegos. Se iniciará con la expansión de los *K-dramas* y cómo logró su fama en el exterior, para luego describir las etapas que tuvo el *K-pop* y cómo funciona en la actualidad. Y por último, una breve descripción del cine y los videojuegos. Toda la información de esta sección fue recolectada de dos informes realizados por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, los cuales son “K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal” de 2011 y “K-pop Beyond Asia” de 2015. Todo ello con la intención de demostrar los eventos en los cuales se ha utilizado su música y telenovelas en específico como una herramienta para la diplomacia pública.

Corea del Sur se encuentra en el puesto número 8 de los 15 mercados de contenido cultural según Invest Korea, el primero es Estados Unidos seguido de Japón. El mercado de contenido cultural de Corea creció una media del 4,2 % en 2014 y ocupó el octavo lugar en el año 2016. En particular, a medida que la ola coreana se extiende por el sudeste asiático, Europa y América del Sur, aumentando la popularidad del *K-pop* en esas regiones, se espera que los mercados de contenido cultural coreano experimenten un crecimiento continuo. El gobierno coreano ya ha designado a la Industria Cultural como un motor de crecimiento futuro y está brindando el apoyo adecuado.

A. K-dramas

El *Hallyu* o la ola coreana es definido por el Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo como “la popularidad del entretenimiento y cultura coreana en Asia y el resto del mundo” (Global Communication and Contents Division, s.f.). En efecto del aumento significativo en la popularidad del entretenimiento y la cultura de Corea del Sur a partir de la década de 1990, primero en países asiáticos como China, Japón, Vietnam, y recientemente en otras partes del mundo, no solo ha permitido difundir su cultura, sino que también atraer a la gente. Los lugares en que se filman los *K-dramas* (serie de televisión coreana o también denominados “doramas”), luego se convierten en lugares turísticos, porque los fanáticos después de ver un *K-dramas*, desean conocer y visitar los lugares en donde estuvieron los personajes, además de probar la comida que muestran.

Según el informe K-pop Beyond Asia publicado por el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo en 2015, se puede decir que el *Hallyu 1.0* inicia con las series de televisión que ganaron popularidad entre la comunidad china. En 1997, uno de los *K-dramas* con mayor éxito en China fue “What is Love” transmitido por el canal CCTV, con un índice de audiencia del 4,2%, es decir, alrededor de 150 millones de telespectadores. Después se extendió a Japón, Taiwán, Vietnam y Hong Kong. Una de las razones de la popularidad de esta serie de televisión en China es que la historia presentaba valores del confucianismo, dado ello, logró adaptarse al público. En cuanto a la popularidad de la música en el país vecino, el grupo H.O.T. debutado en 1996 y disuelto en 2001, tuvo fama

entre la juventud. En 1999, este grupo realizó un concierto en la ciudad de Pekín, llamando la atención de los medios y la prensa, utilizando el concepto de *Hallyu* para describir el impacto que tuvo el grupo y en especial ese concierto en China. Esta etapa se marca entre los años 1992 a 2000.

En Japón, la ola coreana llegó con la emisión del *K-drama* “Winter Sonata” del canal KBS, difundida por el canal NHK, causando furor entre el público japonés, permitiendo de esta forma el interés en conocer la cultura coreana o viajar al país. Incluso aumentó el turismo en la isla Namiseom, donde fue filmada la telenovela. Este *K-drama* se transmitía originalmente con subtítulos en japonés para no perder la atmósfera original de la serie. El siguiente éxito fue *Dae Jang Geum* (“Una Joya en el Palacio”) de la cadena MBC, transmitido entre 2003 y 2004, liderando la audiencia en Corea y luego fue exportada a 91 países, incluso a Estados islámico. Esta telenovela fascinó al público con su representación de la cultura tradicional coreana, la gastronomía de la Corte Real, la vestimenta tradicional y los conocimientos sobre medicina. Las escuelas de idioma coreano en Japón disfrutaron de una bonanza gracias a un aumento repentino de personas que desean aprender el idioma debido a la fama de estas series de televisión.

En 2013, series como “My Love from the Star”, “That Winter”, “The Wind Blows, en 2016 *Dokkaebi* (“Goblin”), “Descendants of the Sun”, hicieron revivir la moda de la ola coreana, porque lograron fama fuera de Corea e incluso a nivel internacional. “Descendants of the Sun” fue vendida a 27 países, entre ellos Reino Unido, Francia,

Estados Unidos, Japón y China, con un beneficio total de más de 10.000 millones de wones. En septiembre de 2017, Corea acudió como país invitado de honor al Festival de la Ficción de Televisión, un festival francés al que asistieron directores y productores de series populares coreanas. En total se invitó a tres series coreanas: “W” (W - Dos mundos), de MBC, “Signal” de tvN y “The Package”, de JTBC (Korean.net, 2020).

Desde el 2005, las series de televisión coreanas se empezaron a transmitir en distintos idiomas para que su alcance y audiencia llegara a más partes del mundo y no se limitara sólo a Asia. Gracias a plataformas como Netflix, Hulu, Youtube y Viki, su popularidad se va visto en aumento, primero porque el doblaje es cada vez mayor, cada *K-drama* se transmite en el idioma en que se encuentre la persona que lo está viendo, por ejemplo, en Chile, la mayoría de estos que están en Netflix tienen doblaje al español. Además de ser transmitida por algún canal de televisión del país o alguna plataforma online, se pueden encontrar en un CD, el cual contiene todos los episodios de la serie con subtítulos o traducción al inglés, fotos impresas de la serie y alguna otra mercancía como stickers o pósters. Las historias que se muestran en los doramas son diversas, desde historias de amor, comedia, misterios, crímenes, terror, suspenso, e incluso historias que muestran una época antigua del país que era la dinastía Joseon, por los atuendos y la escenografía tradicional.

Este elemento de la ola coreana recibió apoyo gubernamental indirecto a través del desarrollo de la cultura popular en el pasado, y en los últimos años, el gobierno ha

impulsado políticas más directas para su expansión por medio de una variedad de canales. Por ejemplo, el apoyo a *K-dramas* cortos y leyes relacionadas con la calidad del entorno de la producción de estas series de televisión. Instituciones como Korea Foundation y el Servicio de Información, están introduciendo la cultura coreana en lugares como América Latina, impulsando su transmisión de forma gratuita dobladas al español por televisión abierta en países como México y Perú.

Por consiguiente, a través de elementos como los *K-dramas*, que muestran una imagen del país, su cultura, valores, estética, entre otros, permite que los espectadores se familiaricen con la cultura de Corea del Sur, a su vez esto ayuda a mejorar las relaciones bilaterales, debido a que los políticos también pueden considerar estos hechos y utilizarlos como base para mejorar las relaciones entre Corea del Sur y otro país. Un ejemplo entregado por el informe “K-Drama: A New TV Genre with Global Appeal” de 2011, habla de las relaciones bilaterales entre Corea del Sur e Irán, siendo países totalmente distintos en cuanto a sus valores, culturas, costumbres. Pese a ellos, se benefician en que los espectadores tengan una imagen representativa de Corea y esa se transmite de boca en boca. “Corea es rica tanto en cultura como en herencia, e Irán también tiene una gran y antigua historia, pero no se han producido muchas películas sobre su historia” (MCST, 2011: 26).

Otro ejemplo entregado por el informe es sobre Indonesia, Jakarta Post en su artículo de julio de 2011 titulado “Korean Wave lanza un hechizo en Indonesia.” Como fue el caso

en muchas otras naciones asiáticas, “Winter Sonata” fue el que impulsó la ola coreana. Desde entonces, se han emitido películas en la televisión de Indonesia. También informó que el número de fans de toda la ola coreana de ese país estaba creciendo rápidamente, a medida que la gente desarrollaba un mayor interés en el idioma coreano, las artes, la cultura y la comida, gracias a la realidad que muestran esas series de televisión. La comunidad coreana es ahora la comunidad extranjera más grande de Indonesia, con casi 50.000 personas, según el periódico de 2011. Para promover aún más el idioma y la cultura coreana, y satisfacer la demanda de productos culturales coreanos entre los indonesios, el gobierno coreano abrió su primer Centro Cultural Coreano en Yakarta en julio de ese año (MCST, 2011: 28).

B. K-pop

En 1990 prosperó en Corea del Sur la industria de la discografía, siendo Kim Gunmo, Seo Taiji & Boys, y Shin Seunghun, los primeros artistas que lograron vender más de un millón de copias de sus álbumes. La primera cantante femenina fue Kim Wan Sun. En 1997, BoA, god, Fin.K.L, y S.E.S adoptaron el nombre de “Primera Generación de Idols Coreanos”, seguidos de grupos como SHINHWA y 1TYM, quienes debutaron poco después, creando música con distintos géneros musicales y *performances*. Esta música partió con géneros como el rap y el techno con los artistas Seo Taiji & Boys, para luego popularizarse con el pop con la artista BoA en la década del 2000. Hoy en día los géneros musicales que incluye el *K-pop* son variados, no es solo pop, este término engloba toda

aquella música producida en Corea del Sur, donde se destaca el pop, hip hop, rap, baladas, R&B, electrónica, rock, EDM. Incluso, no necesariamente debe estar en coreano, algunas canciones para ser más famosas y llegar a mayor audiencia son lanzadas en inglés, japonés, chino y español, principalmente.

Desde los años 2000, las compañías de entretenimiento SM, JYP y YG son algunas de las más famosas de esta industria. Otras empresas reconocidas son Hybe (antes Big Hit Entertainment), KQ Entertainment, Woollim Entertainment, Cube Entertainment, etc. Las cuales se basan en entrenar, en su mayoría jóvenes, aspirantes a ser *idols*, ya sea solistas o pertenecer a un grupo conformado por más miembros que también pasaron por el proceso de entrenamiento. La incorporación suele ser a edad temprana, como a los catorce años para luego debutar a los dieciocho, por ejemplo. Sin embargo, esto varía mucho, pueden incluso debutar a edad más temprana o sobre los veinte años. Por lo general, el proceso de *trainers* dura entre tres a cuatro años, lo que puede variar. No sólo se requiere de la nacionalidad coreana, sino que también se puede ser de otra, en su mayoría suelen ser japoneses, chinos y estadounidenses. Aunque, en los últimos años la nacionalidad de los *K-idols* es diversa, algunos son australianos, canadienses, tailandeses, vietnamitas, o tienen padres de otras nacionalidades.

Años más tarde, inicia el *Hallyu 2.0*, entre los años 2001 a 2011, representado en su mayoría por la utilización del *K-pop* como medio de expansión de los valores y cultura coreana. El término *K-pop*, como se dijo anteriormente, es el concepto que se utiliza para

referirse a toda la música de Corea, no solo abarca el género pop, sino que también incluye otros géneros de música. Grupos como 2NE1, TVXQ, SHINee, Wonder Girls, Girl 's Generation, KARA, Super Junior y BIGBANG componen la segunda generación.

En 2010, Wonder Girls anunció su expansión al mercado estadounidense con el debut de una single “Nobody”, que logró el puesto número 76 en los Billboard Hot 100, siendo el primer grupo coreano en entrar en los rankings estadounidenses. Este grupo realizó un World Tour en Estados Unidos y Canadá, contribuyendo al desarrollo del mercado de la música coreana en el extranjero. Sin duda alguna, en 2012 hubo un cambio en el rumbo y la popularidad, no solo del *K-pop*, sino que, de la fama de la ola coreana, gracias al solista PSY con la canción Gangnam Style, que logró ser la primera canción en YouTube en alcanzar más de un billón de visualizaciones, permitiendo que más gente se interesare por la música coreana. PSY es un artista con años de trayectoria, su debut fue en 2001. La canción “Gangnam Style” estuvo en el segundo puesto en American's Billboard Hot 100, siendo el único artista coreano en estar en un ranking tan alto por semanas consecutivas.

La tercera generación corresponde de 2012 a 2017, cuyos grupos más famosos son BTS, EXO, SEVENTEEN, GOT7, Red Velvet, TWICE, entre otros. Y, la generación actual es la cuarta, que data del 2018, siendo los grupos más representativos Stray Kids, Tomorrow x Together, ATEEZ, Enhypen, ITZY, (G)I-DLE, etc. En estas generaciones, las redes sociales y medios de comunicación son esenciales y muy presentes, su fama se debe a la expansión de las nuevas tecnologías y la globalización. Cabe destacar que, en los años

2020 y 2021, a razón de la cuarentena causada por el COVID-19, supieron aprovechar las plataformas digitales y redes sociales para que el *K-pop* no se viera afectado.

Los conciertos y demás eventos como *fanmeeting*, que son instancia para conocer a los *idols* en los cuales realizan sus *performance*, juegos e interacciones con los fans, se adaptaron al mundo digital, a través de aplicaciones Weverse y V LIVE, donde se presentaron eventos, de los cuales algunos incluso fueron gratuitos. Por ejemplo, la empresa SM Entertainment organizó un concierto gratuito transmitido de manera online para celebrar el año nuevo el 31 de diciembre de 2021 denominado SMTOWN LIVE 2022, el que contó con todas las medidas necesarias para evitar contagios de los artistas que se presentaron. Eventos como este durante los dos años de pandemia fueron varios, cabe aclarar que, desde hace años, alrededor del 2015 gracias a la plataforma V Live, ya se realizaban eventos online, por lo cual no fue difícil para sus artistas adaptarse a ellos. La principal diferencia es que no había un público presente, sino que estaban a través de una pantalla, por ende, la mayoría de los artistas, ya sean grupos o solistas, realizaron conciertos y *fanmeeting* en plataformas online permitiendo que no se pausaran estas instancias y el trabajo de los *K-idols*.

La estrategia de estas empresas y de muchas otras de esta industria se basa en vender álbumes o pistas y promocionar a sus artistas. A diferencia de la industria discográfica estadounidense, el sistema coreano funciona en base a todo un universo de promoción que está establecido dentro de Corea del Sur y puede ser expandido a otros países. Por ejemplo,

cuando un grupo *K-pop* va a lanzar un nuevo álbum (a esto se le denomina *comeback*) o cuando van a debut, deben promocionarse, es decir, darse a conocer, tanto el nuevo álbum como los miembros del grupo. Las promociones suelen ser en programas musicales, donde presentan la canción principal en vivo por canales de televisión como Inkigayo, Music Bank, Music Core, entre otros.

También, pueden asistir a programas de variedad en la televisión, en programas de radio, o promocionarse por las redes sociales como YouTube, Twitter e Instagram. Incluso por medio de aplicaciones que fueron creadas para estos artistas como V Live, Weverse, Universe, entre otras. Cabe destacar también, que, a diferencia de los demás artistas de la industria musical, los artistas del *K-pop* se muestran más cercanos a sus fans, porque gracias a estas diversas aplicaciones pueden hacer directos y conversar con los mismos fans pese a la diferencia del idioma. Y, a fin de año se premia a los mejores del año, donde compiten categorías como mejor canción, mejor grupo, mejor nuevo grupo, mejor solista, entre otros. En premiaciones como los MAMA Awards iniciados en 1999, que desde 2011 se transmite internacionalmente, MELON Awards iniciados en 2009, Golden Disk Awards originada en 1989, Gaon Chart Music Awards desde 2012, entre otros (que también son transmitido en plataformas con alcance mundial). Además, promocionan en Estados Unidos y Japón, por medio del lanzamiento de un sencillo o álbum en inglés o en japonés para entrar en ese mercado, y con ello ir también a programas y entrevistas de esos países.

Otra diferencia con la industria discográfica estadounidense respecto al *merchandising*, por un lado, la forma en que presentan la música, lo que se denomina álbum, parecidos a los CD de los *K-drama*, pero es más masivo y común comprar un álbum de *K-pop* que de *K-drama*. Los álbumes de *K-pop* contienen un CD donde están las nuevas canciones en un rango de tres a ocho pueden considerarse como un mini álbum. Si el CD tiene nueve canciones es un full álbum. Cada álbum o *comeback* del grupo o solista se basa en un concepto, es decir un photobook o una sesión de fotos, ya sea con un concepto de verano, tierno, un concepto más bien oscuro, entre otros. Los conceptos son muy variables, dependen mucho de la imagen que la empresa quiera mostrar del artista. Además, contiene *photocards*, los cuales son aleatorios y coleccionables. Por ello, existe un mercado que permite el intercambio de estas fotografías, tanto para venderlas como comprarlas. Los álbumes pueden incluir sticker, poster, otro tipo de fotos, entre otras cosas.

Y, por otro lado, los álbumes no son el único *merchandising* que promociona al artista y que vende la empresa a la que pertenezca el grupo o solista, sino que existen los denominados *lightstick*, cada grupo o solista tiene uno que lo representa, como su nombre lo indica, son un palo de luz caracterizado por el color, la forma, y el diseño único, cuya función es utilizarlo en los conciertos. En un concierto de *K-pop*, cuando un fan que va a ver a su artista compra el *merchandising*, es decir, compra un álbum, un *lightstick*, y demás objetos o fotos oficiales que vende la misma empresa del artista como pelerones, poleras, llaveros, entre otros.

Recapitulando, la ola coreana está dividida en etapas, según el autor Kim Bok Rae, quien realizó un informe en el año 2015 que permite dividir en cuatro etapas marcadas por los años, por la forma en que se expande y los lugares que alcanza la ola. La primera etapa inicia en el año 1995 hasta el 2005, se denomina *Hallyu 1.0*, se expande en Asia, principalmente en China, Japón y Taiwán, cuyos contenidos son los *K-dramas* y películas, ejemplos como *Winter Sonata*, *My Sassy Girl* y *Jewel in the Palace*. En este periodo dos artistas marcaron la entrada del *K-pop*, el grupo H.O.T y la solista BoA, cuya difusión fue por medio de videos musicales, CD y programas de televisión. La segunda etapa es el *Hallyu 2.0*, inicia en el año 2006 hasta el 2016, logra aumentar su expansión en Asia y llega a América del Norte y Europa, se caracteriza por el auge del *K-pop* con grupos como Girls' Generation, Kara, Shinee, 2PM y Big Bang, el cual logró por medio del internet, es decir con videos musicales publicados en YouTube, los actores de esta etapa buscan que su alcance sea mayor y no se quede solo en los países vecinos de Corea.

Por último, el *Hallyu 3.0* y *Hallyu 4.0*, dado que el informe fue publicado durante la segunda ola, el autor no especifica al detalle las diferencias, más bien es una inferencia, en la cual hace una referencia a la expansión del uso de los medios populares para la exposición de las tradiciones y modo de vida de Corea. Se caracteriza por la cultura, además de incluir los elementos de las etapas anteriores como *K-dramas*, *K-pop*, videojuegos, cine, entre otros. Se viraliza de mayor forma la intención de expandir la cultura tradicional y popular por todo el mundo. Y, se puede decir que el *Hallyu 4.0* utiliza las estrellas de radio, televisión, cine, *K-pop*, para la propagación del *K-style*, es decir, el

modo de vida que llevan los *idols* o artistas de esta industria, ya sea por medio de la comida, la moda, la estética, transformando la manera de publicidad de los productos coreano (Kim, 2015).

Por consiguiente, la difusión de la ola coreana en general fue gracias al afecto, apoyo y tiempo de los fans en todo el mundo. Todas las imágenes de los artistas de la ola representan una identidad de lo que significa el *Hallyu*, desde la imagen del *K-pop*, los *K-dramas*, el cine, los videojuegos, la comida, el idioma, entre otras cosas. Crean una visión que permite entender cómo es Corea del Sur. Sus fanáticos gustan de cada estilo que muestran sus artistas, ya sea la vestimenta, la estética, y a su vez se interesan en el estilo de vida, es decir la comida, la ropa, e incluso querer conocer el país y los lugares en que han estado los artistas.

C. Cine

Respecto al cine coreano, este data de una historia de 101 años, y es un mercado con gran escala mundial, lo que se ve reflejado según Motion Picture Association de Estados Unidos, el tamaño del mercado de películas coreanas, en 2018 este representó una porción de 1.600 millones del total de 41.100 millones del tamaño total del mercado mundial lo convierte en el quinto más grande del mundo, siendo los principales exportadores de películas, Estados Unidos, China, Japón y Reino Unido. Ha sido reconocido en festivales de cine internacionales y premiaciones, gracias a películas como “The Coachman”, que ganó el Oso de Plata en el Festival Internacional de Cine de Berlín en 1961, y otras como

“Oldboy”, “Burning”, “Estación Zombie”. En 2019, la película “Parasyte” dirigida por Bong Joon Ho ganó la Palma de Oro por primera vez en la historia del cine coreano en el Festival de Cine de Cannes y ganó cuatro en los Premios de la Academia Estadounidense en 2020 (Korea.net).

D. Videojuegos

En los años 2000, el juego online era una realidad masiva en Corea, con grandes cibercafés conocidos en Asia como PC Bangs, lugares con computadores destinados específicamente para jugar en línea. En esos años, surgió la Korean e-Sports Association (KeSPA), una entidad dedicada a la gestión del sector de los deportes electrónicos en el país. La KeSPA era la base de la regulación de un fenómeno que empezaba a gozar de gran popularidad, gestionando los derechos audiovisuales, los eventos y las condiciones de los jugadores profesionales. Juegos como StarCraft, League of Legends, MapleStory, entre otros (Antón, 2020).

Según el MCST, los videojuegos son un sector de exportación relativamente nuevo para Corea del Sur, la cantidad exportada de contenido cultural aumentó significativamente, de 2300 millones de dólares en 2008 a 9600 millones de dólares en 2018.

El contenido cultural incluye publicaciones, música, videojuegos, personajes, transmisiones, películas y webtoons. Entre estos, Corea se enfoca en la industria del juego y el contenido del juego. Los juegos para computador y móviles de Corea están ganando

popularidad no solo en Asia, incluidos China y Japón, sino también en América del Norte (Korea.net, 2022).

I. *K-pop* como Herramienta de Diplomacia Pública

Una vez que se contextualizó el comienzo de este fenómeno y las acciones tomadas los distintos gobiernos surcoreanos en promoción de expandir su Industria Cultural, el desarrollo de este en los años siguientes se vio marcado por la expansión del *K-pop* a través de las redes sociales, principalmente YouTube. La música y sus artistas, incluso actores de telenovelas se han involucrado en promocionar la marca Corea del Sur y en expandir una imagen positiva del país desde su música, belleza, y fama del grupo o artista

Funcionarios del gobierno han destacado la labor del *K-pop* en la promoción de su país, por ejemplo, el secretario de la división regional de la diplomacia pública del MOFA, Brian Peterson, dijo en 2016 que:

“Los artistas o *K-idols* están desempeñando el papel de embajadores de la diplomacia pública y ayudan a difundir información y comprensión sobre la marca Corea del Sur. Insto al gobierno a aprovechar este fenómeno, interés y buena voluntad para ayudar a aumentar el interés en todo lo relacionado con Corea” (MOFA, 2016).

Uno de los primeros casos que se puede encontrar sobre *K-idols* nombrados embajadores diplomáticos y/o culturales fue el grupo Miss A en 2011, este grupo femenino fue designado como embajador para el cuarto Día Mundial de los Ciudadanos. En 2012, los actores Han Ga In y Kim Bu, fueron designados embajadores especiales del comité coreano de UNICEF, quienes participaron en un video promocional para la rama coreana de la organización, con el fin de generar conciencia sobre Corea (KBS, 2012). El grupo BEAST fue designado embajador de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN) para la campaña "2011 MUSILYMPIC, the ONE" K-POP News, (KBS, 2011). En 2012, el grupo 2AM fue designado embajador del Festival Internacional de Cine Documental DMZ. El grupo KARA y la actriz Jang Seo Hee fueron nombrados embajadores promocionales para 2012 de *K-food* con el objetivo de difundir no solo la música, el entretenimiento y la cultura coreana, sino que también la comida coreana, por medio de promociones en el extranjero en anuncios de televisión, eventos y sesiones de fotos (KBS, 2012).

Uno de los grupos más populares de la segunda generación es Super Junior, que, dada su fama en el extranjero, fueron nominados por la Organización de Turismo de Corea como embajadores de turismo del país. Asimismo, para atraer más turistas en zonas específicas, en 2014 se designó a SHINee y EXO nombrados embajadores honorarios del área de Gangnam ubicada en Seúl, para ello se colocó imágenes de ambos grupos los cuales gozan de fama internacional por toda esa área, provocando que el número de turistas extranjeros en Gangman llegara a 5,1 millones (KBS, 2014).

Cabe mencionar también las acciones realizadas por el expresidente Moon Jae In, quien fue uno de los presidentes que más expuso la fama y el potencial del *K-pop*, desde que asumió el mando mencionaba la ola coreana dentro de sus discursos. Por ejemplo, entregó una copia autografiada de un álbum de EXO y un mensaje en video del integrante de SHINee, Lee Min Ho, como regalo de boda para Kahiyang Ayu, quien es hija de Joko Widodo (político de Indonesia). En la primera visita de estado a China, los invitados especiales fueron el grupo EXO y la actriz Song Hye Kyo, quienes poseen una gran base de fanáticos en China. Ivanka Trump, hija del ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump, hizo su primera visita a Corea para la ceremonia de clausura de los Juegos Olímpicos de PyeongChang junto al EXO e integrante del grupo 2NE1, CL. Otro hito fue realizado por el grupo Red Velvet y Seohyun de Girl's Generation cuando presentaron en Corea del Norte sus canciones más famosas ante la población norcoreana incluido Kim Jong Un en la capital Pyongyang (Kim, A. 2018).

Uno de sus discursos a mencionar fue el discurso realizado en la Expo Dubái 2020, este fue un evento entre Corea del Sur y los Emiratos Árabes en 2021 (aplazada debido a la pandemia) con propósitos de *marketing* y aumentar las relaciones entre ambos países.

Cabe destacar el siguiente fragmento del discurso:

“Incluso mientras lucha por el crecimiento económico, el pueblo coreano siempre ha mantenido la inclusión y el beneficio mutuo en sus corazones. El deseo de llevar una vida feliz junto a los vecinos ha fomentado un poder blando a la altura de

nuestro desarrollo económico. Los eventos del Día Nacional de Corea de hoy también incorporarán el tema de la Expo de Dubái "Conectar mentes y crear el futuro" a través de nuestros bailes tradicionales, taekwondo y *K-pop*. Por la noche, cuando las estrellas brillan sobre el desierto, habrá un concierto con *K-pop* amado en todo el mundo” (MOFA, 2021).

Otro grupo fue Stray Kids, el cual presentó una *performance* en la Expo Dubái 2020, quienes han ganado mayor fama internacionalmente y pertenecientes a la cuarta generación, quienes fueron elegidos en 2019 para representar al Servicio de Información y Cultura de Corea, con el fin de promover la cultura coreana, el “contenido K” en el extranjero y mejorar el valor de la marca nacional (Kim, D. 2019). En 2021, otro grupo que ganó fue NCT Dream, quienes fueron premiados por el gobierno de Corea en los Premios a la Cultura y las Artes Populares de Corea, debido a su fama y reconocimiento internacional (Peralta, M. 2021). Otro evento por mencionar realizado por Moon Jae In, fue la Expo Dubái 2020, llevada a cabo en 2022 donde varios artistas y grupos, incluidos PSY, Stray Kids, Sunmi, se presentaron en los Emiratos Árabes. En el mismo año, el grupo AESPA (debutado en 2020) participó en el Foro Político de Alto Nivel sobre Desarrollo Sostenible (FPAN) de 2022 de la ONU, en el cual participaron con un discurso (Yonhap News, 2022).

Cabe resaltar a BTS (방탄소년단, Bangtan Sonyeondan), este grupo conformado por siete miembros (todos de nacionalidad coreana) debutó en 2013 bajo la empresa HYBE,

marcado por haber recibido numerosos reconocimientos en el mundo del entretenimiento. Fueron nombrados por la revista Forbes como el “artista más re-twitteado” en marzo del 2016. En 2018, ocuparon el primer puesto en el ranking “Social 50” de Billboard. Al año siguiente, fueron nombrados por la revista Time como una de las “25 personalidades más influyentes en internet”. Tanto en el 2017 como 2018 ganaron el premio a “Top Social Artist” del Billboard Music Awards, fueron invitados a presentar un premio en la ceremonia de GRAMMYs 2019, fueron el primer grupo *K-pop* en presentarse en los premios GRAMMYS 2020, y en 2021 el primer grupo coreano en ser nominados a un GRAMMY. De esta manera, consolidando así su popularidad, no sólo en Estados Unidos, sino que en la escena global.

Su impacto no solo abarca el ámbito musical, BTS se une a UNICEF en la campaña *#LoveYourself* (Ámate a ti mismo) con el objetivo de poner fin a la violencia contra la niñez y la adolescencia. La compañía HYBE donó alrededor de \$448.000 dólares a la campaña de “ENDviolence” en 2017 y el 3% de las ventas de su álbum físico “Love Myself”. En 2018, en la 73ª sesión de la Asamblea General de la ONU, el líder del grupo, RM (Kim Namjoon) dio un discurso para dar a conocer las campañas lanzadas en conjunto con UNICEF. En 2020, también fueron invitados a las Naciones Unidas en la 75ª sesión de la Asamblea General, de manera virtual, para hablar por el *Group of Friends of Solidarity for Global Health Security*, que fue fundado en Corea del Sur con el objetivo de discutir temas de salud como la actual pandemia de Covid-19.

Y, en 2021, su tercera aparición en Naciones Unidas, en la 76ª sesión de la Asamblea General de forma presencial junto al presidente de ese entonces Moon Jae In, con el fin de dar un mensaje de esperanza debido a la pandemia y promover los objetivos globales contra la pobreza, desigualdad, cambio climático, entre otros. Por último, en el presente año, BTS se reunió con el presidente Joe Biden en la Casa Blanca en Estados Unidos para dar una sesión informativa junto a la prensa denunciando la discriminación, los crímenes de odio contra los asiáticos y enfatizando la importancia de la diversidad.

Desde el punto de vista de los artistas involucrados en el *Hallyu*, se va a centrar en especial en los *K-idols*. No es común que los artistas hablen o se involucren en política, conflictos internacionales, o temas de su país, ya que por un lado se encuentran bajo un contrato con su empresa, que no les permite verse involucrados en temas que puedan afectar su imagen, por ello, suelen omitir comentarios. Además de que, si se pronuncian, ya sea dando su opinión o visión al respecto, reciben consecuencias, por los mismos fans.

Un ejemplo que conmovió a toda la nación de Corea fue el hundimiento del ferry Sewol el 16 de abril del 2014. Este era un barco que transportaba pasajeros desde Seúl hasta la isla Jeju que se hundió, falleciendo alrededor de 200 personas, en su mayoría estudiantes, se culpó al gobierno por su negligencia a la hora de actuar, y esta fue una de las razones de la destitución de la presidente Park Geun Hye. Los *K-idols* ante esta situación hicieron luto de tres semanas, se suspendieron todas las actividades como eventos, conciertos, *fanmeeting*, entre otros, como una forma de mostrar respeto hacia las víctimas y las

familias de ellas. Asimismo, una manera indirecta de mostrar respeto y hablar sobre este evento fue a través de letras de canciones y videos musicales, por ejemplo, el grupo F(x) con la letra de la canción “Red Light”, Red Velvet con sus referencias en el video musical “One of These Nights”, y BTS con la letra, coreografía y video musical “Spring Day”, entre otros.

Y, por otro lado, si se pronuncian por algunos de estos temas, lo hacen de forma indirecta, ya sea con algún mensaje publicado en sus redes sociales, en la letra de alguna canción, o puede llegar a hablar un poco en una instancia menos masiva que son los directos en las plataformas digitales como las aplicaciones V Live o Weverse. Por ejemplo, Vernon es un artista miembro del grupo SEVENTEEN, quien es de nacionalidad estadounidense, pero ha vivido en Corea del Sur desde pequeño, el año pasado para las elecciones presidenciales, publicó una foto en sus redes sociales dando a conocer que ya había sufragado. Este es un ejemplo que marca una diferencia, no dicen cuál puede ser su preferencia política, pero dan a conocer que se mantienen informados de la situación, y no solo la contingencia de Corea, sino que con este tipo de mensajes, se interpreta que se mantienen informados de la contingencia mundial. Tanto para la empresa como para sus artistas, es importante mantener una imagen, porque lo que ellos promocionan y venden es eso, la imagen, ya sea de un grupo o un solista.

No obstante, tras la sustitución de la presidente Park, se supo de una lista negra con más de 9,400 artistas y celebridades por razones de estar en contra del gobierno o por mostrarse

a favor de otro candidato, los cuales quedaron excluidos de recibir cualquier apoyo del gobierno. Hubo un grupo llamado 24K que estaba en esta lista por presentar una performance durante la candidatura del presidente Moon, debido a ello quedaron aislados de todo financiamiento por parte del gobierno y de todo evento cultural o festival. Esto pudo saberlo tanto el grupo como la empresa una vez que dio a conocer la existencia de esta lista negra. Este es un ejemplo de por qué sus artistas no suelen involucrarse en política, por el motivo de que puede tener consecuencias.

El 29 de octubre del 2022, ocurrió otro evento que conmovió a la nación coreana, fue durante la celebración de Halloween en Itaewon, donde debido a una avalancha humana fallecieron más de 150 personas, tanto de nacionalidad coreana como extranjeros. Ese sector ubicado en la capital de Corea es conocido por ser un lugar turístico para ir a restaurantes, discotecas y bares, eso sumado a que era la primera celebración sin restricciones por la pandemia, asistieron 130 mil personas. Ante esta situación, hasta el 5 de noviembre fue declarado por el gobierno luto, por ello, la respuesta de los artistas fue respetar el silencio y se suspendieron todas las actividades relacionadas con Halloween, eventos, conciertos, entre otros. Además de que se realizaron donaciones tanto de empresas como artistas, Samsung donó 3,5 millones de dólares a la asociación de Socorro en Desastres para apoyar lo sucedido, Hyundai donó 730 mil dólares para que fueran entregados a las víctimas, entre otras empresas, y cabe destacar que el grupo de *K-pop* Ateez, junto a la empresa KQ Entertainment, donó 76 mil dólares a la asociación Hope Bridge Korea Disaster Relief.

K-idols que se han atrevido a hablar de temas políticos son por ejemplo BTS, quienes junto a la empresa Hibe Entertainment donaron un millón de dólares a la organización Black Lives Matter, en un marco de protestas contra el racismo y la violencia policial en Estados Unidos. Esto motivó a los mismos fanáticos de BTS a agruparse por medio de la red social Twitter con la campaña “One In An Army” para recaudar fondos. Recientemente, el involucramiento del *K-pop* es más bien en temas sociales y culturales, ya sea temas de sexismo, raciales, homosexualidad, entre otros. Un grupo que destacar es (G)-idle, un grupo femenino que integra conceptos y temáticas distintas a sus canciones, han tratado temas de homosexualidad y sexismo en sus letras. Recientemente, en octubre del 2022 lanzaron la canción denominada “Nxde”, que hace referencia a la sexualización de los *K-idols*, permitiendo de esta forma que, si se buscan ambas palabras en YouTube o Google, se limpiara las respuestas de búsqueda y cambiar el algoritmo, apareciendo solo la nueva canción.

Por consiguiente, la Industria Cultural coreana no solo ha logrado generar ingresos a la economía del país, sino que también puede funcionar como herramienta de diplomacia. El ejemplo de BTS marca una diferencia en la forma en que se estaba llevando a cabo la expansión de la Industria Cultural, su expansión tuvo repercusiones en la imagen de país que Corea estaba construyendo y cómo se estaban posicionando en el Sistema Internacional. El gobierno que más ha apoyado el uso del *K-pop* como parte de diplomacia pública corresponde al expresidente Moon Jae In, quien reconoció a BTS por su importante rol, en gran medida por mejorar la dignidad de su país elevando el estatus del

K-pop y la cultura coreana, e incluso en la promoción de su propio idioma. Con el cambio de mando, el actual Presidente es Yoon Suk Yeol, si bien aún no se puede hacer una comparación con el anterior mandato, se puede ver que el actual presidente también se muestra a favor de expandir y promover el *Hallyu* continuando con las políticas de diplomacia pública ya acordadas del “contenido K”, esto se puede ver en las promesas realizadas durante su campaña presidencial para ayudar a los artistas locales y trabajadores culturales con financiamiento personalizado (Kwak, 2022).

En 2022, el grupo SEVENTEEN y la Comisión Nacional Coreana para la UNESCO (KNCU) lanzaron su campaña global “GoingTogether”, para promover la educación bajo la iniciativa global de Futures of Education de la UNESCO. Además de realizar una donación que apoye a los desfavorecidos, incluso niños y jóvenes en África y Asia para acceder a la educación (Agarwal, 2022). Además, gracias al alcalde de Busan, Park Hyung Jung, BTS fue designado embajador de la Expo Universal 2030, evento que pone foco en las nuevas tecnologías que se desarrollan en esa ciudad. Para ello, se realizó en octubre de 2022 un concierto en apoyo a la Exposición Mundial de Busan 2030 llamado “Yet to Come” por el grupo BTS en el estadio principal de Busan Asiad. El concierto será completamente gratuito y se transmitirá además por la aplicación Weverse para que los fanáticos internacionales puedan verlo también. Se espera que lleguen 60.000 personas al concierto y 10 millones de espectadores a través de la aplicación coreana (Ye Eun, 2022).

Cabe decir también que, debido a que el servicio militar es obligatorio para los hombres coreanos, los *K-idols* igualmente cumplen con este deber esencial y bien visto por parte de la sociedad coreana. Por motivos como la fama y grandes logros que ha tenido BTS, se les propuso mediante una reforma de ley, no realizar el servicio militar obligatorio, despertando una controversia por parte de quienes estaban a favor de ello y quienes en contra. No obstante, los integrantes de BTS decidieron que van a realizar ese deber, ya que, para ellos como también lo es para la sociedad coreana, es un honor servir a su nación. Siendo Jin el primero en alistarse en diciembre de 2022 con fecha de regreso en junio de 2024 (Korea.net, 2022).

Según el autor Joseph Nye, la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores son recursos significativos para el poder blando. El segundo concepto es la marca país, que corresponde al esfuerzo de un país por promover su “marca” para aumentar el turismo, las inversiones y la cooperación internacional. Y el concepto final, es la diplomacia pública, donde el poder blando puede canalizarse hacia la audiencia, es decir, también es una forma que tiene un país de comunicarse con su audiencia para promover su interés nacional y sus políticas exteriores, como ha logrado hacer Corea del Sur con la expansión del *Hallyu*. Desde que asumió la presidencia en 2008, Lee Myung Bak, se ha enfatizado la importancia de desarrollar el poder blando creado acorde a su peso económico. Se estableció una marca nacional por medio del Consejo Presidencial, aumentando el gasto en ayuda exterior y organizando una serie de eventos como la Cumbre G20 en 2010. Según la embajadora de diplomacia pública del MOFA, Ma Young Sam, el éxito del *K-pop* es muy útil e

importante. El éxito de PSY es el último triunfo de lo que se conoce como *Hallyu* en el año 2012 ('Gangnam Style' boosts South Korean brand, 2012).

El éxito del *Hallyu*, y en especial de ciertos artistas como BTS, implica que Corea ha logrado estructurar su forma de diplomacia pública de manera más efectiva, reforzando la predicción de que el *K-pop* no es un acto de una sola vez, no solo por la gama que tuvo en su momento la canción "Gangnam Style" de PSY, o la fama mundial de BTS, sino que han ocurrido otros hechos que refuerzan la fama y trascendencia de la ola coreana. Los *K-idols* populares que representan oficialmente al país en organismos multilaterales como la ONU captan la atención del público de varias naciones, lo que puede ser más efectivo para crear conciencia de lo que se puede lograr a través de relaciones diplomáticas bilaterales. Si bien, BTS abrió la puerta internacional, esto no quiere decir que existan grupos y solistas que no puedan alcanzar esos logros, porque también conforman el universo del *K-pop*, por lo que, permite que no sea solo una moda pasajera.

Capítulo IV: Relación entre el *Soft Power* y el *Hallyu*.

En este cuarto capítulo se analizarán dos índices internacionales que miden el *soft power*, uno corresponde al Soft Power 30 desarrollado por Portland, que busca medir en específico el poder blando de 30 países. El segundo índice corresponde a el Index Global Soft Power desarrollado por Brand Finance, que también busca medir el poder blando de cien países, pero se enfoca también en la marca país de ellos.

El objetivo es realizar un seguimiento entre los años que se han realizado estos índices y una tabla que permite comparar el puntaje de poder blando de Corea del Sur con otros países seleccionados, con el fin de justificar la hipótesis que corresponde a el *Hallyu* es una herramienta que aumenta el *soft power* de Corea del Sur. Y, se entregarán datos de la inversión que ha realizado el gobierno coreano en áreas de cultura y diplomacia, debido a que su inversión permite demostrar el apoyo por parte del gobierno hacia la expansión y promoción de la ola coreana.

I. Medición del Soft Power

Cabe mencionar que el mismo autor Joseph Nye ha reconocido que cuantificar el poder blando para realizar una medición era difícil o podría no ser precisa, incluso autores realistas han criticado este aspecto del poder blando, que no puede ser cuantificable dado que sus elementos son indirectos e intangibles. La primera crítica es que los gobiernos no

son capaces de controlar su soft power del todo, además de que es difícil predecir su eficiencia, debido a las características únicas de cada país receptor. Finalmente, la última y más grande crítica yace en la dificultad de medir y ser cuantificado (Patalakh, 2016). Esto se debe en parte a que es un concepto relativamente nuevo en el campo de estudio de las Relaciones Internacionales.

No obstante, Nye supone indicadores objetivos y subjetivos para medir el poder blando, entendido en sentido blando, como atracción. Es posible cuantificar las fuentes de poder blando, por ejemplo, medir y comparar los recursos culturales, de comunicaciones y diplomáticos que podrían producir poder blando para un país. Las encuestas de opinión pública pueden cuantificar los cambios en el atractivo de un país a lo largo del tiempo (Nye, 2006). El primer ejemplo es Estados Unidos, país con mayor exponencial de poder blando, para ello algunos indicadores según fuentes de ciencia, economía y cultura popular, vendrían siendo las marcas comerciales, el prestigio de las escuelas de negocio, la cantidad de inmigrantes, las exportaciones de programas de televisión, ventas de discos, turistas, entre otros. Japón es otro exponente de poder blando a destacar, a diferencia de Estados Unidos, las fuentes se centran en ciencia y economía, midiendo las patentes, ciencia, tecnología, y la esperanza de vida de su población. Por otra parte, los países europeos destacan por su cultura, ya sea la lengua, el arte, la música, moda, y sus valores, por lo que sus indicadores se relacionan con el gasto público en acción cultural exterior, ayuda al desarrollo, lenguas, turismo, calidad de vida, entre otros (Noya, 2007: 151).

II. Soft Power 30

El primer índice correspondiente para analizar es *Soft Power 30*, desarrollado por Portland. Portland, es una consultora de comunicaciones estratégicas que trabaja con gobiernos, empresas, fundaciones y organizaciones no gubernamentales para dar forma a sus historias y comunicarlas de manera efectiva a audiencias globales. Se ha realizado desde el 2015 hasta el 2019. Para esta investigación se analizarán todos los años en los que se ha realizado este índice con el fin de compararlos. Cabe mencionar que, en todos los años se ha utilizado la misma metodología de trabajo.

En conjunto con Portland, Facebook y ComRes, la metodología es de carácter mixta, a razón de que integra mediciones tanto cuantitativas como cualitativas, consiste en extraer datos objetivos de un rango de diferentes fuentes y estructurado en seis subíndices (Gobierno, Cultura, Educación, Compromiso Global, Empresa y Digital), dando a conocer según el promedio calculado, los primeros 30 puestos. Se basa en un campo de investigación existente, mientras toma un enfoque práctico para abordar los problemas de la medición del poder blando, que, como se dijo anteriormente, ha sido criticado porque no son elementos tangibles.

La categoría por destacar para esta investigación sobre la Cultura está definida según este índice en base al alcance global y el atractivo de los productos culturales de una nación, tanto de la cultura pop como de la alta cultura. El alcance y el volumen de la producción cultural es importante en la construcción de poder blando, pero la producción en masa no conduce necesariamente a la influencia de las masas. Debido a ello, este índice incluye

medidas de cultura que sirven para capturar tanto la calidad como la entrada de la producción cultural de un país. El subíndice de cultura incluye medidas como el índice anual del número de turistas internacionales, el éxito global de la industria musical de un país, e incluso su destaque deportivo internacional de la nación.

Tabla 3: Comparación de la puntuación de Corea del Sur desde el año 2015 hasta 2019 según Global Soft Power 30.

Año	Puesto	Puntaje	Digital	Empresa	Educación	Cultura	Compromiso	Gobierno	Votación
2015	20	54,32	6	6	9	13	19	18	20
2016	22	51,44	18	3	21	16	23	26	28
2017	21	58,40	5	3	7	13	17	21	28
2018	20	62,75	5	8	15	11	14	20	26
2019	19	63,00	5	9	12	12	16	19	23

Fuente: Soft Power 30.

En el informe del año 2015, Corea del Sur se posicionó en el puesto número 20 de un total de 30 países, con un puntaje de 54.32, siendo 75.61 el puntaje más alto correspondiente a Reino Unido, y 40.85 el más bajo correspondiente a China. Los comentarios expuestos por el índice fueron que la transformación de Corea del Sur, tanto económica como política durante las últimas décadas ha sido impresionante, incluso fue uno de los primeros

países en adoptar el poder blando entre las naciones asiáticas, después de Japón, el único país asiático en el top 20. Además, agregan que Corea ha invertido mucho en su cultura e industrias creativas, y es una potencia electrónica de consumo. Corea destaca por sobre otros países en el subíndice Digital por su alto rendimiento y capacidad de innovación en diversos sectores de la tecnología, y en un sólido historial de diplomacia digital, utilizando las redes sociales para interactuar con audiencias internacionales (Portland, 2015).

En el informe del año 2016, Corea del Sur se posiciona en el puesto número 22, con un puntaje de 51,44, siendo 77,96 el más alto de Estados Unidos, y el más bajo 44,17 de Argentina. Ante esto, dentro del análisis que realizó este índice, se destaca que en los últimos 50 años la transformación de este país fue un milagro, denominado “El Milagro del Río Han”, el cual representa hoy en día una potencia económica.

El análisis que realizó este índice fue que primero, destacan que, en los últimos 50 años, la transformación de este país fue un milagro, se le denomina “El Milagro del Río Han”, que hoy en día representa una potencia económica. La música, las películas, la televisión y la cocina coreana tienen legiones de admiradores. Un claro ejemplo son los teléfonos Samsung Galaxy, que son tan famosos como los iPhone de Apple. Muchos singapurenses, jóvenes y mayores, están aprendiendo el idioma coreano. Corea del Sur se ha convertido en uno de los destinos más populares para los turistas de Singapur (Portland, 2016).

En el informe del año 2017, Corea del Sur logró subir al puesto número 21 con una puntuación de 58,40, siendo Francia el puesto más alto con un puntaje de 75,75, y Turquía con 44,35 el puesto más bajo. Si bien, no ha logrado recuperar el puesto número 20 del

año 2015, se puede ver que se dirige hacia la dirección correcta. Sobre todo, porque políticamente no ha sido el mejor año para este país, debido a la destitución de la presidente Park Geun Hye, no obstante, el presidente Moon Jae In ha logrado traer estabilidad al país. En este contexto, se esperaba el acercamiento con Corea del Norte, así como una reunión con el presidente Donald Trump de Estados Unidos sobre el programa Pyongyang (Portland, 2017).

En términos de sus fortalezas de poder blando, Corea del Sur ha mantenido una impresionante posición en el tercer lugar en el subíndice de Empresas, ganando su reputación como un lugar atractivo para hacer negocios con una gran cantidad de talento en sus sectores de tecnología e innovación. Dio grandes saltos en Digital y Educación, subiendo más de diez lugares en los dos subíndices. Como líder mundial en conectividad a Internet, Corea del Sur también se ha ganado su lugar entre los cinco primeros del subíndice Digital. Sin embargo, dicen que aún falta en la perspectiva internacional que se tiene sobre Corea del Sur. Una razón de esto es la falta de conciencia mundial sobre la división Norte-Sur, o a la suposición predeterminada de que toda Corea está asociada con misiles balísticos y pruebas de armas nucleares. De cualquier manera, Corea del Sur debería invertir aún más en sus esfuerzos de diplomacia pública para que el mundo sea consciente de su sector tecnológico en auge y sus activos culturales únicos (Portland, 2017).

En el informe realizado el 2018, la República de Corea ocupó el puesto número 20 con el puntaje 62,75, siendo Reino Unido el puesto más alto con 80,55, y Argentina el puesto

más bajo con el puntaje de 48,89. Ante esto, argumentan que tanto Estados Unidos como Corea del Sur se han destacado como naciones que resaltan por su poder blando, principalmente por su Industria Cultural de cultura pop. Si bien, Corea del Sur estaba llamando la atención en el área internacional, no estaba al nivel de China o Japón, Corea del Sur no se conformaba solo por ser proveedor de teléfonos Samsung y automóviles Hyundai (Portland, 2018).

Los comentarios del informe en el 2018 son que, en los últimos años, se ha visto la exportación de su cultura de forma más notoria, gracias a esto, el *Hallyu*, las telenovelas y el *K-pop* son grandes en Asia y conocidos en otros lugares. “Gangnam Style” del rapero Psy fue durante varios años el video más visto de YouTube. Además, agregan que Corea del Sur ha aprovechado el fenómeno *Hallyu* con gran eficacia. Luego de la histórica victoria de BTS, en los Billboard Music Awards en 2017, la Organización de Turismo de Corea contrató a BTS para lanzar una canción a promocionar en Seúl, y su sitio web oficial colapsó con la gran afluencia de visitantes en línea. El turismo en Corea del Sur también recibió un impulso de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang en 2018, quizás la exhibición más grande y exitosa de diplomacia cultural y deportiva de Corea del Sur hasta el momento (Portland, 2018).

Por último, en el informe del año 2019, logró el puesto más alto en comparación al año 2015, se posicionó en el puesto número 19 con el puntaje de 63,00, siendo Francia con 80,28 el puesto más alto, y Rusia el puesto más bajo con el puntaje de 48,64. Su análisis es que en el 2019 se dio su clasificación más alta, continúa mejorando también en el

subíndice de Gobierno respecto a las libertades individuales. Junto con la extensa campaña de turismo dirigida por estrellas del *K-pop* reconocidas en todo el mundo, Corea del Sur está invitando activamente a los visitantes a viajar a Corea, experimentar su cultura única y relacionarse con los lugareños, un esfuerzo real para fortalecer los lazos globales a nivel de persona a persona (Poundland, 2019). Además, en un contexto de política exterior, la reunión entre el ex presidente de Estados Unidos, Donald Trump junto a Kim Jong Un, líder de Corea del Norte, y la cumbre intercoreana de 2018, podrían haber resultado opiniones favorables sobre la política exterior de Corea del Sur.

No obstante, afirman que el progreso parece quedarse sin impulso, sobre todo por una disputa diplomática con Japón que amenaza con dañar el poder blando y la reputación entre ambos países (Portland, 2019). La relación diplomática entre Corea del Sur y Japón fue tensa antes de la Segunda Guerra Mundial, debido a que, a inicios del siglo XIX, hubo una invasión japonesa a la península coreana con la intención de proteger la identidad asiática de la influencia de occidente. Por ende, los coreanos tienen marcada la invasión japonesa en sus recuerdos y puede resultar difícil poder negociar ciertos ámbitos por razones de nacionalismo. Desde el lado del *K-pop*, si bien la nacionalidad japonesa de ellos es común dentro de los grupos, suelen existir roces cuando alguno de los dos países no respeta la cultura, las tradiciones, las negociaciones y acuerdos comerciales dentro del mundo del *K-pop*.

Dado este índice, se destaca el subíndice Digital nuevamente, porque se considera que es la mayor fortaleza de Corea, gracias a su infraestructura digital y que es el país con mayor

conectividad de internet del mundo. El mismo gobierno coreano promueve activamente la participación ciudadana al mejorar el acceso a la información y los servicios públicos en un mundo cada vez más digital. Respecto a su economía, también destaca por ser el país con mayor número de patentes globales presentadas en relación con el tamaño de su economía y su gasto en I+D como porcentaje de su PIB (Portland, 2019).

Sin embargo, argumentan la siguiente debilidad. Si bien, la cultura no es ninguna debilidad para Corea del Sur, la Industria Cultural sufrió daño en 2019 debido al escándalo del caso “Burning Sun” que involucró a numerosas estrellas de *K-pop* de alto perfil que quitaron el brillo a la Industria Musical de Corea de una manera muy notoria. Seungri, *K-idol* del grupo Big Bang, uno de los grupos más influyente y populares de la segunda generación del *K-pop*, fue sentenciado a 3 años en prisión debido a; prostitución, grabación y circulación de imágenes de cámara ocultas ilegales, uso de drogas, soborno a la policía, juegos de azar (totalmente prohibidos en Corea) y la evasión de impuestos (Soompi, 2021). Por lo que, proponen que, para recuperarse, Corea debe invertir más en otros activos culturales que muestran la gama y diversidad de la oferta cultural de este país al mundo. Por ejemplo, aprovechar mejor la industria cinematográfica y los sitios de patrimonio mundial de la UNESCO de Corea, equilibrando la cultura histórica y contemporánea (Portland, 2019).

De esta forma, según los informes del índice Soft Power 30, se puede realizar una comparación entre el rango de cuatro años, en los cuales hubo cambios de gobierno, los cuales provocaron cambios en las reglas de la estructura de diplomacia pública y en la

prioridad que le daban a la expansión del *Hallyu*. En el 2015, primer año en que se realizó este índice, la presidente era Park Geun Hye, durante su gobierno hubo una diferencia significativa en cuanto a la estructura de la diplomacia pública de Corea del Sur. Por ejemplo, se promulgó la Ley de Diplomacia Pública, permitiendo la coordinación y estructura mejor desarrollada entre todos los actores que acompañan esta ola coreana, incluyendo el sector público y privado. En 2019, año en que se realizó el último informe, Corea del Sur ya era un atractivo turístico gracias a la ola coreana, principalmente por la popularidad del *K-pop*. En ese año, el presidente era Moon Jae In, quien incluyó fuertemente el *Hallyu* en su política de gobierno, sobre todo su política de diplomacia pública, y esto se puede ver a través de acciones como invitar a artistas de *K-pop* a eventos diplomáticos, en nombrar a artistas reconocidos como representante cultural, premiaciones y distintos eventos que promueven los demás elementos de la ola.

III. Global Soft Power Index

El siguiente indicador para analizar es Global Soft Power de Brand Finance. Se basa en datos públicos disponibles y modelos financieros, analizando cifras de turismo, volumen de inversión extranjera directa y PIB. Al hacer esto, este índice afirma que mientras más fuerte o alto es el valor de la marca de una nación y el rendimiento del poder blando, más fuerte es su rendimiento económico. Al juntar esto, se obtiene un índice general de fortaleza de la marca de un país y un valor absoluto de la marca país en el estudio anual que realizan. Se utiliza una metodología de valoración llamada Royalty Relief, que es el

método más popular para valorar marcas comerciales. Se basa en los pagos voluntarios realizados teóricamente por el uso de una marca comercial en un contexto de la licencia. Se utilizan datos de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Instituto para el Desarrollo Gerencial (IMD), y el Foro Económico Mundial (WEF). Si bien, no incluye las 193 naciones pertenecientes a Naciones Unidas, sí realiza un ranking de 100 naciones.

Según la definición basada en el concepto de poder blando de Joseph Nye, Global Soft Power Index considera la forma en la que se basa una nación para atraer a otros, en términos de recursos blandos por medio de su cultura, economía, valores políticos, política exterior, calidad de vida, instituciones académicas sólidas, y Estado de Derecho (Brand Finance, 2020: 10). Debido a esto, el poder blando se deriva y se ejerce de diversas formas, por lo que este índice dividió los componentes básicos del poder blando en siete pilares claves, los cuales son: Negocios y Comercio, Gobernanza, Relaciones Internacionales, Cultura y Patrimonio, Medios y Comunicación, Educación y Ciencia, y Personas y Valores. El índice Global de Poder Blando se basa en la recopilación de más de 55,000 personas en más de 100 países, encuestando las percepciones de poder blando de 60 naciones de todo el mundo.

Los años que se ha realizado este estudio ha sido desde el 2020 hasta el 2023. Corea del Sur en el año 2020 está en el puesto número 14 con el puntaje de 48,3 de un total de 60 países, siendo Estados Unidos el más alto con el puntaje de 67,1, y Myanmar el más bajo con el puntaje de 27,5. Además, del índice de puntuación, se muestran otros datos como

familiaridad con el país, la influencia que posee en el resto de los países, y su reputación. Siendo 10 el puntaje más alto en cada uno de esos datos nombrados. Corea del Sur, siguiendo ese orden, tiene la puntuación de 6,7; 4,5; 6,7. Y, respecto a los 7 pilares, en cuanto a Negocios y Comercio su puntaje es de 5,8; 3,8 en Gobernanza; 3,6 en Relaciones Internacionales; 4,3 en Cultura y Herencia; 3,5 en Medios de Comunicación, 4,6 en Educación y Ciencia; y 4,2 en Personas y Valores. Al realizar una comparación con Estados Unidos que es el país ubicado en el puesto número 1 del ranking y con un país asiático que es Japón, se puede ver lo siguiente:

Tabla 4. Comparación de países según el índice Global Soft Power Index 2020.

Dato	Corea del Sur	Estados Unidos	Japón	China	Tailandia	Francia	España
Índice de puntuación	Puesto 14 Puntaje 48,3	Puesto 1 Puntaje 67,1	Puesto 4 Puntaje 60,2	Puesto 5 Puntaje 58,7	Puesto 32 Puntaje 37,6	Puesto 6 Puntaje 58,5	Puesto 16 Puntaje 47,6
Familiaridad	6,7	8,6	7,6	7,6	6,5	8,1	7,6
Influencia	4,5	7,7	5,8	7,1	3,6	5,8	4,7
Reputación	6,7	7,1	7,5	6,5	6,0	7,1	6,9
Negocios y Comercio	5,8	6,6	6,9	6,6	3,6	5,8	4,5
Gobernanza	3,8	4,3	5,4	3,4	2,2	4,4	2,9
Relaciones Internacionales	3,6	6,2	5,1	5,4	2,3	5,8	3,4
Cultura y Herencia	4,3	5,5	5,7	5,2	4,5	6,4	5,8
Medios de Comunicación	3,5	5,2	4,1	2,9	2,1	4,7	3,3
Educación y Ciencia	4,6	6,6	6,5	5,1	1,9	4,2	2,6
Personas y Valores	4,2	3,9	4,7	2,8	4,0	4,3	4,7

Fuente: Global Soft Power Index 2020.

En la tabla 4 se realiza una comparación entre 6 países con Corea del Sur, primero se eligió a Estados Unidos porque es el principal exponente del poder blando en el mundo. Japón, China y Tailandia sirven de referencia para conocer la situación de la región

asiática en cuanto al poder blando. Francia y España son dos grandes países europeos pioneros en cuanto a turismo y referentes culturales.

Ante esto, el estudio dice lo siguiente sobre Corea del Sur, primero que es una de las principales economías comerciales de volumen de bienes y servicios, tiene una puntuación similarmente alta tanto en Negocios y Comercio como en Educación y Ciencia, y esto se puede ver en las marcas tecnológicas de alto rendimiento como Samsung, Hyundai y LG. Asimismo, Corea del Sur continúa allanando el camino para la innovación, trabajando junto a su vecino Japón para girar el poder blando más hacia el este (Brand Finance, 2020: 17).

En el informe del año 2021, Corea del Sur se posiciona en el puesto número 11, con el puntaje de 51,3, siendo Alemania el puesto número 1 con el puntaje de 62,2, y Angola en el puesto más bajo que sería el 100 con el puntaje de 26,9. En el informe de 2022, Corea del Sur baja un puesto, no obstante, su puntaje es mayor, sube a 52,9. El país con el puntaje más alto en 2022 volvió a ser Estados Unidos con 70,7, y Cambodia el más bajo con 29,3 de puntaje. Y, en 2023, Corea del Sur baja del puesto 12 al 15, con el puntaje de 53,9, siendo Estados Unidos con el puntaje más alto de 74,8.

Tabla 5. Evolución de Corea del Sur en el índice Global Soft Power Index (2020-2023).

Dato	Corea del Sur 2020	Corea del Sur 2021	Corea del Sur 2022	Corea del Sur 2023
Índice de puntuación	Puesto 14 Puntaje 48,3	Puesto 11 Puntaje 51,3	Puesto 12 Puntaje 52,9	Puesto 15 Puntaje 53,9
Familiaridad	6,7	6,7	7,1	7,1
Influencia	4,5	4,7	4,7	4,8
Reputación	6,7	6,5	6,5	6,5
Negocios y Comercio	5,8	5,8	6,1	6,6
Gobernanza	3,8	4,0	3,9	4,7
Relaciones Internacionales	3,6	4,2	4,5	5,0
Cultura y Herencia	4,3	4,1	4,2	5,0
Medios de Comunicación	3,5	3,7	4,3	4,2
Educación y Ciencia	4,6	5,6	6,5	5,1
Personas y Valores	4,2	3,9	3,7	4,3

Fuente: Global Soft Power Index.

En base a la tabla 5, los subíndices en los cuales Corea del Sur sube en cuanto a su puntuación son Familiaridad, Negocios y Comercio, Relaciones Internacionales, y Medios de Comunicación. El subíndice que muestra la mayor diferencia es en cuanto a la

Familiaridad del país, es decir, qué se conoce del país, dónde está ubicado y cuáles son sus elementos característicos. Por lo que, la ola coreana fue una herramienta que ha permitido que Corea del Sur sea más conocido a nivel mundial, ya sea por el *K-pop*, los *K-dramas*, marcas como Samsung y Hyundai, el Taekwondo, el idioma, sus lugares turísticos o lugares reconocidos por la UNICEF como Patrimonio de la Humanidad. Todos estos han servido para llamar la atención de la gente en todo el mundo permitiendo que tengan una imagen de lo que representa Corea del Sur. Por consiguiente, la familiaridad con un país permite abrir una puerta a los negocios, el comercio y las relaciones internacionales.

El subíndice de Negocios y Comercio tiene el propósito de determinar si un país es de fácil acceso para establecer negocios, si posee una economía estable, productos y marcas características reconocidas a nivel mundial, por lo cual, Corea del Sur sí ha logrado mantener una economía estable y sólida, siendo pionero en marcas tecnológicas, ya sea autos o aparatos electrónicos. Y, el subíndice de Relaciones Internacionales busca determinar si un país es un influyente diplomático útil para otros países, si actúa con la intención de proteger a aquellos países más vulnerables, y si mantiene buenas relaciones con los demás países. El subíndice de Medios de Comunicación se refiere si un país logra comunicar sus asuntos fácilmente y si sigue de cerca medios influyentes confiables.

La Cultura y la Herencia es uno de los principales pilares del poder blando, y Estados Unidos es el país que lidera en este pilar, a razón de que es el principal productor de cultura popular y el país más taquillero en áreas como el cine, televisión y música. Las plataformas

digitales como Netflix, Amazon, Disney, Google y Apple continúan expandiéndose a nivel mundial, lo que permite el acceso a la cultura estadounidense, pero también se convierte en un canal de entrega clave para las producciones culturales locales como la serie coreana “Squid Games” que fue vista a nivel mundial. Este tipo de sucesos como que se vuelva famosa una serie permite que un país se viralice más (Brand Finance, 2022: 17).

Además, se afirma que Corea ha logrado construir una marca país estructurada fuerte. Por ejemplo, en el informe de 2022, se destaca el Consejo Presidencial de Marca País de Corea del Sur (PCNB) que se fundó en 2009 como resultado de un estudio de investigación de marca país que clasificó a Corea en el puesto 39, detrás de países como México, India, China y Egipto en varios factores de fortaleza de marca, como atractivo cultural, gobernanza, demanda de exportaciones y otros, a pesar de que Corea era la 13ª economía más poderosa del mundo.

La gracia del PCNB es que dentro de los miembros que lo componen están desde funcionarios gubernamentales hasta representantes del sector privado, en conjunto a equipos responsables de la cooperación internacional, la tecnología corporativa y de la información, la cultura y el turismo, la comunidad mundial y la coordinación general. Esto demuestra el esfuerzo de Corea del Sur por fortalecer la gestión de la marca país, en especial el consejo, que permitió la reorganización y gestión de las actividades de marca de Corea del Sur, que la creación de imágenes positivas en el extranjero. Con una visión de marca nacional de "Una Corea confiable y digna" y valores centrales de "Compartir,

Considerar, Respetar y Comunicar", su estrategia también fue diseñada para reforzar y desarrollar el poder blando (Brand Finance, 2022: 57). En 2023, pese a que bajó en puesto, sigue siendo reconocido como parte del Top 10 de fortaleza económica por poseer una marca país que destaca, así ha podido subir en Cultura y Herencia, en las Relaciones Internacionales, y Negocios y Comercio.

IV. Inversión del gobierno en el *Hallyu*

En la siguiente sección de este capítulo se presentará la inversión que ha realizado el gobierno coreano en dos áreas, cultura, deporte y turismo, e inversión en diplomacia y reunificación. El objetivo de ello es demostrar el apoyo del gobierno coreano en la expansión de la ola coreana y la estructura en la diplomacia. Estas áreas corresponden a un porcentaje del presupuesto nacional de Corea del Sur, y para ambas áreas, el gobierno ha incrementado el porcentaje de dinero destinado a ello desde el 2012 hasta el 2023. Los datos de esta comparación se pueden encontrar en la página oficial del Ministerio de Economía y Finanzas de Corea.

Desde la década de los 2000, las exportaciones de los elementos que conforman la ola coreana denominada *Hallyu* se han popularizado en todo el mundo, convirtiéndose en un importante contribuyente a la economía de 1,6 billones de dólares de Corea del Sur. En 2019, Corea exportó productos y servicios por un valor de 12.000 millones de dólares, con un aumento de 22,4% respecto al año 2018 (CNBC, 2021). Según el informe elaborado

por la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl en 2020, los principales objetivos de la política económica son mantener la competitividad exportadora de su industria, aplicando políticas de oferta, financiera, fiscal, monetaria y de tipo de cambio.

Su sector secundario representa aproximadamente el 35,9% de la actividad generada anualmente por el país (PIB) y acoge un aproximado del 24% de la población activa. Los principales sectores industriales coreanos están dominados por los grandes conglomerados industriales denominados *chaebols*, porque son considerados los pilares de la economía coreana y mantienen una estrecha relación con el poder político y distintas instituciones. La industria electrónica es uno de los principales motores de la economía coreana a razón de la gran capacidad exportadora, alrededor del 60% de la producción se destina a los mercados exteriores. El turismo representa el 3% del PIB del país, según los datos de UNWTO, se sostiene principalmente por el turismo doméstico, siendo la capital Seúl y la isla Jeju los principales lugares turísticos, cuya procedencia se debe por la popularidad de la cultura coreana, es decir del *Hallyu*, principalmente del *K-pop*, *K-drama* y *K-beauty*.

Basado en la propuesta de presupuesto de los años 2012 a 2023 desarrollado por la Oficina de Presupuesto del Ministerio de Economía y Finanzas de Corea del Sur, se puede determinar lo siguiente:

Tabla 6. Gasto presupuestario por área desde el año 2012 hasta el 2023.

Área	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Cultura, deporte y turismo	4,6	4,8	5,4	6,0	6,6	7,1	6,3	7,1	8,0	8,4	8,8	8,6
Diplomacia y reunificación	3,9	4,1	4,4	4,5	4,7	4,6	4,8	5,1	5,5	5,7	6,0	6,4

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas de Corea del Sur.

En el pasado, las actuaciones de música popular tenían un público limitado y una gran audiencia en la reproducción. Se consideraba un producto difícil de expandir por el costo de producción, no obstante, estas limitaciones están siendo superadas por el desarrollo de lugares de actuación, tecnología y medios de comunicación. El mercado del *K-pop* incluye actuaciones en vivo y online, presentaciones por plataformas digitales, nacionales y en el extranjero. El valor agregado se desarrolla en diversas formas como espectáculos y turismo. Por ende, el porcentaje que se asigna a estas dos áreas fue incrementando.

Según el Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo uno de los cambios para el 2022 en cuanto a la promoción de la ola coreana es el aumento del presupuesto de 3.700 millones de wones a 9.200 millones de wones en eventos musicales a gran escala, incluyendo conciertos de *K-pop*, ceremonias de premiación, conferencias y oportunidades para explorar diversos contenidos de *Hallyu*. Además, se plantea un nuevo presupuesto de apoyo a aquellos sectores relevantes, como es el Marketing *Hallyu*, se destinará 4.500 millones de wones a las empresas relacionadas a la ola interesadas en mercados extranjeros. Se busca expandir aún más la enseñanza del idioma coreano, aumentando el

presupuesto en 8.900 millones de wones a 98,1 millones de wones, destinado a la formación de educadores avalado por el Instituto King Sejong y cursos de formación de profesores, en un inicio era para 12 países y se aumentó a 16. Gracias a la popularidad de los *K-dramas* en el mundo, los fanáticos de estas series de televisión han demostrado interés en aprender el idioma, esto se pudo ver en Japón con la popularidad del *K-drama* Winter Sonata, si bien la mayoría del público que vio esta serie en Japón eran mujeres de mediana edad, hubo un aumento en los locales que enseñaban coreano en el año 2004, tanto en aquellas señoras que veían la serie como en jóvenes también interesados en la cultura coreana.

Asimismo, otros sectores de la ola coreana también son incluidos, por ejemplo, incentivar el turismo, las actividades deportivas y las artes (MCST, 2022). De esta forma, se puede decir que la expansión de la ola coreana continúa y se busca promocionar aún más, el gobierno actual está impulsando distintos programas de financiamiento como el que se nombre anteriormente.

El actual gobierno al mando del presidente Yoon Suk Yeol, está marcando una dirección de propulsión en base a una nación cultural de clase mundial para la gente, por medio de tres pilares para impulsar la cultura, los cuales son libertad, justicia y prosperidad. Para ello, el plan de negocio comienza con la apertura al público de los lugares turísticos, luego con el crecimiento económico impulsado por el contenido K (es decir, *Hallyu*), promover un entorno creativo, acceso justo a la cultura, y promover el desarrollo regional equilibrado a través de la cultura. Dio a conocer las seis grandes tareas en el Plan de

Negocios 2023 del MCST. Dentro de los cuales afirma que una de las tareas principales es “K-contents, un cambio de juego que transforma la estructura de exportaciones de Corea”. Para ello, buscan un soporte de ciclo de vida para nuevas empresas de contenido y empresas de riesgo; financiamiento de políticas de apoyo hasta 790 mil millones wones; cultivo de 10.000 talentos de contenido; avance de empresas de contenido a 15 ubicaciones en el extranjero; y apoyo a las exportaciones de industrias relacionadas a través de una sala de promoción de marca K y una exposición K (MCST, 2023).

El mismo ministerio anunció que para el presente año se ha asignado un presupuesto de 844,2 mil millones de wones, lo que corresponde al 12,5% del presupuesto total del ministerio de KRW, de los cuales 6,7408 billones destinados para crear y promover contenido K durante este año. Con la finalidad de impulsar a Corea a convertirse en una cultura de primer nivel disfrutada por el público y apreciada por el resto del mundo. Se destinó 1.500 millones de wones para el *Hallyu*, permitiendo que afecte positivamente las exportaciones y servicios, y se apoyará el marketing asociado a este con 4.500 millones de wones. Con el fin de que el *K-pop* lidere el mercado mundial de la música y producción de actuaciones se entregaron 8 mil millones de wones (MCST, 2023). Por lo cual, se puede ver una continuidad del actual gobierno pese al cambio de mandato. El Ministerio del MCST es Park Bo Gyoon, quien argumentó lo siguiente:

“La industria de contenido K se ha convertido en un jugador fuerte en el mercado de exportación de Corea antes de lo que nadie esperaba. El valor de las exportaciones de contenido K se situó en USD 12 400 millones a partir de 2021,

superando el valor de las exportaciones de electrodomésticos, celdas secundarias, automóviles eléctricos y paneles de visualización. Como tal, el contenido K se ha convertido en un nuevo motor de crecimiento, ayudando a eliminar cierta incertidumbre en la economía de Corea del Sur” (MCST, 2023).

V. Resultados

Por consiguiente, teniendo en cuenta los dos índices presentados y la inversión en el *Hallyu* se puede concluir lo siguiente. Por un lado, sobre Soft Power 30, si bien el poder blando de Corea del Sur comienza en los años noventa pese a no tener una estrategia clara y definida, y la complejidad de medir este tipo de poder, este índice permite realizar una comparación entre los años 2015 hasta el 2019. Cabe reiterar que durante esos cuatro años hubo un cambio de gobierno, de la presidente Park Geun Hye al presidente Moon Jae In. Durante esos años hubo alza en la popularidad de los productos coreanos tras el auge de los *K-dramas* que llegaron a plataformas digitales y el *K-pop* con el fenómeno de BTS. A la par, se realizó el primer plan de diplomacia pública organizado entre los actores públicos y privados que conforman esta ola. Estos eventos permitieron el alza en el índice y que este no disminuyera. Aun cuando el puesto que ocupa Corea no tiene una diferencia grande, se debe saber que este índice mide el poder blando de 30 países, por lo que los puestos no suelen variar, pero lo relevante es que el puntaje que obtuvo en esos años es estadísticamente significativo. Inicia con el puntaje de 54,32 en el año 2015 y termina con un 63,00 en el año 2019.

A pesar de que el subíndice de Cultura no es el principal de Corea en la medición del poder blando, no quiere decir que no sea relevante dado el puntaje. Sí destaca por lo Digital, es decir, la apertura tecnológica, el nivel de conexión con el mundo digital y la eficiencia del uso de la diplomacia a través de redes sociales y páginas de gobierno, junto con la participación de su población. Corea es el país pionero en cuanto a la conexión a internet de su población y el uso de redes sociales. Además de ser pioneros en cuanto a la tecnología, lo que ha permitido que el mismo gobierno funcione en conjunto con los medios digitales.

Otro subíndice es la Educación, que evalúa la capacidad del Estado para atraer estudiantes extranjeros y promover los intercambios estudiantiles. Como se dijo en el capítulo anterior, el gobierno coreano ha impulsado distintos programas de intercambio y la promoción del idioma coreano en todo el mundo. Y, sobre el subíndice de Cultura, esta se mide a través de la calidad y el nivel de penetración internacional de los productos culturales de un Estado, como el número de turistas, el éxito de la música local en el extranjero, la popularidad de la televisión y el cine, cantidad de medallas olímpicas y el número de sitios considerados patrimonio cultural según la UNESCO. Como se ha podido ver, el turismo aumentó exponencialmente gracias a la popularidad de aquellos elementos que integran la ola coreana, que son principalmente el *K-pop* y los *K-dramas*. El impulso para conocer la cultura coreana e incluso querer viajar a Corea se ha logrado por estos elementos, conlleva a que quieran aprender sobre la cultura, el idioma, la comida, el estilo de vida, querer estudiar y vivir en ese país.

Por otro lado, sobre el índice Global Soft Power Index, este fue realizado en el año 2020 hasta el 2023, mide los mismos subíndices que el Soft Power 30, pero en un rango de 100 países e integra otros elementos a comparar, como es la Familiaridad con el país, la Reputación e Influencia que posee en el mundo y en las relaciones internacionales. Este país posee puntajes altos en la familiaridad que tienen las personas con Corea gracias al conocimiento que se tiene de los elementos de la ola coreana. Por ejemplo, el cine despertó un interés en la audiencia de querer ver más películas de producción coreana. También en cuanto a su reputación, el puntaje es alto, y esto puede deberse a que a pesar del conflicto que se ha mantenido en un mutuo acuerdo entre Corea del Norte y Corea del Sur, la percepción hacia estos dos países es completamente diferente, dado que son países distintos en cuanto al sistema político y económico, lo que se conoce sobre ambos países y cómo se posicionan en el sistema internacional.

Asimismo, destaca por los subíndices de Negocios y Comercio, esto se debe a que el mercado coreano es grande, primero por su demografía y segundo por los productos que exportan, lo que ha facilitado los acuerdos comerciales con otros países y aquellas empresas interesadas en el público coreano. Y, en el subíndice de Educación y Ciencia, como se dijo en el índice de Soft Power 30, el gobierno coreano se ha preocupado en invertir en la educación tanto a su población como a los extranjeros.

Por último, respecto a la inversión en las áreas de cultura, deporte y turismo, y en la diplomacia y reunificación, estos son porcentajes obtenidos desde el año 2012 hasta el año 2023 del presupuesto nacional de Corea del Sur entregados por la oficina de finanzas del

Ministerio de Economía. Se puede ver que el porcentaje destinado a ambas áreas ha aumentado de forma estadísticamente significativa. Por una parte, en el área de la cultura, se ha invertido en distintos programas de financiamientos para impulsar la cultura y apoyar a aquellos actores involucrados en ello. Y, por otra parte, esto se ha podido lograr gracias a la coordinación entre los actores, tanto públicos como privados, en una estrategia de diplomacia pública. Por lo que, se puede apreciar que la estrategia de poder blando de Corea del Sur fue progresiva y a largo plazo.

Ahora, en relación con los objetivos de política exterior de Corea, en 2020, se registró que posee relaciones diplomáticas con 191 países, embajadas permanentes funcionando en 115 países, además de 46 oficinas consulares y 5 misiones permanentes ante organizaciones internacionales. Como se dijo en el capítulo anterior, se busca promover la cultura coreana, para lo cual existen 42 Centros Culturales Coreanos en el extranjero y centros de información en 32 países. Es miembro de diferentes organismos internacionales como la UNESCO, FMI, APEC, OITA, OIT y la OMS. Pertenece a las Naciones Unidas desde 1991 y COI desde 1947 (Korea.net, s.f.). Esto permite demostrar que Corea ha trabajado por lograr sus objetivos en específico con la política exterior. Al ser parte de distintos organismos internacionales, ha creado lazos de convivencia, comercio, e incluso permite crear una imagen país, y este corresponde al tercer, cuarto y quinto objetivo, los cuales son; “la búsqueda de la diplomacia de cooperación con los países vecinos, el establecimiento de una comunidad de Responsabilidad del Noroeste de Asia”; “el

fortalecimiento de la diplomacia comercial”; y “la cooperación para el desarrollo para incrementar el interés nacional”.

Tras superar la Crisis Financiera de 1997, la economía de Corea del Sur continuó registrando un sólido crecimiento. Se triplicó el PIB nominal de 504.600 millones de dólares en 2001 hasta alcanzar 1.619 millones de dólares en el 2018, el 12º más grande del mundo. Durante la Crisis Subprime de 2008 a 2010, fue uno de los pocos países en no verse afectado, logrando emerger como el 7º principal país exportador. Para poder lograr esta posición económica, tuvo que abrirse al mercado internacional y trabajar en las relaciones de cooperación con los demás países. Corea del Sur es miembro de la OCDE, es clasificado por el Banco Mundial como una economía de altos ingresos, por el FMI y la CIA como avanzada y como un mercado desarrollado por el grupo FTSE (índice bursátil de referencia de la Bolsa de Valores de Londres). (Cámara de Comercio España - Corea, 2019). El Índice de Desarrollo Humano es alto, en 2021 alcanzó el puesto 19º con la puntuación de 0,925, y esto se puede ver particularmente en la educación, donde es clasificado primero en materia de educación en Asia y séptimo en todo el mundo (Datosmacro, s.f.). Y, según el Índice Global de Innovación de 2022, es clasificado como sexto país más innovador del mundo y primero en Asia (Dutta, S, 2022, p. 19).

El primer objetivo que es “la resolución pacífica del problema nuclear de Corea del Norte”, no se puede decir que este objetivo ha sido alcanzado. No obstante, se ha trazado una puerta que ha permitido el diálogo entre las dos naciones. Por ejemplo, en 2018 se reunieron el expresidente Moon Jae In junto al líder Kim Jong Un en la capital Pyongyang

en un evento en el cual el grupo Red Velvet y Seohyun de Girl's Generation presentaron sus canciones más famosas ante la población norcoreana. Y, en 2022, el ministro de la Unificación de Seúl, Kwon Young-se, informó un diálogo con Corea del Norte para reanudar las reuniones de miles de familias separadas por la guerra de Corea, tras advertir que se acaba el tiempo para los más ancianos. "Abordaremos este diálogo con una mente abierta y tomaremos en cuenta las preferencias del Norte, incluyendo la fecha, sede, agenda y formato de las conversaciones de manera positiva" (Yonhap, 2022). Este objetivo de carácter principal para Corea ha sido todo un proceso, pero gracias a una estrategia de comunicación ha permitido continuar con el diálogo con la nación del Norte.

Respecto al segundo y sexto objetivo, los cuales corresponden a; “el establecimiento de una paz permanente, la promoción del interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en personas”; y “la protección de la seguridad de los nacionales coreanos residiendo en el extranjero y apoyo a los coreanos en el extranjero”. Para poder lograr estos objetivos, es necesario incrementar el gasto presupuestario en áreas como la diplomacia y la cultura, por ende, se ha podido ver según la tabla 6 que cada año fue aumentando el gasto presupuestario en las áreas de diplomacia y reunificación, como también en cultura, turismo y deporte. Es decir que, del presupuesto total se asignó cada año mayor porcentaje para ser utilizado en esas dos áreas. Dado que, en el año 2010 el Ministerio de Asuntos Exteriores estableció la diplomacia pública como el tercer pilar de la diplomacia surcoreana, junto con los asuntos políticos y económicos. Para poder lograr

ese objetivo, se debe incrementar la comunicación interactiva con las personas y el incremento para el mejor entendimiento del país hacia el público extranjero.

Por ende, el mayor consumo de productos culturales surcoreanos, sus telenovelas y música, el público extranjero tiene la oportunidad de entrar en contacto con los valores y estilo de vida coreano, permitiendo conocer el idioma y costumbres, dicho de otra forma, los elementos que integran el *Hallyu* permiten el entendimiento del país por parte del público extranjero, incluso sin necesariamente visitar Corea del Sur y poder dar una imagen de lo que representa Corea y sus ciudadanos. Quizás puede provocar una imagen estereotipada de la población coreana, pero para ello, está el trabajo de los distintos actores, como el gobierno y sus figuras públicas, para guiar esa imagen según su interés nacional. Siendo, por ejemplo, que Corea posea una imagen de país moderno y desarrollado, tanto en tecnología, educación y economía, con una cultura que destaque.

Y, en comparación con los demás países que se aprecian en la tabla 4, se encuentra en el tercer puesto de los países con mayor puntaje de poder blando, y en comparación con los países occidentales, pese a estar lejos de poder alcanzar el mismo nivel de influencia como Estados Unidos ha logrado un nivel de influencia en las decisiones del sistema internacional. Como se mencionó en el párrafo anterior, la República Coreana ha logrado una ejemplar posición económica gracias a la apertura al mercado internacional y a la cooperación con demás países y organismos internacionales. Toda esa estrategia ha permitido la posición que tiene hoy en día en el área internacional, pasó de ser uno de los países más pobres del mundo, tras la Guerra de Corea, a ser considerado una de las

principales potencias económicas y prisioneras en distintas áreas, dado esto es porque es tomado en cuenta para las decisiones del sistema internacional, debido a que ha demostrado el nivel de influencia en las distintas áreas, ya sea de exportación, importación, educación, entre otras.

Conclusiones.

El objetivo principal de esta investigación es demostrar que el *Hallyu* es una herramienta que aumenta el *soft power* de Corea del Sur. Se debe tener en cuenta tres relaciones. El poder blando no es lo mismo que la diplomacia pública. El poder blando puede funcionar sin utilizar una estrategia de diplomacia pública. No obstante, la diplomacia pública no puede ser ejercida sin recursos blandos. Dicho esto, el primer objetivo específico fue describir la parte teórica y conceptual.

El segundo objetivo fue describir el origen y el desarrollo de la Industria Cultural coreana y cómo provocó el origen y expansión de la llamada ola coreana. En efecto, el *Hallyu* es una consecuencia de la Industria Cultural. Esto se debe a su ecosistema de industria, compuesto por la creación (planificación), producción (comercialización), distribución y el consumo de los contenidos. La llamada ola coreana es responsable de gran parte de la popularidad de ese contenido cultural en el extranjero, lo que da como resultado que se vendan más bienes de consumo coreanos en las regiones afectadas por esta. Esto se debe a que surge gracias al poder blando, debido a que el poder duro deja de ser la principal manera de influenciar y lograr los objetivos de interés nacional. Se reemplaza el poder militar como la principal estrategia por elementos blandos como la cultura y la economía, y así es como nace la ola coreana, a razón de que se fusionan los productos de entretenimiento con los productos culturales.

Inició con la fama de los *K-dramas* en países cercanos a Corea como China y Japón, para luego popularizarse en todo el mundo. Sigue con la aparición del *K-pop*, con grupos y solistas que ganan fama primero en la región para luego expandirse a otros países gracias a la televisión, las redes sociales, las plataformas digitales, y sobre todo por sus fanáticos. Dada esta fama es que las autoridades coreanas aprovechan esta popularidad e imagen que se estaba produciendo y apoyaron su expansión por medio de programas de financiamiento, leyes, coordinación, reconocimiento, entre otros.

El tercer objetivo en particular corresponde a describir cada uno de los elementos que componen la ola y demostrar los eventos en los cuales se ha utilizado el *K-pop* y los *K-dramas* como una herramienta que acompaña la diplomacia pública. Corea del Sur no poseía una estrategia de poder blando clara y definida. En la década de 1980, Corea del Sur cambia su estrategia económica, antes era un país proteccionista desde la separación del país. Sus autoridades decidieron que lo mejor era abrirse al mercado, enfocarse en las exportaciones y en aquellos productos que tenían un valor agregado. Gracias a ello, las relaciones diplomáticas con sus comerciantes como China y Japón empezaron a conocer los productos coreanos, en un principio los automóviles, para luego ser conocido por productos tecnológicos y domésticos. La Industria Cultural se incorporó a las estrategias de política exterior de Corea con el objetivo de crear una imagen moderna y creativa del país, y para promover su interés económico a partir de 1997, por el motivo de la Crisis Asiática, puesto que ven esta industria como un medio para la continuación de su modelo

de desarrollo que se logra ajustar a las dinámicas tecnológicas y de globalización en los años 2000.

Dada esa relación, como se dijo anteriormente, comienza con la exportación de los *K-dramas*, los que lograron su fama en el público chino y japonés a finales de la década de 1990. En la década del 2000, empieza el auge del *K-pop*, por el motivo que se tenía un cierto conocimiento de las exportaciones coreanas, como las telenovelas. La música llegó también a esos países y logró ser bien recibida por el público. Los grupos y solistas alcanzan suficiente popularidad para incluso ser integrados y considerados para realizar conciertos, eventos, premiaciones, y en rankings de música. El segundo mercado más grande de música es Japón, los premios y ranking japoneses son de lo más importante en la música, por lo que para los *K-idols* ser considerados en ellos es un logro, porque esto conlleva fama, reconocimiento y visibilidad. A diferencia de recursos blandos como son los animes y mangas de Japón, los recursos blandos de la ola han logrado mantenerse en el tiempo, adaptarse a los cambios y modas de las generaciones, demostrando así que no es una moda pasajera o de una sola vez, como se pensaba con la fama que tuvo el cantante PSY o el fenómeno de BTS.

Retomando la estrategia de poder blando de Corea del Sur que permitió la expansión de la ola coreana, esto no pudo lograrse sin la coordinación y participación de distintos actores. Se reconoce la diplomacia pública como un pilar de la diplomacia de Corea en el año 2010, seguido del Primer Embajador de Diplomacia Pública en 2011, para luego reforzar de mejor forma por medio de la promulgación de la Ley de Diplomacia Pública

en 2016, que busca precisamente coordinar los esfuerzos llevados a cabo tanto por el Estado como por instituciones no gubernamentales, para lograr una estrategia de diplomacia pública más consistente. Y, en 2017 se crea el primer Plan Básico de Diplomacia Pública, estrategia que permite reconocer e integrar otros elementos como son la cultura y la educación en su forma de ejecutar las relaciones diplomáticas con los demás actores. Desde los actores gubernamentales, el trabajo es interministerial por el motivo de que son cuatro los ministerios que trabajan en conjunto para la promoción de esta ola. Hasta aquellos actores privados como los *chaebols*, canales de televisión y empresas de entretenimiento.

Teniendo en cuenta que el poder blando busca determinar la imagen de un país, por medio de un discurso, el relato de este se puede ver en los actores involucrados. Los actores gubernamentales han integrado el poder blando en los distintos gobiernos, esto se puede apreciar en los discursos de los mismos presidentes de la nación, tienen claro el potencial de la ola coreana y han logrado aprovechar ello. Esto se ha podido ver con todas aquellas políticas gubernamentales y apoyo financiero. Desde el punto de vista de los actores privados, las personas que participan en el mundo del *K-pop* también son emisores de poder blando. Los *K-idols* a través de su imagen, fama, música y *performance*, relatan un discurso determinado.

El último objetivo específico fue analizar dos índices de poder blando y presentar datos de la inversión en cultura y diplomacia. Es por ello que esta ola ha permitido beneficiar dos de los seis objetivos de la política exterior coreana, los cuales son; “la promoción del

interés nacional a través de la diplomacia pública y la diplomacia centrada en las personas”; y “la seguridad de la población que reside en el extranjero y el apoyo de los coreanos en el extranjero”.

Dada la fama de los elementos que conforman la ola, estos se han integrado a la diplomacia pública, y dadas las personas que siguen aquellos elementos, es decir sus fanáticos, permiten la expansión, conocimiento y popularidad de ellos. Si bien, se puede decir que el *K-pop* y los *K-dramas* son seguidos por un público joven, mayoritariamente de mujeres, esto no impide su conocimiento en el resto del mundo. Los jóvenes son aquellos que se interesan en una cultura y deciden explorar, ya sea a través de aprender su idioma, sus costumbres e incluso el propio país. Esto no se ha limitado sólo a la región asiática, más bien su fama se incrementó en todo el mundo. Por consiguiente, existen intercambios en distintos países para visitar Corea, centros de estudios para aprender el idioma, y tiendas de marca coreana en muchos países.

Para finalizar, la diplomacia pública ha permitido beneficiar objetivos de la política exterior como “la resolución pacífica del problema nuclear de Corea del Norte”, a través del establecimiento de un diálogo gracias a un evento de *K-pop* en la capital del Norte en 2018 y un diálogo para la reunificación familiar, pese a la constante tensión por el uso de armas nucleares y misiles. “La búsqueda de la diplomacia de cooperación con los países vecinos, el establecimiento de una comunidad de Responsabilidad del Noroeste de Asia”, permitiendo la integración de Corea en distintos organismos internacionales y mejorar la relación con los países vecinos dada su historia, por ejemplo, la relación con Japón tras la

invasión a Corea. “El fortalecimiento de la diplomacia comercial”; y “la cooperación para el desarrollo para incrementar el interés nacional”, logrando que Corea posea acuerdos comerciales gracias a la fama que tienen sus productos.

Cabe recordar las metas de diplomacia pública, las cuales son; “compartir la cultura coreana”, esto se ha logrado a través de la expansión de la ola coreana, porque su música y telenovelas abrieron una puerta para aquellos interesados no solo en seguir a sus artistas, sino que a su vez conocen las costumbres, tradiciones, el idioma, la comida, entre otros. “Profundizar la comprensión sobre Corea”, es decir que, al tener en cuenta la historia de ese país, sus costumbres y tradiciones, se permite tener una imagen país a la hora de negociar, por ejemplo, acuerdos comerciales.

“Obtener apoyo global para las políticas de Corea”; y “Fortalecer la capacidad de la diplomacia pública”, esto se puede hacer mediante una imagen y marca país, que, a diferencia de Corea del Norte, este se muestra como un país cerrado, sin información pública, que negocia con países en específico, se basa en su poderío militar, y que no es un país desarrollado. En cambio, Corea del Sur por medio de la construcción de una marca país y de su imagen, se muestra en la actualidad como un país abierto a negociaciones comerciales, a la exportación de productos, una potencia económica y un lugar turístico. Todo ello gracias a la planificación de una estrategia y coordinación del gobierno en fomentar el turismo, la educación y programas de intercambio, y en apoyar la ola coreana. Hitos como el reconocimiento de la diplomacia pública como un pilar, la Ley de Diplomacia Pública, y un Plan Básico de Diplomacia Pública demuestran que se ha

intentado fortalecer su estrategia junto con su presupuesto e inversión en estas dos áreas, cuyo aumento se ha podido ver según muestra la tabla desde 2012 hasta el presente año.

Y, “promover la asociación público-privado”. El trabajo de los actores privados que son los *chaebols*, los canales de televisión y las empresas de entretenimiento son claves para el surgimiento y expansión de la ola. La fama de empresas como Samsung y Hyundai, empresas como Hybe, JYP y SM, canales de televisión como MBC y KBS, son pilares de la economía coreana, parte de su Producto Interno Bruto se debe a estos actores privados y al origen de la ola en sí, desde su creación hasta su expansión. Por estas razones es porque la ola coreana sí puede ser considerada como una herramienta que ha permitido aumentar los recursos blandos de Corea del Sur, mediante una estrategia de diplomacia pública basada en la cooperación y planificación, y en beneficio a sus objetivos de política exterior.

Bibliografía.

Abduazimov, Muzafar S. (2017). *Public Diplomacy: Reappraising the South Korean Case through an Evolutionary Approach*. Korea Journal, vol. 57, no. 3 (autumn 2017): 83–111. Korean National Commission for UNESCO.

Agarwal, B. (2022, 3 agosto). *K-pop group SEVENTEEN joins UNESCO's global campaign to promote education*. Read Details. India Today. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.indiatoday.in/lifestyle/what-s-hot/story/k-pop-group-seventeen-joins-unesco-s-global-campaign-to-promote-education-read-details-1983322-2022-08-03>

Anholt, S/J Hildreth. (2003). *Brand America*. Elsevier Butterworth-Heinemann London.

Antón, M. (25 de noviembre de 2020). *¿Por qué Corea es la "cuna de los esports"?* Madrid, España. Recuperado de: <https://www.marca.com/esports/2020/11/25/5fbe85b8e2704ef44e8b4614.html>

Aparición del Hallyu (Ola Coreana) como el principal exponente del Soft Power coreano. (1 de octubre de 2019). Centro de Investigación de Asuntos Estratégicos Globales. Recuperado de: <https://ceinaseg.com/aparicion-del-hallyu-ola-coreana-como-el-principal-exponente-del-soft-power-coreano/>

Ayhan, K. (2016). *Korean Public Diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea.

Ayhan, K. (2017). *Korean Public Diplomacy*. Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea.

Beyond K-pop. (10 de octubre de 2019). Ministry of Foreign Affairs. Recuperado de: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=317508&page=29

Brand Finance. (2020). *Global Soft Power Index 2020*. Recuperado de: <https://brandirectory.com/softpower>

Brand Finance. (2021). *Global Soft Power Index 2021*. Recuperado de: <https://brandirectory.com/softpower>

Brand Finance. (2022). *Global Soft Power Index 2022*. Recuperado de: <https://brandirectory.com/softpower>

Brand Finance. (2023). *Global Soft Power Index 2023*. Recuperado de: <https://brandirectory.com/softpower/>

BTS: From K-pop Idols to Diplomats: The Right Formula for Effective. (2021, 8 noviembre). USC Center on Public Diplomacy. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/bts-k-pop-idols-diplomats-right-formula-effective-public-diplomacy>

BTS se une a UNICEF en la campaña #LoveMyself (Ámate a ti mismo). (s.f). UNICEF para cada infancia [Artículo]. Recuperado el 21 de junio de 2022 de: <https://www.unicef.org/panama/historias/bts-se-une-unicef-en-la-campa%C3%B1a-lovemysself-%C3%A1mate-ti-mismo>

Bustamante, E. (2017). *Las Industrias Culturales y Creativas.* Recuperado de: <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4178/3859>

Información sobre Corea. (2019). Cámara de Comercio España - Corea. Recuperado de: <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html#:~:text=Situaci%C3%B3n%20Geogr%C3%A1fica%3A,un%20solo%20pa%C3%ADs%20hasta%201945>

CEPAL, (2010). *La economía coreana. Seis décadas de crecimiento y desarrollo.* Naciones Unidas, Korea Development Institute. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/4/S1800642_es.pdf

Choi, K. (2019). *The Republic of Korea's Public Diplomacy Strategy.* Los Angeles: CPD Perspective.

Committee on Public Diplomacy Holds its 1st Meeting. (10 de agosto de 2017). Ministry of Foreign Affairs. Recuperado de: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=318942&page=19

Corea del Sur - Índice de Desarrollo Humano - IDH. (s.f). Datosmacro. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/idh/corea-del-sur#:~:text=E1%20IDH%20se%20eleva%20en,elabora%20cada%20a%C3%B1o%20Naciones%20Unidas.>

Cull, N. (2009). *Diplomacia Pública: consideraciones teóricas.* Revista Mexicana de Política Exterior. Recuperado de: <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/690/655>

Cultural Diplomacy. (s.f). Ministry of Foreign Affairs. Recuperado el 30 de septiembre de: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22824/contents.do

Discurso de Año Nuevo 2021 del presidente Moon Jae-in. (12 de enero de 2021). Embajada de la República de Corea en Chile. Recuperado de: https://overseas.mofa.go.kr/cl-es/brd/m_6584/view.do?seq=760467

Duncan, T. CNBC International. (30 de noviembre de 2020). *Why the Korean Wave is more than BTS or Blackpink*. [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Wn-PV82k2gs>

Dutta, S y Lanvin, B (2022). *Global Innovation Index 2022 What is the future of innovation-driven growth?*. World Intellectual Property Organization. ISSN: 2788-6972. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2022-en-main-report-global-innovation-index-2022-15th-edition.pdf>

'Gangnam Style' boosts South Korean brand. (8 de octubre de 2012). Financial Times. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.ft.com/content/d25f3586-1109-11e2-8d5f-00144feabdc0>

Global Communication and Contents Division (s.f.). *Hallyu (Korean Wave)*. Recuperado de <http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Heredia, S. (5 de abril de 2022). *Corea hasta en la sopa ¿De dónde han salido todas esas series y pelis coreanas?*. Sensacine. Recuperado de: <https://www.sensacine.com/noticias/series/noticia-18592665/>

Horkheimer , M., & Adorno, T. (1975). *Culture Industry Reconsidered*. New German Critique , Autumn, 1975, No. 6 (Autumn, 1975), pp. 12-19. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/487650>

Horkheimer , M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, España: Editorial Trotta.

In 2022, the lives of Korean citizens will change. (s.f). Business Plan. Ministry of Culture, Sport and Tourism. Recuperado el 30 de octubre de 2022 de: <http://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp?pTab=02>

Kang, W. (2016). *El Diccionario K-POP español*. United States: New Ampersand Publishing.

Kim, A. (29 de junio de 2018): *When K-pop meets diplomacy: 5 key moments*. The Korean Herald. Recuperado de: <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180629000695>

Kim, B. (2015). *Past, present and future of Hallyu*. American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 154-160.

Kim, D. (17 de junio de 2019). *Stray Kids Appointed As 1st Honorary Ambassador Of Korean Culture and Information Service*. Soompi. Recuperado de: <https://www.soompi.com/article/1332913wpp/stray-kids-appointed-as-1st-honorary-ambassador-of-korean-culture-and-information-service#:~:text=Stray%20Kids%20Appointed%20As%201st%20Honorary%20Ambassa>

[dor%20Of%20Korean%20Culture%20and%20Information%20Service,-
Celeb&text=Stray%20Kids%20has%20been%20chosen,of%20Culture%2C%20Sports%
20and%20Tourism.](#)

Korea Law. 3 de febrero de 2016. *Ley N° 13.951 de Diplomacia Pública*. Recuperado de: https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=39471&type=new&key=

K-pop Beyond Asia, (s.f). Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism, publicado en 2015.

K-POP News, (10 de abril de 2012). *Han Ga-in and Kim Bum Appointed Special Ambassadors For UNICEF Korea*. KBS World. Recuperado de: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=177064&page=1

K-POP News, (3 de octubre de 2012). *KARA and Jang Seo-hee, New Ambassadors For Korean Food*. KBS World. Recuperado de: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=178796&page=0

K-POP News, (3 de agosto de 2011). *BEAST Appointed IUCN Ambassadors*. KBS World. Recuperado de: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=moviedrama&id=&board_seq=69001&page=1

K-POP News, (25 de febrero de 2014). *SHINee & EXO Named Honorary Ambassadors Of Gangnam*. KBS World. Recuperado de: https://world.kbs.co.kr/service/contents_view.htm?lang=e&menu_cate=enternews&id=&board_seq=182338&page=0

Korea.net (s.f). *Hallyu (la ola coreana)*. Recuperado el día 27 de septiembre de: <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>

Korea.net (13 de diciembre de 2022). *El alistamiento de Jin de BTS atrae atención mundial*. Recuperado de: <https://spanish.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=225797>

Kwak, Y. (2022, 10 marzo). *Yoon gov't to expand support for cultural creators*. The Korean Times. https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2022/06/356_325285.html

López Rocha, N. y Ryzhkov, A. (2017). *La República de Corea: cultura, globalización y cambio social*. Revista Oasis, núm. 26, pp. 123-141. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/531/53163843008/html/>

Ma, Young Sam, Song Jung-he, and Dewey Moore. (2012). *Korea's Public Diplomacy: A New Initiative for the Future*. Asan Institute for Policy Studies 39 (December): 1–25.

McClory, J. (2015). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Poundland. Recuperado de: <https://softpower30.com/>

McClory, J. (2016). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Poundland. Recuperado de: <https://softpower30.com/>

McClory, J. (2017). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Poundland. Recuperado de: <https://softpower30.com/>

McClory, J. (2018). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Poundland. Recuperado de: <https://softpower30.com/>

McClory, J. (2019). *The Soft Power 30: A Global Ranking of Soft Power*. Poundland. Recuperado de: <https://softpower30.com/>

Mitchell, J.M. (1985). *International Cultural Relations*. Routledge Library Editions.

Ministry of Culture, Sport and Tourism, (s.f). *Korean Magazine 2020*. Korean.net.

Ministry of Culture, Sport and Tourism, (19 de enero de 2023). *Budget for K-content Finalized at KRW 844.2 Billion for 2023*. Recuperado de: <http://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=215>

Ministry of Culture, Sport and Tourism, (2023). *Business Plan: Six Major Tasks in the 2023 Business Plan of the Ministry of Culture, Sports and Tourism*. Recuperado de: <http://www.mcst.go.kr/english/policy/businessPlan.jsp>

Ministry of Economy and Finance. (2022). *2003 Budget Proposal*. Recuperado de: <https://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterList.do?boardCd=N0001&division=006>

Ministry of Economy and Finance - Economic Policy Bureau, Economic Policy Division. (2018). *2019 Economic Policies*. Recuperado de: <https://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterDtl.do?boardCd=N0001&seq=4600>

Ministry of Economy and Finance - Economic Policy Bureau, Economic Policy Division. (2019). *2020 Economic Policies*. Recuperado de: <https://english.moef.go.kr/pc/selectTbPressCenterDtl.do?boardCd=N0001&seq=4805>

Ministry of Foreign Affairs - Republic of Korea. (2018). *Korea's Key Diplomatic Tasks*. Recuperado de: http://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5727/contents.do

Ministry of Foreign Affairs - Republic of Korea. (s.f). *Introduction of the Public Diplomacy*. Recuperado de: https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_22841/contents.do

Noya, J. (2007). *Diplomacia Pública para el siglo XXI*. Ariel, Barcelona.

Nye, J. (1990). *Soft Power*. *Foreign Policy* (80), 153-171. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1148580>

Nye, J. (1999). *Redefining the National Interest*. *Foreign Affairs*.

Nye, J. (2004). *Soft power and American foreign policy*. *Political Science Quarterly*, 255-270. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/20202345>

Nye, J. (23 de febrero de 2006). *Think Again: Soft Power*. *Foreign Policy*. Recuperado de <http://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

Nye, J. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94-109.

Nye, J. (10 de noviembre de 2009). *Project Syndicate*. Retrieved from El ascendente poder blando de Corea del Sur: <https://www.projectsyndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power/spanish>

Oficina Económica y Comercial de España en Seúl, (s.f). (junio de 2020). *Informe Económico y Comercial de Corea del Sur*.

Peralta, M. (28 de octubre de 2021). *NCT Dream awarded by the South Korean Government*. ENVI. Recuperado de: <https://www.envimedia.co/nct-dream-awarded-by-the-south-korean-government/>

Principal Goals and Directions of Korean Cultural Diplomacy and Related Policies. (11 de mayo de 2007). Ministry of Foreign Affairs. Recuperado de: https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_22723/view.do?seq=298757&page=41

Relaciones internacionales. (s.f). Korean.net. Disponible en: <https://spanish.korea.net/Government/Constitution-and-Government/International-Relations#:~:text=A%20datos%20de%20junio%20de,misiones%20permanentes%20ante%20organizaciones%20internacionales>.

Renna, R. (2021). *La “Nueva Política del Sur” de Corea: desafíos, avances y limitaciones*. *Corea ante un nuevo cambio de época: aproximaciones desde el Sur Global*, p. 363-387. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/137257>

Rodríguez, I. (2013). *La diplomacia pública de China en América Latina*. Santiago, Ril editores.

Roll, M. (enero 2018). *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*. [Martin Roll]. Recuperado de <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreascultural-economy-pop-culture/>

Tadeo, E. (2015). *La diplomacia pública y cultural norcoreana en América Latina: Trascendiendo las armas nucleares*. VII Encuentro de Estudios Coreanos en América Latina. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Recuperado de: https://www.academia.edu/36367027/La_diplomacia_p%C3%BAblica_y_cultural_norc oreana_en_Am%C3%A9rica_Latina_Trascendiendo_las_armas_nucleares

UNESCO. (2006). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. Global Alliance for Cultural Diversity. [Citado el 13 de mayo de 2022], p. 3. Recuperado de: https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_57_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf

Ye Eun, J. (26 de septiembre de 2022). *Hybe to transform Busan into theme park for BTS fans for ‘The City’ project*. The Korea Herald. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20220926000740&ACE_SEARCH=1

Yonhap News. (1 de julio de 2022). *El grupo Aespa participará en el FPAN de la ONU*. Recuperado el 13 de febrero de 2023, de: [https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220701002400883#:~:text=Se%C3%BAI%2C%201%20de%20julio%20\(Yonhap,agencia%20de%20representaci%C3%B3n%2C%20SM%20Entertainment](https://sp.yna.co.kr/view/ASP20220701002400883#:~:text=Se%C3%BAI%2C%201%20de%20julio%20(Yonhap,agencia%20de%20representaci%C3%B3n%2C%20SM%20Entertainment).

Yonhap News. (8 de septiembre de 2022). *El ministro de Unificación propone celebrar diálogos sobre las familias separadas con Corea del Norte*. Recuperado de: <https://sp.yna.co.kr/view/MYH20220908012800883>

Yoon, T.-J., & Dal , Y. (2017). *The Korean Wave Evolution, Fandom, and Transnationality*. London: LEXINGTON BOOKS.

Zallo, R. (1988). *Economía de la cultura*, Akal, Madrid. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/326228209.pdf>