



**HAL**  
open science

# El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana

Lilia Mena Gómez

► **To cite this version:**

Lilia Mena Gómez. El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana. Humanities and Social Sciences. 2019. dumas-02892820

**HAL Id: dumas-02892820**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02892820>**

Submitted on 7 Jul 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Institut National  
Universitaire  
**Champollion**

Master Études Européennes et Internationales  
Parcours Stratégies Culturelles Internationales

# **El impacto de la industria cultural surcoreana en la juventud latinoamericana.**

Tesina escrita por:

**Lilia Mena Gómez**

Director de la tesina:

**Vincent Marin**

Año universitario 2018- 2019

Initiation à la recherche

Agradecimientos al profesor Vincent Marin quien ha tenido la paciencia de guiarme durante todo el proceso de concepción de la tesina.

Un agradecimiento a la profesora Caroline Barrera quien me ha enseñado las bases del *Soft Power*, una temática que me interesa y que ha sido un elemento presente en esta investigación.

## Sumario

<b>Introducción</b> .....	4
<b>I. Antecedentes históricos que favorecieron el éxito de la industria cultural surcoreana</b> .....	7
<b>II. Los elementos claves de la industria cultural que promueven el <i>soft power</i> coreano en América y el mundo</b> .....	15
<b>III. Análisis del impacto de la industria cultural coreana en Latinoamérica</b> .....	26
<b>Conclusión</b> .....	37
<b>Anexos</b> .....	40
<b>Bibliografía</b> .....	47

## Introducción

“La seducción es más efectiva que la coerción, muchos valores como la democracia, los derechos humanos y las oportunidades individuales son profundamente seductores”.

Joseph Nye

La música, el cine, la televisión y la danza son rasgos que evolucionan de acuerdo a la sociedad quien los practica. Sin embargo, en la actualidad la inmediatez de la información nos proporciona la oportunidad de familiarizarnos con la interpretación de estos elementos culturales en cualquier parte del mundo. Este alcance cercano a otras culturas extranjeras gracias al internet, propone nuevas modas que convierten a grupos sociales de un país en seguidores de una cultura que es ajena. Corea del sur es ejemplo de ello, una nación tan lejana a los rasgos de Latinoamérica que está seduciendo y reconstruyendo los ideales del continente americano.

Corea del sur, es un país que desde la década de los años noventa su política cultural ha sido una prioridad. En la actualidad, este país es considerado como un poderoso líder asiático debido a su fuerte implementación de *soft power*<sup>1</sup>. Joseph Nye, autor del libro “*Soft power, the means to success in world politics*” del año 2004. Describe al poder blando (traducción del termino *soft power* en español) como la influencia que un ente político puede ejercer a otro, dicho poder puede ser ejercido de diversas maneras como la diplomacia, los valores políticos y una cultura atrayente. Es en esta última que Corea del sur se apoya para generar toda una estrategia que hasta el día de hoy parece funcionar presentando a dicha nación como una de las más influyentes<sup>2</sup> de la cultura pop ganando así, más terreno en países no asiáticos. La industria cultural coreana, popularmente llamada “Ola *Hallyu*<sup>3</sup>” u “Ola coreana” está conformada generalmente por música, y series televisivas. En los últimos años, este movimiento se ha desarrollado fuertemente gracias a los soportes digitales, siendo YouTube una herramienta

---

<sup>1</sup> El concepto de “*soft power*” es un término conceptualizado por el profesor Joseph Nye en su libro “*Soft power, the means to success in world politics*”. El concepto es usado en relaciones internacionales para describir la capacidad de un actor político, como por ejemplo un Estado, para incidir en las acciones o intereses de otros actores valiéndose de medios culturales e ideológicos, con el complemento de medios diplomáticos.

<sup>2</sup> Según el ranking “*The soft power 30*” (<https://softpower30.com/>)

<sup>3</sup> La ola coreana, también conocida como “**Hallyu**” (en *Hangul*: 한류 o *Hanja*: 韩流), es un fenómeno social que hace referencia al incremento de popularidad de la música, los dramas y las películas de los artistas coreanos fuera de sus fronteras. El término Hallyu nació en China hacia finales de los años 90.

poderosa para su difusión. Este fenómeno presenta igualmente un gran interés político ya que en la actualidad el país está presente ante los ojos de las sociedades internacionales.

El interés de investigar este tema reposa en su novedad. Incluso al describir este fenómeno, las definiciones de conceptos incluidos en el mismo son neologismos y la gran mayoría de las obras que hablan de dicho fenómeno están traducidas nada más al inglés. En la actualidad, una serie de autores como *Hui-Yeon KIM* o *Ryoo Woongjae* enfocan sus estudios en el impacto de la cultura coreana en Asia o en la visión globalizada del fenómeno y su efecto en el exterior de las fronteras coreanas gracias al papel de las nuevas tecnologías. Sin embargo, aún no hay estudios que analicen estos mismos elementos en Latinoamérica. Un terreno desconocido para autores de dicho fenómeno. El presente trabajo podría dar claves del impacto del *soft power* en una región diferente a la asiática en donde cada vez hay más jóvenes que se enfilan a listas de clubs de fans de diversos grupos de música pop coreana o que se inscriben a plataformas *streaming* como “*Dramafever*”<sup>4</sup> dedicadas exclusivamente a la difusión de series asiáticas.

La presencia de la cultura coreana en Latinoamérica es bastante reciente, no obstante, esta crece rápidamente gracias al interés de los jóvenes. ¿De qué manera esta ola coreana se desarrolla en países como Perú, Colombia o México siendo países con características muy diferentes a las de Corea del sur? ¿Cuál es el denominador común? ¿Por qué parte de la población más joven de este continente se encariña con costumbres y con un idioma tan diferente? Estas preguntas, han fomentado el análisis y la construcción de esta tesina. El enfoque sociológico estará presente en su concepción, debido a la temática, la cual considera diversos rasgos sociales específicos de la juventud de Latinoamérica y las estrategias que el país asiático toma en cuenta para la expansión de su *soft power* en el mundo. Siguiendo una dinámica de análisis e investigación exhaustiva, el presente trabajo pretende responder **De qué manera la industria cultural surcoreana impacta la juventud latinoamericana** tomando en cuenta los aspectos políticos, históricos del país y los elementos principales de la cultura pop que exportan.

---

<sup>4</sup> *DramaFever* fue un sitio web de transmisión de videos propiedad de Warner Bros. que ofrece videos de documentales, películas y programas de televisión con subtítulos a pedido. La oferta de contenido de *DramaFever* es compatible con anuncios para usuarios regulares y está disponible en alta definición para suscriptores Premium. Sin embargo, esta plataforma fue cerrada el 16 de octubre debido a razones que no son muy claras.

Para poder responder a nuestra pregunta principal, el trabajo de investigación estará dividido en tres grandes etapas. La primera tratará de los antecedentes históricos, políticos y sociales que han permitido el desarrollo potencial de la cultura, resaltando las decisiones políticas importantes que dieron paso a lo que hoy conocemos como su industria cultural. Durante la segunda etapa, se fragmentarán y se analizarán los elementos considerados claves que permiten la exportación exitosa de dicha industria cultural, especificando las posibles razones por las cuales muchos jóvenes latinoamericanos se sienten atraídos. Por último, una tercera parte será desarrollada, alrededor de un sondeo realizado a 150 personas del continente latinoamericano con el fin de ilustrar de una manera concisa las consecuencias visibles que deja el *soft power* surcoreano en América latina por medio de la propagación de su cultura.

## **I. Antecedentes históricos que favorecieron el éxito de la industria cultural surcoreana**

La presencia del *soft power* surcoreano en el mundo se ha hecho cada vez más visible gracias a la dimensión cultural desarrollada. Sin embargo, este fenómeno no es aislado. Gran parte de esta adquisición de poder se debe a la emergencia económica de Corea gracias a su comercio y a su habilidad de exportación, elementos que influyen la industria cultural nacional y los productos culturales producidos tales como la música, las películas y las series de televisión.

### **1.1 Un desarrollo económico estancado después de la guerra**

La evolución de Corea del sur y su presencia económica y política se dio paulatinamente. Una vez terminadas las guerras sino-japonesa y ruso-japonesa, Corea del Sur quedaría bajo el poder del imperio japonés de 1910 a 1945. Concluida la segunda guerra mundial el territorio coreano se dividió en dos partes, entre el norte con aliados rusos que tenían como ideal el comunismo y entre el sur cuyo soporte sería Estados Unidos y su modelo capitalista. Al principio, esta división fue considerada como un evento temporal el cual estaba destinado a acabarse una vez que las elecciones fueran realizadas en el año 1948. Sin embargo, el fracaso electoral de aquel momento intensificó la división ideológica entre ambos bandos, lo que propició que en 1950 estallase la guerra entre las dos Coreas, conflicto armado que dura tres años (1950-1953). Mientras que el Kremlin apoyó al bando de norte debido a sus ideales compartidos, el bando del sur continuó recibiendo el respaldo de Estados Unidos. No se puede considerar que este conflicto terminó porque no se firmó un tratado de paz, sino un armisticio en el que se dividió el territorio de la península en dos repúblicas independientes, por lo que nunca terminó la guerra oficialmente.

Al cesar el fuego, Corea del sur empieza a planificar su desarrollo basado en el modelo capitalista. Sin embargo, durante los años posteriores a la guerra, el país asiático presenta una recuperación muy lenta a consecuencia de la falta de planificación de medidas para desarrollo económico, así como una precaria inversión a la infraestructura del territorio. La condición se complicó aún más debido a otros problemas internos como un mal uso de las ayudas internacionales, corrupción, volatilidad política y la constante amenaza de reiniciar guerra con su vecino Corea del norte. Estas situaciones no permitían las inversiones nacionales ni las inversiones internacionales.

### *1.1.1. Estados Unidos, una presencia esencial en la historia moderna surcoreana*

Durante este periodo, EUA subsidio a Corea del sur con diferentes ayudas económicas. En esos años la dependencia de Corea hacia el país americano era tan grande que el 80%<sup>5</sup> de los ingresos totales del país provenían de las ayudas que los Estados Unidos les ofrecía. Actualmente, Corea del sur mantiene lazos fuertes con el país americano. Esto debido a la fragilidad militar del país. Desde la guerra de los años 50 hasta los más recientes conflictos con Corea del norte, Corea del sur se ha dejado cubrir bajo la gran potencia militar americana para poder garantizar su seguridad. Sin embargo, esta relación fuerte no se limita a los aspectos económicos y estratégicos militares. El *soft power* americano se ha reforzado con el paso de los años en territorio surcoreano. La educación americana es vista como de las mejores en el mundo, su sistema económico también y el desarrollo de la industria cultural se basó precisamente en características vitales de la industria cultural de EUA. Del mismo modo, cuando Corea del sur empezó a desarrollarse de manera independiente, las relaciones diplomáticas con los Estados Unidos no se descuidaron. Poco a poco el país americano se convirtió en el principal inversor de la industria coreana y el primer destino exportador de los productos producidos en dicho país asiático.

---

<sup>5</sup> SETH, Michael, "South Korea's Economic Development, 1948–1996", Oxford research encyclopedias, 2017: (<https://bit.ly/2PPD0G8>)

## 1.2. Los años 60, década de desarrollo, evolución y surgimiento del “ milagro del rio Han<sup>6</sup>”

El milagro económico de Corea del sur fue una consecuencia del gobierno militar del general *Park Chung Hee*, quien adquirió el poder en 1961 con el objetivo de acabar el estado de pobreza en el que la población del país se encontraba. Además de esta razón, el general tenía deseos de que el país pudiera competir en el mercado internacional; por lo que la industrialización se convirtió en la clave perfecta para el crecimiento económico deseado. Durante las siguientes décadas, Corea del sur vivirá el crecimiento de su economía en un promedio anual de 9% convirtiéndose en una potencia industrial con una mano de obra altamente capacitada. De la misma manera, sus exportaciones no serán monopolizadas por su sector primario el cual era limitado, si no que estas serán enfocadas en la industria ligera y sobretodo dura que crecerá al acercarse al siglo XXI. Estos elementos se volverán una imagen clara de lo que para el mundo representa Corea del sur con sus marcas de productos electrónicos y automotrices mundialmente conocidas. No obstante, el gobierno del general Park fue muy autoritario restringiendo libertades ciudadanas y derechos fundamentales principalmente en materia sindical y laboral.

### 1.2.1. El nacimiento de los *chaebols*<sup>7</sup>

El término “*chaebol*” hace referencia a un grupo de empresas independientes que son comúnmente controlados por una sola familia la cual está a cargo de los aspectos administrativos y financieros de dicho colectivo. De acuerdo a *Yun Dal Sung*, profesor de *Sogang Business School*, un *chaebol* tiene 3 características estructurales de negocio: primero cada grupo acoge a numerosas empresas afiliadas que operan sectores diferentes. Segundo la propiedad del grupo le pertenece a una familia dominante y tercero, el grupo tiene un reflejo directo en la economía del país. Actualmente, las ventas de los cinco mayores *chaebol* superan la mitad del total de la economía surcoreana<sup>8</sup> siendo el grupo Samsung uno de estos.

---

<sup>6</sup> Término que hace referencia al desarrollo de Corea del Sur el cual, en la actualidad, es un modelo de estudio para otros países en desarrollo. Se conoce como “El milagro del río Han”, en referencia al cauce que cruza Seúl la capital de Corea del sur y cede de las más grandes industrias coreanas.

<sup>7</sup> Este término, significa literalmente “grupo de riqueza”: *chae* (財) significa “riqueza” o “fortuna”, y *bol* (閥) significa “grupo o parte”.

<sup>8</sup> Según las cifras publicadas en un artículo de “Bbc.com” (<https://bbc.in/2n6gzw4>)

Estas congregaciones de empresas se localizan a las orillas del río Han, locación que facilita la coordinación para emprender nuevos proyectos conjuntos y la logística básica empresarial como compartir lugares de almacenaje. La influencia de los *chaebols* y la localización de sus empresas a orillas del río Han dieron el nombre de “milagro del río Han” a la evolución económica producida. La influencia del colonialismo japonés también se refleja en esta estrategia seleccionadas por el sargento en donde siguiendo el modelo establecido por el Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Japón. El gobierno de Park creó sus primeros líderes nacionales mediante un proceso de selección en el cual las empresas coreanas que más ganaban y tenían mejor desempeño, fueron elegidas para recibir ayudas del estado tales como subvenciones, préstamos sin garantías y reducción de impuestos. Todo esto con el fin de relanzar la economía de Corea basándose en las ganancias de dichas empresas. Esta estrategia funcionó exitosamente, los *chaebols* han sabido convertirse en empresas multinacionales y a partir de los años 80 se independizan del estado.

La cultura *chaebol* está muy presente en la vida de los coreanos. Su industria, se encuentra de cierta manera monopolizada por este tipo de grupos que han sabido posicionarse en todas las esferas sociales tanto nacionales como internacionales. Al ser una sociedad que depende enormemente del capital humano, trabajar en un *chaebol* es un sueño en común para muchos coreanos. Los jóvenes se preparan enormemente para poder llegar a ocupar puestos importantes en estas empresas a pesar de la crítica constante que reciben respecto al poder dominante que tienen unos cuantos.

### **1.3 La transformación social, proceso benéfico para la construcción de la Corea del sur del siglo XXI**

El gobierno surcoreano consiente de la falta de recursos en su territorio tales como el petróleo o una restringida diversidad de productos primarios, comienza a formar a su población para que estos se vuelvan el capital más valioso de su nación. Mientras la economía crecía con los *chaebols*, la sociedad vivió cambios grandes. Las familias empezaron a dejar las zonas rurales para instalarse en las ciudades y así sus hijos pudieran obtener una buena educación. El gobierno al estar enfocado en el desarrollo industrial del país, descuidaba el sector primario. En consecuencia, el costo de lo que producían bajo considerablemente con el tiempo. En menos de 10 años, la población rural, que en los años 60 constituían el 61% de la población total del país emigro hacia la ciudad causando que este porcentaje cayera rápidamente.

Quedando a 51% en los años 70 hasta disminuir nuevamente a un 38% con las nuevas reformas sociales impuestas en 1980<sup>9</sup>.

### *1.3.1 El poder de la educación en el desarrollo moderno coreano*

Al terminar la guerra de las Coreas, el país contaba con una fuerte tasa de analfabetas cercana al sesenta por ciento; al decidir enfocarse en el capital humano, el gobierno decide invertir los recursos a la formación de sus ciudadanos. En la misma época, se empiezan a aplicar programas educativos que tienen como prioridad la rama científica y tecnológica, una decisión coherente tomando en cuenta los planes de industrialización. El objetivo era reducir la exportación de materias primas para sustituirlo con productos ya manufacturados. Tomando en cuenta estos factores, el éxito del desarrollo económico de Corea del sur fue esta revolución y este enfoque al mejoramiento del sistema educativo. Hay diferentes maneras de comprobar el acierto en la inversión a la educación. Por ejemplo, el índice de alfabetización ha crecido enormemente en 40 años. Aproximadamente, el 95%<sup>10</sup> de la población ha sido alfabetizada. Asimismo, Corea del sur se encuentra en los primeros lugares de PISA, el programa para la evaluación de los alumnos organizado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

### *1.3.2 La evolución de la cultura coreana durante “El milagro del río Han”*

Así como la educación, la cultura popular coreana sufrió una evolución considerable durante esta época de transformaciones. Sus orígenes son reflejos de dos aspectos: su carácter imperialista, basado en conquistas territoriales y su influencia por países poderosos de la zona, como Japón y China. De este último, ciertos rasgos culturales fueron aplicados en la sociedad como el budismo. El idioma coreano, sin embargo, no está basado en el japonés ni en el chino, tiene características únicas propias que lo vuelven un factor importante en la formación de la identidad nacional.

Si se retoma el budismo, este en Corea del sur ha evolucionado. Antes de la guerra, el budismo era parte importante de las vidas de los coreanos, pero esto ha cambiado.

---

<sup>9</sup> SETH Michael, “South Korea’s Economic Development”, 1948–1996, Oxford 2017.

<sup>10</sup> SALAZAR FERNANDO, “El milagro del río Han, un referente para el desarrollo”, El Orden Mundial 2017.

Según un censo en el 2005, a pesar que el budismo es la religión más practicada por el 43%<sup>11</sup> de la población, una cantidad considerable de coreanos afirman no tener una religión (44%)<sup>12</sup>, pero aplican el confucianismo<sup>13</sup> en sus vidas, como un código moral. El confucianismo es importante porque ha ayudado a construir las bases morales de la cultura coreana. A pesar que en el no existe la presencia de un ser supremo, pero si existe la importancia de respetar el rol de los antepasados. Además, esto acentúa el gran lazo que existe con la familia, considerada como el núcleo social más importante en donde los roles de cada integrante están extremadamente marcados. El orgullo de ser parte de una familia y la obligación de honrarla son elementos presentes. Asimismo, el bienestar familiar es mucho más importante que las necesidades del individuo. De esta necesidad de bienestar se desprende el trabajo como segunda característica de la sociedad, considerado como un estandarte para la vida. Al igual que con la familia, los roles y jerarquías están presentes así que la lealtad al jefe y la responsabilidad que estos tienen con sus subordinados están marcados día a día.

La sociedad coreana actual se basa en tres pilares: la familia, el trabajo y el legado. El sentimiento de colectividad ayudo a este país de pasar a una zona devastada y pobre a ser una potencia económica mundial. Levantar el país fue la principal razón de esta evolución, pero ahora la sociedad es cada vez más competitiva ya que desean tener una mejor calidad de vida.

#### **1.4 Los primeros pasos de la evolución cultural coreana**

En el dominio de las artes, Corea posee una riqueza musical enorme tanto en la música contemporánea como en la música clásica tradicional. En este último rubro, la música coreana comparte similitudes con la música tradicional japonesa y china. Durante el gobierno del sargento Park el desarrollo artístico se dio de una manera considerable ligado a los avances tecnológicos que ocurrían en aquella época. Así como en otras partes del mundo, el *rock & roll* se hacía presente en Corea gracias al surgimiento de estaciones radiofónicas.

---

<sup>11</sup> Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, “Todo sobre Corea”, Seúl, Korean Culture and information service 2011, 141.

<sup>12</sup> De acuerdo a las estadísticas publicadas por la página oficial de Corea “Spanish.korean.net”

<sup>13</sup> Confucianismo: Se trata de una religión en donde se engloban un grupo de dogmas de índole religioso y moral, que fueron impartidas por los discípulos del antiguo pensador de origen Chino Confucio luego de que el mismo falleciera. En el antiguo imperio chino el confucianismo fue considerada como la religión principal y jugó un papel importante en lo que hoy son las Culturas de varios países asiáticos como lo son Corea, Japón, Vietnam y China. El fin principal del confucianismo es el de alcanzar lo que ellos consideran como la máxima excelencia mediante lecciones impartidas por los ancianos o sabios y la naturaleza misma, además de la introspección.

El cine también se desarrolló gracias a la derrama económica, la misma que me permitió que ambas disciplinas tuvieran un crecimiento en el país. Con el objetivo de favorecer la creación cinematográfica local, las cuotas de pantalla se introdujeron para restringir el número de películas extranjeras en los cines coreanos. Otras restricciones se ejercían también en la música. Por ejemplo, En los años setenta, el gobierno de *Park Chung-hee* prohibió la música pop estadounidense y la música rock coreana por su asociación con el sexo y las drogas. Al mismo tiempo, la televisión comenzaba a adquirir más poder y convertirse en el principal medio de difusión de música de este género en el país a pesar de la prohibición del sargento Park.

#### 1.4.1 *La influencia de Estados Unidos en la música moderna coreana*

A mediados de la década de los años 70, las generaciones más jóvenes preferían las corrientes nuevas provenientes de Estados Unidos. En aquella época, la atracción por los ideales americanos crecía y la música era un ejemplo de ello. El *folk*<sup>14</sup> caracterizado por melodías cantadas de manera clara, acompañadas de guitarras cobro fuerza en Corea del sur. La mayoría de la música popular folk en ese momento era iniciada por estudiantes universitarios de élite y quienes se graduaron de escuelas prestigiosas. Al igual que en Estados Unidos, el *folk* motivaba a los jóvenes interesados en la política a realizar acciones contra el gobierno. Como consecuencia, al igual que el rock & roll el gobierno prohibió esta música debido a su asociación con los movimientos antigubernamentales de los estudiantes. En consecuencia a estas medidas, un gran número de canciones extranjeras y surcoreanas fueron prohibidas. Por lo tanto, la solución del gobierno fue balancear la situación, promoviendo “canciones saludables” caracterizadas por melodías alegres con alabanzas al país. El mismo sargento Park escribió este tipo de canciones siendo la más popular “*My homeland*”<sup>15</sup>. Sin embargo, la gente no disfrutaba de esta corriente musical y escuchaban la música americana prohibida en bares o en la privacidad de sus hogares de una manera clandestina.

Durante los años 80s una nueva corriente musical se puso en marcha con el apoyo del gobierno coreano. Después de la muerte de *Park Chung-hee*, el nuevo gabinete promovió una corriente musical más suave y sentimental, “La era de las baladas” comenzó con cierta influencia de Estados Unidos.

---

<sup>14</sup> Estilo musical nacido a finales de la década de 1950 en Estados Unidos de América y que se caracteriza por la combinación de la música tradicional con las formas del rock, por el contenido social de sus letras y por la sencillez de su composición.

<sup>15</sup> LIE John, *K-pop: popular music, cultural amnesia and economic innovation in South Korea*, Oakland, California: University of California Press, 2015

Estas producciones incorporaban la simplicidad de la música folk con letras sentimentales. Durante esta era, importantes figuras coreanas se crearon. Además, el cine también evolucionó. Corea del sur fue obligada a eliminar las cuotas aplicadas desde los años 70 en 1986 debido a una queja de la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (MPAA). En 1988, *Twentieth Century Fox* se convirtió en el primer estudio de cine estadounidense que establece una oficina de distribución en Corea del Sur<sup>16</sup>.

#### 1.4.2 1990 y el inicio de la ola coreana

La década de los 90 fue una revolución cultural para país asiático. Fue en este punto de la historia donde la ola coreana comenzó a tomar la forma y las bases de lo que hoy conocemos. En cuanto a la música, la transformación vino en las manos del grupo "*Seo Tai-ji & Boys*" que en el inicio de su carrera fue ferozmente criticado por diferenciarse enormemente de lo que en ese tiempo se producía. Con influencias del hip-hop americano, del rap con letras optimistas, coros pegadizos en inglés y una moda completamente diferente, este grupo causó un fenómeno nacional. El público coreano convirtió en leyenda a esta agrupación alcanzando toda clase de records en su país, convirtiéndose así en la fórmula que marcaría las bases del K-pop actual. De cierta manera, abrieron la puerta para que el hip-hop se instalara en el gusto de los jóvenes coreanos y de la zona asiática. Gracias a ellos, la música pop de Corea empezaba a exportarse con éxito en países como Japón<sup>17</sup>.

El cine y la televisión sufrieron también grandes transformaciones. Años después de la eliminación de las cuotas aplicadas a las producciones cinematográficas extranjeras, las películas americanas habían alcanzado un monopolio en Corea del sur. 80% de la oferta a principios de los años 90 era de origen estadounidense<sup>18</sup>. Al percatarse de este fenómeno que ya afectaba la producción de contenido cinematográfico local, el presidente *Kim Young Sam* implementó nuevas políticas para otorgar subsidios a las productoras de cine y a los medios de comunicación coreanos. El objetivo principal de esta medida era la exportación a nivel internacional de productos cinematográficos del país<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Choi, Jin Hee, *The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs*, Wesleyan University Press 2010, 264.

<sup>17</sup> POSNER, Joe, EZRA, Klein, *Explained: The K-pop* (documental), Netflix, Estados Unidos, 2018.

<sup>18</sup> John Power, "What is the future of Korean film?" *The Korean Herald* 2012.

<sup>19</sup> MARQUET, Jennifer, "K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes", *INA Global* 2012.

Estas ayudas del gobierno se intensificaron más debido a la crisis financiera asiática<sup>20</sup> enfrentada por Corea del sur a mediados del año 1997. El éxito que se tuvo al subvencionar propuestas que comenzaban a cautivar al público extranjero les dio la pauta para invertir esfuerzos en el sector de entretenimiento con el fin de diversificar su oferta. Durante ese periodo, El Ministerio de Cultura recibió un aumento de presupuesto nunca antes visto lo que permitió la creación de 300 departamentos culturales en colegios y universidades en todo el país. Las inversiones tuvieron resultados gracias al triunfo de películas, programas de televisión y grupos musicales que comenzaban a implantarse en el gusto de sociedades no coreanas. La serie “*What is love?*” fue el inicio de la primera ola *Hallyu* ya que en 1997, su éxito comercial en China tuvo un record de audiencia de 15%, posicionándose como la segunda serie extranjera con más éxito en la historia del canal CCTV<sup>21</sup>. Las exportaciones de series televisivas crecieron dramáticamente de \$12.7 millones de dólares en 1999 a \$37.5 millones<sup>22</sup> en el 2003. Desde ese momento, la economía coreana empezó a favorecer aún más a este sector que con el tiempo, ha sabido evolucionar y adaptarse a un nuevo público internacional. Reconociendo también la importancia del mismo en la economía y la identidad cultural del país. Es claro que desde la década de los 90 hasta el día de hoy, el gobierno tiene una función primordial en la subvención de la ola *Hallyu* a escala mundial. Comprobando así que el soft power surcoreano es una combinación entre el poder económico del país y el efecto de su industria cultural.

## **II. Los elementos claves de la industria cultural que promueven el *soft power* coreano en América y el mundo**

Durante los años 2000, la industria cultural de Corea del sur ha vivido en carne propia el efecto de la globalización, el cual, ha reafirmado la popularidad de la cultura coreana en casi todos los rincones del planeta. Gracias a la evolución tecnológica y a la adaptabilidad de la industria cultural, la llamada segunda ola coreana reapareció con más fuerzas en países no asiáticos durante los años 2000.

---

<sup>20</sup> La crisis financiera asiática fue un período de dificultad financiera que se apoderó de Asia en julio de 1997. También conocida como la crisis del Fondo Monetario Internacional, comenzó el 2 de julio de 1997 con la devaluación de la moneda tailandesa. Por efecto dominó, le sucedieron numerosas devaluaciones en Malasia, Indonesia y Filipinas, lo que repercutió también en Taiwán, Hong Kong y Corea del Sur

<sup>21</sup> Televisión Central de China, también conocida como China Central Televisión abreviado como CCTV, es el grupo público de televisión en la República Popular de China y una de las mayores empresas de comunicación en Asia. La empresa depende directamente del Consejo de Estado de la República Popular China.

<sup>22</sup> Shim, “Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”, *Media, Culture & Society* 2006, 25–44.

Sin embargo, además de las series que favorecieron la visibilidad de Corea en el extranjero, el elemento clave del éxito de la segunda ola *Hallyu* está basado en la música popular.

## **2.1 K-POP pieza primordial del posicionamiento de Corea del sur en la industria musical mundial**

El término *K-pop* es un neologismo. No obstante, popularmente, este concepto es conocido por ser una abreviación de “*Korean popular music*” que en su traducción al español hace referencia a la música popular coreana.

El género, ha sabido obtener su lugar en la música pop actual ofreciendo una tendencia diferente a la que ofrecen países como los Estados Unidos. El idioma es un rasgo característico; las canciones están cantadas en coreano, un idioma que solo se habla en Corea. A pesar de este detalle, los jóvenes occidentales se sienten atraídos a este género. Esta atracción se justifica con el segundo elemento clave del *K-pop*: la habilidad de adaptar ritmos occidentales a canciones basadas en la cultura coreana. Los sonidos usados en la creación de canciones están basados en *hip-hop*, rap, electrónica, *dance*, *rock* y *pop*; géneros musicales muy apreciados alrededor de todo el mundo. Del mismo modo, sus letras y conceptos visuales contienen mensajes positivos, generalmente de amor que respetan el confucianismo presente en la vida de la sociedad asiática.

### *2.1.1 El rol de las agencias de entretenimiento en la difusión e influencia del K-pop*

Para poder entender la complejidad de la operación interna del K-pop, es primordial profundizar sobre las agencias de entretenimiento. *S.M. Entertainment*, agencia líder de la industria del entretenimiento de Corea del sur, junto con *JYP entertainment* y *YG entertainment*, esta última fundada por *Yang Hyun Suk*, exintegrante del grupo “*Seo Tai-ji & Boys*” son las tres grandes compañías que establecieron los parámetros del K-pop que se conoce en la actualidad. Es importante recalcar que a pesar que este fenómeno musical sea conocido con el nombre en inglés, en Corea el K-pop es llamado grupos “*idol*”<sup>23</sup>. Este término hace referencia al intenso proceso por el cual todos los integrantes de los futuros grupos se someten. En efecto, el trabajo de las agencias de entretenimiento es reclutar a los futuros ídolos durante

---

<sup>23</sup> Por su significado en literal, idol o ídolo en español hace referencia a una persona o cosa amada o admirada con exaltación.

su adolescencia para entrenarlos durante años en diversas ramas artísticas tales como canto, baile o actuación y posteriormente, los ensamblan en grupos musicales.

Está claro que las empresas de entretenimiento invierten mucho dinero en la preparación de las futuras estrellas del género. No obstante, cuando los ídolos se vuelven famosos, dichas empresas ejercen un gran poder sobre ellos ya que controlan todos los aspectos de sus carreras artísticas.

Las agencias pueden actuar como una discográfica, agencia de talentos, empresa de gestión de eventos y producción de conciertos, roles que pueden generar ingresos millonarios cuando se producen grupos pop exitosos. Tomando en cuenta los inicios de la primera generación de grupos ídolos. Las empresas notaron que a pesar de que las agrupaciones lanzadas en aquella época tuvieron un gran éxito, este fue de bajo impacto porque se suscitó de manera regional.

Por esta razón, las agencias han comenzado a establecer estrategias a largo plazo para llegar a los mercados extranjeros, y esto ha llevado al *K-Pop* a otro nivel. Según *DO Thao Emilie* en su tesis “*Emergence of the Korean popular culture in the world*” La música pop de los grupos *idol* generalmente es construida con ritmos de baile fuertes, rap poderoso y en ocasiones composiciones electrónicas complejas. El objetivo de ello es crear melodías atractivas con coros repetitivos cantados en inglés para que la audiencia extranjera sea más receptiva con la producción<sup>24</sup>. En la actualidad, la gran mayoría de canciones que son producidas por estas agrupaciones están escritas en inglés por autores estadounidense, las cuales son traducidas al coreano<sup>25</sup>. Las empresas desean tener ese toque pop americano que es popular mundialmente, combinado con la particularidad de la lengua y la estética coreana. De la misma manera, la estrategia de marketing está presente desde la raíz del proyecto, es decir, desde la concepción del nombre de las agrupaciones. Generalmente, estos son concebidos en forma de acrónimos para que no haya necesidad de traducirlos en diferentes lenguas. TBS, 2NE, EXO, 2PM ilustran este fenómeno<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Do Thao Emilie, *Emergence of the Korean popular culture in the world*, Master Thesis, Turku University 2012.

<sup>25</sup> POSNER, Joe, EZRA, *Klein, Explained: The K-pop* (documental), Netflix, Estados Unidos, 2018.

<sup>26</sup> POSNER, Joe, EZRA, *Klein, Explained: The K-pop* (documental), Netflix, Estados Unidos, 2018.

Gracias a estos factores, la audiencia del pop coreano es cada vez más global y las agencias se preocupan por hacer más presentaciones en el extranjero. El 2011 fue un año sin precedentes para la industria cultural porque fue la primera vez que los artistas de la misma realizaron giras fuera del continente asiático, comprobando el impacto que se estaba teniendo el K-pop en la industria cultural mundial. *SM Entertainment* realizó giras mundiales en vivo con todos sus cantantes en ciudades como París, Los Ángeles y Nueva York<sup>27</sup> ocasionando gran furor en la audiencia.

### 2.1.2 La importancia de la globalización en la difusión del K-pop

Gracias a la democratización del internet, esta herramienta se ha convertido en un medio de comunicación influyente. Las fronteras han desaparecido de cierta manera, las interacciones entre personas que no habitan en un mismo lugar ahora son posibles. Por lo tanto, el acceso a la información provenientes de otras partes del mundo es accesible. La cultura ha sido impactada por este cambio progresivo. El internet permite tener acceso a todo tipo de contenido cultural. Los periódicos internacionales, la música típica de un país o la televisión extranjera están al alcance de un clic. Eventualmente esta situación ha transformado las formas en que se presenta, se consume y se distribuye el contenido cultural<sup>28</sup>.

La industria cultural coreana ha entendido este fenómeno y lo ha aplicado a su favor. Los consumidores conocen la música pop coreana gracias a los videos en YouTube, el portal más grande de internet y de su género. De la misma forma, Las redes sociales han permitido compartir contenidos digitales de todo el mundo a través de cualquier persona. El crecimiento en el número de consumidores de redes sociales ha acelerado la propagación de la ola *Hallyu* y su descubrimiento. La plataforma YouTube fue un gran impulso en la propagación de K-pop desde el lanzamiento de *Psy* en el 2012. Dicho video causó una sensación viral que alcanzó por la primera vez en la historia de la plataforma 1 billón de vistas y como consecuencia, creó una gran curiosidad acerca del contexto coreano y lo que este país tenía para ofrecer. Los medios escritos, los programas de televisión e incluso otros canales de YouTube dedicaron sus trabajos a resaltar lo bueno y lo malo de este tipo de música. El resultado fue la evolución del fenómeno k-pop, la exposición lo llevó a otro nivel.

---

<sup>27</sup> Do Thao Emilie, *Emergence of the Korean popular culture in the world*, Master Thesis, Turku University 2012.

<sup>28</sup> Ministry of Culture, Sports and Tourism, *The Korean wave, a new culture phenomenon*, Korean Culture and information service 2011, 106.

De pronto, este foco de atención, permitió que otros grupos del género fueran también visualizados y sobretodo apreciados. Esta estrategia de marketing basada principalmente en redes sociales es aplicada por todas las agencias de entretenimiento coreanas. El objetivo es crear una cercanía entre los artistas y los admiradores. ¿Cómo es posible? Los *idols* están muy presentes en las redes sociales, Instagram, Twitter, Snapchat, Facebook.

En grupo o individualmente, hacen publicaciones de su día a día de lo que piensan y este tipo de comunicación hace que se conecten más con la audiencia. Al final, al igual que en otro tipo de industria, las redes sociales y la plataforma YouTube son usados para el marketing de las agrupaciones. Asimismo, las series televisivas también mostraron un crecimiento de popularidad gracias a las nuevas tecnologías. El *streaming* permitió que gente no coreana pudiera disfrutar de este tipo de producciones provocando así un mayor impacto en países extranjeros.

## **2.2 K-dramas, herramientas de propagación de los valores confucianos**

Como ya se había mencionado precedentemente, la segunda ola *Hallyu* reforzó la popularidad de los K-dramas. El nombre K-drama es el concepto que describe las producciones televisivas coreanas. Estas pueden estar dirigidas a diferentes tipos de audiencia y se pueden desarrollar en diversos géneros existentes en producciones occidentales. Comedia romántica y drama son los más comunes. A diferencia de las series occidentales, las coreanas suelen contar solamente con una temporada y suelen desarrollarse alrededor de las bases del confucianismo. Cabe señalar que a pesar de la gran expansión del mercado de los K-dramas, los consumidores más grandes son los asiáticos, siendo los chinos, los japoneses y los taiwaneses las audiencias más grandes de este tipo de productos<sup>29</sup>.

### *2.2.1 Producciones televisivas coreanas y sus relaciones con el confucianismo*

De acuerdo con el autor *Woongjae Ryu*, la simpatía es un elemento que ha causado un efecto positivo en el consumo de series coreanas en Asia debido a que los países de la región se sienten más conectados con la cultura coreana.

---

<sup>29</sup> Do Thao Emilie, *Emergence of the Korean popular culture in the world*, 2012.

“Las afinidades culturales regionales también ayudan a explicar este fenómeno en el sentido de que el éxito de la Ola Coreana está estrechamente relacionado con la capacidad de los medios y la cultura de Corea del Sur para traducir la cultura occidental o estadounidense al gusto asiático<sup>30</sup>.”

Es un hecho que los países que son vecinos, comparten rasgos culturales precisos. En Asia, gran parte de las sociedades practican los valores confucianos. Así que retratar historias que resalten valores compartidos como la importancia de la familia, el trabajo y la modestia adhiere un interés particular a las producciones televisivas porque la barrera cultural es casi inexistente debido a esta proximidad cultural y geográfica.

A pesar que en muchas ocasiones este tipo de programas hablen de temas modernos y más relacionados con las problemáticas occidentales, la producción de los programas se adapta a las afinidades de su público y concibe las historias tomando en cuenta las mismas.

### 2.2.2 *El romanticismo como elemento primordial de una serie coreana*

No importa el tipo de drama, el confucianismo siempre está presente. Si retomamos las bases del mismo, uno de los valores que se resaltan en esta filosofía es el amor. Es así como este tema se presenta directa o indirectamente en cada historia sin importar el género. No obstante, las historias más valoradas y mejor vendidas en la historia de los K-dramas son las historias tipo Cenicienta, las cuales ofrecen simpleza en la temática, pero están llenos de emociones. Un detalle muy particular de las novelas coreanas es la ausencia de contenido sensual o sexual. Para un occidental esto puede llegar a ser raro ya que la exposición a este tipo de contenidos se ha vuelto algo casi normal. Los besos entre los personajes son muy contados así que las relaciones son basadas más que nada en la comunicación y la constante búsqueda o esfuerzo por conocer a ese amor ideal. Generalmente, la audiencia de este tipo de historias son mujeres. Algunos autores comparten la idea que el sexo femenino es seducido por las historias románticas coreanas porque muy en el fondo muchas de ellas también buscan a ese hombre ideal<sup>31</sup>. “Sonata de invierno” (2001), “*Boys over flowers*” (2009) o “*Descendants of the sun*” (2016). Son series increíblemente populares en el mundo, lanzadas en diferentes etapas de la ola *Hallyu*, con temáticas principales totalmente diferentes, pero teniendo como núcleo central el amor.

---

<sup>30</sup> Woongjae Ryoo, *Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave*, Asian Journal of Communication 2009.

<sup>31</sup> Korean culture and information service, *K-drama, a new TV genre with global appeal*, 길잡이미디어 2012, 114

Si nos enfocamos en América Latina, la difusión de este tipo de series ha incrementado desde los años 2000. En el año 2004, la región consumió 104 telenovelas coreanas y el éxito que obtuvieron algunas de ellas se vio reflejado en su redifusión tiempo después. Actualmente, las difusiones siguen en aumento. Sin embargo, la principal vía de visualización son las páginas *streaming* oficiales como *Netflix* o las páginas no oficiales.

### 2.2.2. El fenómeno de sonata de invierno

El amor es un idioma universal y es por eso que las producciones televisivas en el mundo centran sus historias en él. A pesar de las diferencias culturales, las sociedades en el mundo comparten y aprecian este sentimiento, así que los productos culturales que se basan en este valor, tienen en el mercado una gran ventaja.

Al inicio de la segunda ola coreana, la emisión de la serie sonata de invierno, hizo lo que ninguna otra serie precedente había hecho logrando la venta de la misma en más de 20 países. Su difusión fue posible en diversas regiones del mundo siendo Latinoamérica una de las más importantes<sup>32</sup>. Costa Rica, Venezuela, México, Perú, Ecuador, Paraguay, Panamá, Colombia y el Salvador visualizaron esta producción entre los años 2006 y 2010.

En 2002 Sonata de invierno hizo lo que *Psy* provocó con su canción “*Oppa Gangnam style*”. La serie provocó un auge en la difusión de dramas coreanos, en países donde era inexistente la presencia de la cultura popular coreana. Al mismo tiempo, Corea del sur pudo disfrutar de las grandes ganancias económicas que este fenómeno televisivo produjo. El sector turístico fue valorizado, siendo la isla *Nami*, lugar donde se filmaron escenas de la telenovela, uno de los lugares más buscados por los turistas que visitaban el país. Asimismo, además de las ventas de los derechos de difusión, los discos compactos con la música de la serie y los DVD obtuvieron grandes ganancias. “Sonata de invierno” fue definitivamente una gran herramienta de *soft power* surcoreano en el mundo. En Latinoamérica la gente se interesaba cada vez más en la cultura coreana y en el medio oriente, debido a la presencia de más de 3000 soldados surcoreanos en Iraq, la serie se presentó como una estrategia para expandir una imagen positiva de Corea del sur en la zona.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Bavoleo Paula, Ladevito Paula, “Korean soap operas in Latin America, a Cultural Studies Approach”, MAP 2015, 15.

<sup>33</sup> García Daniel, “Corea del Sur, rey de series en Asia”, El País 2016.

## 2.3 La imagen como otra fuente de atracción hacia la industria cultural coreana

La imagen en la industria cultural coreana juega un rol fundamental. Como se ha explicado con anterioridad, el K-pop y los K-dramas son los elementos que promueven el poder blando de Corea a nivel global y estos están contruidos minuciosamente para que puedan cumplir su objetivo final: la atracción. Tanto la música como las producciones televisivas se rigen por principios confucianistas. Los “*idols*” del K-pop y de los K-dramas se deben de regir por estas bases. Deben cuidar su persona, no deben beber o incluso decir malas palabras en público. Es decir, ellos están entrenados para ser educados y atentos con sus admiradores<sup>34</sup>. Como el trabajo es un cimiento vital para la cultura coreana, a los ídolos se les enseña también a ser agradecidos con las personas que los siguen, es por eso que muestran en las redes sociales una atención devota a la audiencia que los aprecia. Esta actitud tiene consecuencias directas en los seguidores, pues estos se sienten más cercanos a los artistas y por lo tanto más atraídos a ellos, así como a todo lo que los rodea. Esto es una vez más un tipo de poder blando surcoreano. Si se habla de amor, los *idols* tienen completamente prohibido hablar de sus relaciones personales, debido a que también crean la fantasía de que tienen una relación sentimental con sus fans.

### 2.3.1 Fenómeno K-pop y su correlación directa con la moda

Como ya se ha explicado previamente, la industria del K-pop entrena a sus artistas para seguir las reglas básicas necesarias para convertirse en un *idol*. No obstante, los artistas que se dedican al K-pop, profundizan aún más el concepto de imagen. Es un hecho que la música popular coreana contiene características muy específicas que los resalta de la música que se produce en el occidente. Una diferencia importante es el concepto visual. El K-pop depende enormemente de la imagen que se ofrece en cada producción. Por lo tanto, la moda y el maquillaje son imprescindibles.

Por cada, video, los grupos de ídolos llevan a cabo un concepto en donde los vestuarios, el cabello y el maquillaje son herramientas para resaltar la temática deseada. La belleza es subjetiva, los coreanos lo saben muy bien, así que, de manera general, intentan resaltar una belleza masculina más delicada. Los hombres se maquillan y parecen no tener miedo a usar ropa llamativa para destacarse como persona y como grupo. En el lado oriente del planeta este tipo de hombres son conocidos como “chicos flor”.

---

<sup>34</sup>POSNER, Joe, EZRA, Klein, *Explained: The K-pop* (documental), Netflix, Estados Unidos, 2018.

Es decir, hombres jóvenes, interesados en las tendencias de moda y cuidadosos de su persona teniendo como característica apreciada una piel luminosa y cuidada. Esta tendencia es criticada por países de occidente, pero pareciera que las mujeres occidentales, sobre todo las más jóvenes comienzan a apreciar este tipo de hombres. En un grupo K-pop cada integrante se construye una imagen distinta a la de los demás, generalmente resaltan rasgos para diferenciarse del resto, como alguien que tenga fuertes habilidades de baile, otra que tenga habilidades de canto, etc. El objetivo es ofrecer un integrante por cada tipo de público y que estos se sientan identificados. Por ejemplo, para una audiencia más tímida, siempre habrá el integrante introvertido.

Existe un último factor que forma parte de la imagen en la cultura pop coreana: la cirugía estética. Actualmente Corea del Sur es uno de los países que más operaciones de cirugía estética realiza per cápita, llegando a adquirir fama internacional y oleadas de turismo estético. Las operaciones para hacer el doble párpado son las más comunes y abundantes en la sociedad coreana actual, y también en artistas *Hallyu*. El uso de maquillaje y productos para el cuidado de la piel se han vuelto imprescindible para la vida social y laboral, en una sociedad donde, cada vez más, la apariencia física es muy valorada.

### 2.3.2 *Los videos musicales, los principales medios de promoción de los grupos K-pop*

Los videos musicales son la estrategia marketing más importante de las agrupaciones pop coreanas. No importa si la agencia es pequeña o igual de grande que *SM entertainment*, estas van a invertir una gran cantidad de dinero en la producción de los videos contratando los directores más renombrados del país. La postproducción de los videos es igual de detallada. Efectos extremadamente coloridos son usados para llamar la atención de la audiencia. Un gran ejemplo de esta tendencia es el video “DNA” de la agrupación *BTS*. El color es el elemento más importante de todo el video. En cada escena los colores cambian, de claros a muy oscuros. Las formas geométricas en diversos colores también están presentes. Al mismo tiempo la estética general del grupo complementa los colores del video. Es decir que el vestuario e incluso el cabello de los artistas son también coloridos y sirven para armonizar los cuadros. Al ser género pop, coreografías complejas se apoderan de los coros. El objetivo es crear una explosión de colores y cambios constantes para que la audiencia preste verdaderamente atención. Al ser el canal principal por el cual los artistas se dan a conocer, la estrategia visual es totalmente planeada para generar curiosidad y así el espectador termine de ver el video.

### 2.3.3 La cercana relación entre los idols y el marketing de productos

Es primordial recordar que los *idols* están entrenados para ser modelos. Esta también es una de las estrategias bien pensadas de las industrias culturales. Mientras más popular sea el cantante o el actor, más contratos con empresas coreanas e internacionales tiene. Estos negocios no solo representan una ganancia para los artistas y para las empresas sino también para las agencias. Ya que tienen un control directo de las actividades que sus artistas realizan. El K-pop sigue siendo líder en la promoción de ropa y calzado. Al crear los conceptos para los videos musicales, los encargados de diseño de imagen usan ropa que ha sido otorgada por grandes diseñadores de moda. *Gucci, Prada, Chanel* son algunas marcas que trabajan con la industria cultural coreana. ¿Por qué? La sociedad coreana es muy susceptible de seguir este tipo de modas, los *Flower boys* van en ascenso y por lo tanto ponen mucha atención a lo que los *idols* portan ya que se vuelven tendencia.

Si retomamos el ejemplo de BTS, cada vez que uno de sus integrantes usa un producto como una cazadora o jersey, la pieza se agota al día siguiente. El diseño de imagen es tan primordial en la industria que incluso en situaciones de la vida diaria como ir al aeropuerto, los artistas usan combinaciones de ropa ya preparadas por la agencia. El objetivo es promocionar las marcas con la que las agrupaciones trabajan. Este tipo de atuendo es igual de importante que el que se usa en presentaciones puesto que al estar los paparazzi pendientes de todo lo que las agrupaciones hacen, la exposición de ciertas marcas o tendencias es posible. A este tipo de atuendo se le llama “*The airport outfit*” y es usado por casi todos los *idols* de *K-dramas* y *K-pop*<sup>35</sup>.

Sin importar el sexo, en la actualidad las estrellas coreanas se han convertido en embajadores de marcas de productos de belleza como maquillaje, mascarillas, cremas y lociones. Dentro de los estándares de belleza del país la piel juega un rol importante. Así que los ídolos coreanos al prestar tanta atención a su imagen, y sobretodo su piel, se convierten en los modelos principales de campañas grandes y costosas tanto en la región asiática como en el mundo entero. Los *flower boys* comienzan a ser parte importante de la promoción de productos creados para mujeres. Por ejemplo, en el año 2013 el artista *G-Dragon*, líder del grupo *Big Bang*, modeló para la línea de maquillaje de *The SAEM*, convirtiéndose en el primer artista masculino en promocionar lápiz de labios rojo.

---

<sup>35</sup> ROBERTS, Adela, *K-pop: Korea's secret weapon* (documental), BBC Radio 1, Reino Unido, 2018.

No obstante, no solo la belleza física coreana sirve como influencia. Los K-dramas se han presentado como una oportunidad para embellecer el país coreano ante los ojos del mundo.

#### 2.3.4. *Los k-dramas, medio de promoción directa de productos nacionales coreanos*

Las telenovelas coreanas han evolucionado a tal grado que grandes empresas de belleza han invertido millones de dólares para desarrollar estrategias publicitarias basadas en la creación de K-dramas que desarrollen una historia en donde los productos de la empresa sean elementos centrales. Para ilustrar este fenómeno se puede mencionar la producción creada para una difusión nacional en el canal *Naver TV Cast* y en línea por YouTube. La serie se llamó “Mis primeros siete besos” y fue producida por *Lotte Duty Free Shop*<sup>36</sup> en 2016.

La emisión de capítulos fue realizada como cualquier otra serie coreana. Es decir, dos veces por semana, los lunes y jueves a las 10:00 pm desde el 5 de diciembre de 2016 hasta el 5 de enero del 2017. La historia está basada en el género romántico, el más apreciado por la audiencia. Tomando en cuenta la estrategia marketing de la tienda desarrollada alrededor de los *idols*, la serie agrupo a las figuras coreanas masculinas más populares a nivel nacional e internacional para actuar como protagonistas de los 7 episodios lanzados. La serie como era de esperarse fue un éxito y gracias a ella, la apertura de una gran tienda recibió también gran atención. Esta gran empresa comercial coreana ha sabido aprovechar el crecimiento de la industria coreana a su favor. El marketing *K-star* se vuelve imprescindible para muchas marcas coreanas y la estrategia de *Lotte* es cada vez más seguida. En la actualidad la marca se comunica con sus más de 500,000 clientes a través de conciertos y reuniones de artistas coreanos los cuales son organizados por esta misma<sup>37</sup>. La tienda *Lotte Duty Free* es uno de los sitios obligatorios a visitar para muchos fans de la ola *Hallyu*.

No obstante, las series televisivas no solo sirven para promocionar productos, estas también son usadas como plataformas de promoción turística consciente o inconscientemente. Un ejemplo de esto es la gastronomía. La comida juega un rol importante en las series.

---

<sup>36</sup> *LOTTE Duty Free* es una tienda libre de impuestos creada en 1980 en Seúl. La marca tiene sucursales de la tienda en la Terminal 1 del aeropuerto de Incheon, en la Terminal 2 del aeropuerto de Incheon, y en los aeropuertos de *Gimpo*, *COEX*, *Gimhae*, *Busan*, *Jeju*, en la tienda *World-Tower* y en otras nueve sucursales. *LOTTE Duty Free* ofrece productos y servicios de calidad tanto en chino como en japonés. *LOTTE*, es el líder en la industria de servicios libres de impuestos.

<sup>37</sup> Según la información proporcionada por la página de internet oficial de *Lotte Duty Free Shop* (<https://bit.ly/2TX8ARe>).

En casi cada una de ellas sus personajes son vistos disfrutando de la gran variedad de platos que esta cultura ofrece. Analizando las estadísticas obtenidas gracias a un sondeo realizado para evaluar el grado de influencia de la cultura coreana en Latinoamérica, los resultados han podido demostrar que la comida es uno de los elementos culturales coreanos más apreciados de la comunidad latina. Al ser espectadores de este tipo de programas, las personas empiezan a familiarizarse con platillos, su curiosidad se despierta y, por lo tanto, el deseo de conocer esta gastronomía crece. Según la Fundación de Comida Coreana (KFF, por sus siglas en inglés) reporta un aumento de aperturas de restaurantes coreanos alrededor del mundo.

### **III. Análisis del impacto de la industria cultural coreana en Latinoamérica**

Una vez que se han identificado los elementos claves de influencia concebidos por la industria cultural coreana; resulta primordial enfocarse en la zona geográfica de interés de este trabajo. Es importante recalcar que Latinoamérica es una zona del continente americano que ha sido siempre un buen mercado para los productos musicales y televisivos internacionales.

#### **3.1 Estrategia de investigación para medir la influencia de Corea del sur en América latina**

América Latina, valoriza las diferencias que se pueden encontrar en los productos culturales extranjeros y tienden a desarrollar fanatismo. La religión, el deporte, la música son las temáticas que concentran más fanáticos en esta región del planeta. Poco a poco, los reflectores coreanos se instalan en estos países para realizar presentaciones en vivo, lanzar nuevos grupos musicales o incluso realizar audiciones *K-pop* para formaciones de grupos latinos<sup>38</sup>. Los *idols* también empiezan a enfocarse en este mercado. Por ejemplo, grupos como *Super Junior*<sup>39</sup> han hecho canciones con coros en español dando una prueba de la creciente importancia de esta audiencia ante los ojos del comercio coreano.

##### *3.1.1 El sondeo como herramienta de análisis*

Para iniciar este análisis, se explicará de primera cuenta el método seleccionado para comprobar la problemática señalada en la introducción de la tesina.

---

<sup>38</sup> C, Delia, “Aplica para las audiciones de *SM entertainment* 2018 en argentina y chile”, K-pop replay 2018: (<https://bit.ly/2DY04vE> )

<sup>39</sup> Guevara Aleida, El K-pop y su apuesta por el pop latino, K-magazine, 2018: (<https://bit.ly/2QtYQvm>)

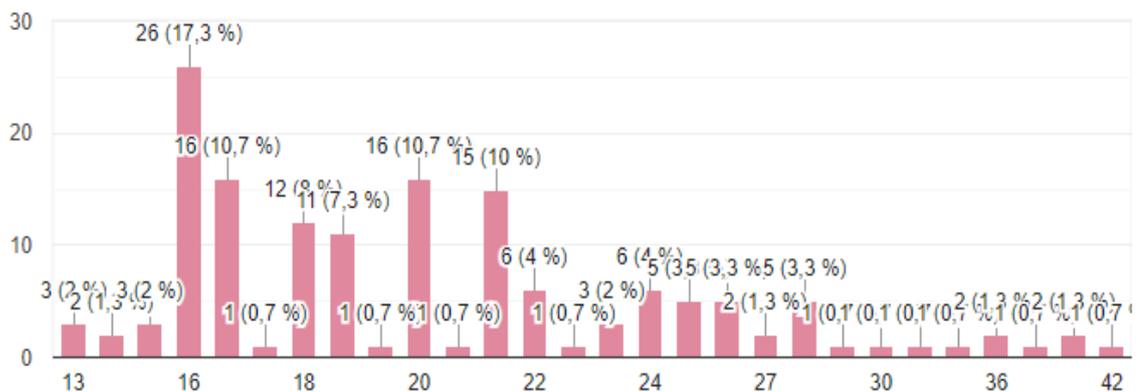
Primeramente, un cuestionario fue diseñado con el fin de contestar diversas cuestiones que esta investigación desea comprobar. Los datos requeridos son tanto cuantitativos como cualitativos con el objetivo de analizar más a detalle el tipo de influencia y el tipo de persona que se siente más atraído por esta cultura extranjera. Para estos fines, se construyeron 9 preguntas<sup>40</sup>, algunas fueron creadas para identificar el tipo de público y otras tenían el propósito de reflejar los elementos claves por los cuales la sociedad latina se siente atraída con el fin de saber si la industria del entretenimiento tiene algo que ver con este creciente interés de la cultura coreana.

Posteriormente, se concibió la idea de realizar un sondeo vía internet para lograr contactar con la audiencia latinoamericana que se siente identificada con la cultura coreana. Para ello, un análisis de las redes sociales y de diversas páginas de internet fue hecho con el fin de seleccionar los canales de difusión de dicha encuesta. Finalmente, el sondeo fue bien aceptado en grupos de Facebook que dedican sus espacios a la industria musical y televisiva coreana. Es así como 150 respuestas fueron recuperadas, analizadas y compartidas en la presente tesina.

### 3.1.2. Características de los participantes

#### ¿Cuántos años tienes?

150 respuestas



La primera parte de la encuesta arrojó el rango de edad de los participantes que fueron analizados. Como se puede observar en el gráfico, el rango es bastante grande, ya que la personas entre 13 y 42 años dieron su opinión acerca de la temática estudiada.

<sup>40</sup> Consultar sondeos en anexos 1 y 2.

Al estar en este tipo de grupos Facebook, el interés por la cultura coreana está intrínseco así que los resultados sobre el aprecio de dicha cultura son positivos. Gracias a esta primera parte se puede concluir que los adolescentes latinos son más propensos a sentirse atraídos a la industria del entretenimiento coreano. 81 encuestados tienen entre 13 y 20 años de edad. La moda es 16 años. Con estos datos nos podemos percatar que los adolescentes latinos son la más propensos a asimilar y aceptar la cultura extranjera. Asimismo, podemos agregar que la mayoría de los participantes del sondeo son mexicanos, reafirmando el interés creciente de la juventud mexicana por la cultura coreana el cual, se ve demostrado en redes sociales, en blogs o en plataformas como YouTube en donde fungen como embajadores de Corea.

### **3.2 Ola *Hallyu*, el medio principal de dispersión de *soft power* coreano**

Gracias al análisis de las respuestas otorgadas por las personas participantes, se puede asegurar que la ola *Hallyu* compuesta principalmente por la música *K-pop* y la difusión de series coreanas son el canal primordial por el cual Corea del sur expande su poder de atracción. Según los resultados obtenidos, para los latinos el elemento más atractivo de la cultura tiene que ver con los valores, las costumbres y las tradiciones de dicho país. 39 personas de las encuestadas, compartieron que la atractividad de Corea del sur se basa en la visión específica de los coreanos de resaltar sus valores y su historia<sup>41</sup>. El segundo rasgo considerado más atractivo es la música *K-pop*. 30 encuestados, aprecian el género musical *pop* confirmando que las estrategias de marketing y de comunicación de dicha concepción musical ha rendido frutos en el extranjero. Otros elementos que se consideraron atractivos fueron la comida, las producciones televisivas, el idioma y el concepto de belleza. Cabe de destacar que los conceptos antes mencionados tienen una relación directa con la concepción de productos culturales coreanos, mostrando nuevamente como todos se conectan para un solo propósito visible: ejercer un poder blando vía atracción.

#### *3.2.1 Los Valores de una sociedad como fuente de *soft power**

Tomando en cuenta la construcción de poder blando basado en el libro del autor *Joseph Nye*. Las fuentes de *soft power* son tres: la diplomacia, la política interna y la cultura. Cuando esta última incluye valores que otros países del mundo comparten, la atracción es posible, ya que diferentes culturas se pueden conectar gracias a dichos valores y esto fomenta que el país

---

<sup>41</sup> Consultar el anexo número 1.

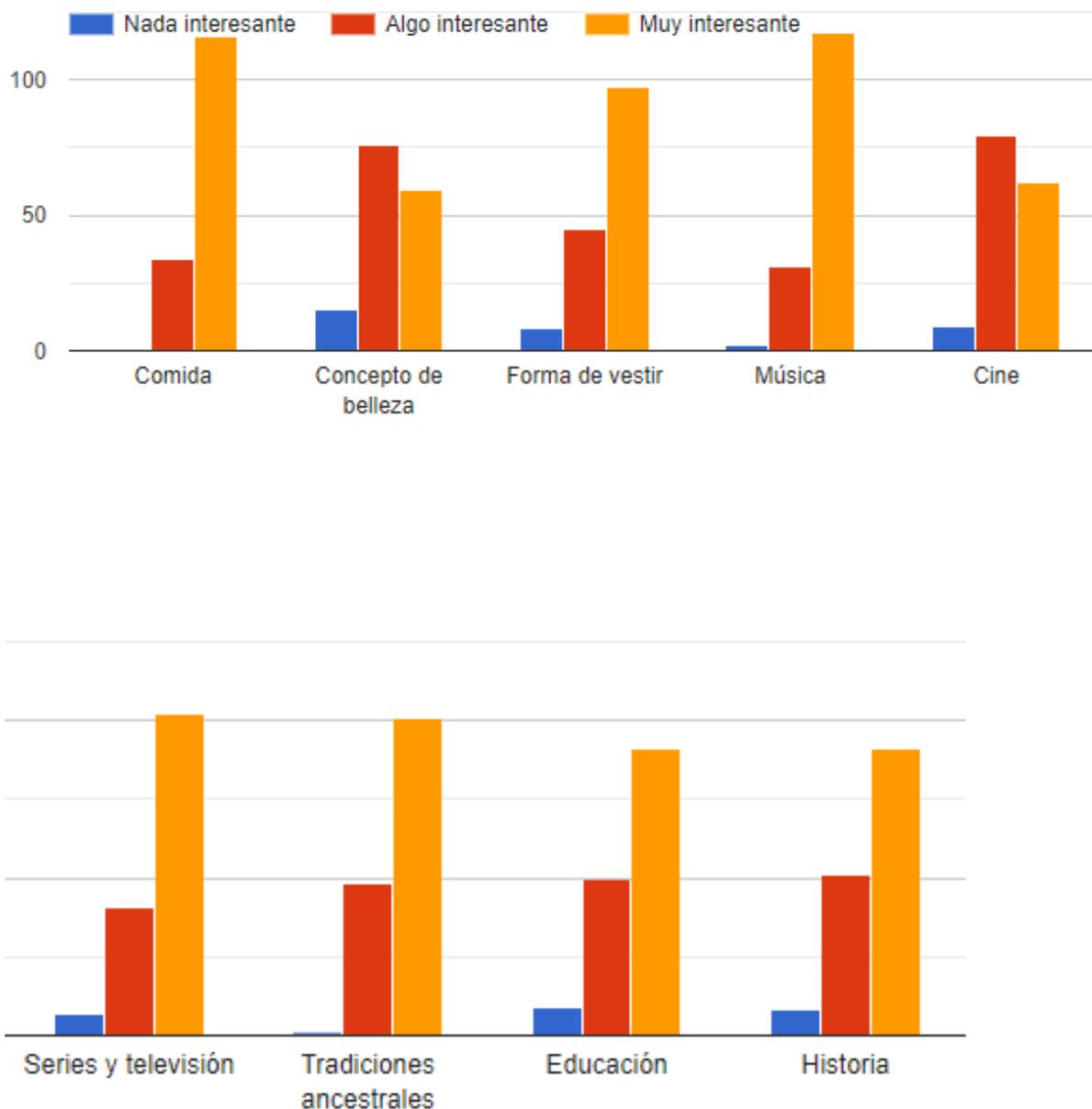
que ejerce dicha atracción sea capaz de obtener lo que se propone<sup>42</sup>. Se puede considerar que Corea del sur ha usado esta fuente en Asia, así como también en Latinoamérica. Si se retoma el sondeo, es posible observar en la pregunta 4 este efecto. Cuando a los participantes se les cuestiono acerca de esta pregunta, la respuesta era abierta, totalmente basado en su percepción y al analizar las respuestas es posible encontrar que 54 personas definieron Corea del sur usando palabras que resaltan los valores, las tradiciones y los resultados del trabajo realizado por los coreanos para desarrollarse como nación. El aspecto cultural artístico también estuvo presente para definir el país. K-pop y música fueron las palabras más usados.

Modernidad fue una palabra constantemente repetida, la cual hace referencia a la consciencia de los encuestados del desarrollo industrial tecnológico que la sociedad asiática ha vivido durante estas últimas décadas. Asimismo, la combinación de palabras que se repitió más al pedir a los encuestados que describieran a Corea del sur en tres palabras fue aquella que une los avances tecnológicos del país con los valores relacionados con la fuerte influencia del confucianismo y el aspecto cultural generalmente mencionado como K-pop o K-dramas. Todos estos elementos califican de una manera positiva el país coreano. Cabe señalar que la sociedad latinoamericana parece también percatarse de aspectos no tan positivos de Corea del sur. “Machismo”, “estrés”, “superficial” fueron las 3 palabras negativas que se obtuvieron en la pregunta 4 del sondeo. Esto nos muestra que a pesar de que la influencia de Corea es considerada positiva, aspectos generalmente mostrados en series de televisión pueden actuar como navajas de doble filo. Un ejemplo de ello son las series románticas en donde los roles de la mujer y el hombre son muy marcados y en ocasiones en lugar de parecer ideal, puede ser percibido como algo negativo ya que las sociedades actuales están evolucionando y en todo el mundo, se busca la equidad entre la mujer y el hombre.

---

<sup>42</sup> Nye, Joseph S. Jr, Soft power, the means to success in world politics, Public affairs 2004, 191.

## ¿Qué aspectos culturales te parecen mas interesantes?



Si observamos el gráfico podemos corroborar que la estrategia de *soft power* surcoreano en Latinoamérica está funcionando. Lo que podemos ratificar de esta información es que la ola *Hallyu* protagonizada por series televisivas y música están sirviendo como un canal para introducir las sociedades extranjeras a la cultura coreana. Gracias a estos canales, otros aspectos esenciales de Corea del sur son apreciados en Latinoamérica, la comida, las tradiciones ancestrales, la educación y la historia son elementos presentes en las temáticas de las novelas o de los videos K-pop.

El concepto de belleza es un elemento no compartido por las culturas de este estudio ya que es un concepto subjetivo. La belleza depende de cada sociedad, es un hecho que en Latinoamérica la tendencia de la mujer es tener un cuerpo con curvas femeninas, en Corea es lo contrario, la delgadez es muy apreciada y las cirugías plásticas se han vuelto una herramienta más para destacar del resto. En América latina, las cirugías no están democratizadas y de manera general, no están bien vistas. El cine coreano a pesar de ser muy popular localmente a nivel internacional este no es conocido. ¿Por qué? Existen muy pocas subvenciones para este arte. Las películas que pueden recibir estas ayudas son generalmente comerciales con temáticas románticas que tienen como actores *idols*. Sin embargo, directores con propuestas reales más serias no son apoyados. En Corea del sur, temas como la guerra entre las dos Coreas son cosas que el gobierno no quiere exportar<sup>43</sup>. Nuevamente, estas políticas reflejan las estrategias de poder blando del país basadas en expandir una imagen del país moderna, positiva e ideal.

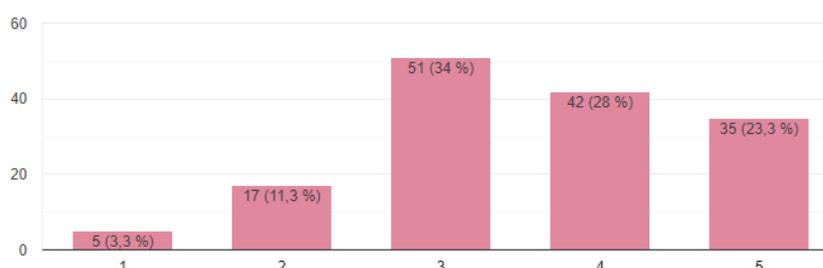
El enfoque de Corea para influir en las sociedades ha comenzado a dar frutos en el continente americano. La mentalidad de los latinos está evolucionando y pareciera que poco a poco se enfocan más en lo que Asia les puede ofrecer.

### 3.3 Consecuencias visibles del impacto de la cultura coreana en Latinoamérica

Si seguimos con el análisis de los recursos obtenidos gracias al sondeo, podemos afirmar que de manera general los latinos tienen la percepción de estar rodeados de la cultura coreana en su contexto.

¿Crees que existe una presencia importante de elementos como la música, moda y series televisivas coreanas en tu entorno? (ciudad, escuela, redes sociales etc)?

150 respuestas



<sup>43</sup> SALAZAR, Olivia, *An inside look at the Korean cinema and TV* (documental), France 24, France, 2016.

Si en esta pregunta los encuestados consideran que hay una presencia considerable de elementos relacionados con Corea en su entorno, esto podría deberse al rol de la globalización y las nuevas tecnologías en la sociedad. A pesar de la distancia que existe entre el continente americano y el país asiático, el acceso a información y productos culturales es posible gracias a las redes sociales y las plataformas *streaming*. Aunque poco a poco, la presencia de la industria es más tangible gracias a las giras de los artistas o de las agencias coreanas, este tipo de impacto no es considerado como primordial. Sin embargo, es claro que los avances tecnológicos coreanos han sabido conquistar incluso desde antes del auge del sector de entretenimiento a Latinoamérica.



La industria automóvil coreana está presente, así como la oferta de teléfonos móviles o celulares coreanos en Latinoamérica. Estas industrias gozan una gran popularidad desde antes del surgimiento K-pop debido a la fama de los productos coreanos que son presentados como artículos de gran calidad.

Fuente: Juan Carlos Gonzales, SlidePlayer.

### 3.3.1 Los latinos como embajadores de la cultura coreana

Una visible consecuencia de la influencia del *soft power* surcoreano es la gran cantidad de canales de YouTube dedicado a hablar sobre todos los aspectos calificados como *elementos soft power* de Corea del sur. Un detalle importante es que en español existen cada vez más latinos que deciden irse a vivir al país asiático a trabajar o a estudiar y que deciden compartirlo con el resto de la comunidad latina. Este tipo de canales, se han vuelto muy populares durante estos últimos años. Algunos ejemplos son “Hello Tania Chan” una mexicana con 495,329 suscriptores<sup>44</sup> que dedica su canal de a hablar de series de televisión coreanas, así como de su vida en Corea. Otro canal muy popular con 1, 020, 803<sup>45</sup> seguidores es “Nalu” chica de origen peruano que decidió estudiar su maestría en Corea del sur y que en su canal da a conocer detalles de su vida y del contexto en donde vive.

<sup>44</sup> Según la información otorgadas por la plataforma YouTube ( <https://bit.ly/2KNZCBM> ) en diciembre del 2018.

<sup>45</sup> Según la información otorgadas por la plataforma YouTube (<https://bit.ly/2G2hYA2> ) en diciembre del 2018.

El último ejemplo es el caso de una chica mexicana que abrió su canal “*Café Juseyo*” cuando llegó a estudiar al país asiático y en menos de 16 meses ha conseguido atraer a 133, 500<sup>46</sup> suscriptores comprobando la atracción que la audiencia latina siente hacia este tipo de contenido en donde Corea del sur es una temática primordial.

Estas tres chicas ilustran como los jóvenes latinos están volviéndose embajadores de la cultura surcoreana al promocionar tan positivamente todos los rasgos de la misma. En efecto, la atracción que sienten por esta cultura ocasiona que quieran asimilarla completamente tomando decisiones consecuentes como ahorrar grandes cantidades de dinero para visitar o vivir en Corea del sur.

### *3.3.2 Turismo en Corea del sur, un interés creciente en la comunidad latina.*

Gracias a la industria del entretenimiento, el turismo en Corea ha experimentado un crecimiento importante en las últimas décadas. El boom de las series y de la música popular ha permitido desarrollar estrategias de marketing basadas en estos aspectos. Actualmente, es posible contratar recorridos en Seúl que te llevan a conocer el barrio *Gangnam* la cede del *K-pop*. Aquella en donde las agencias más importantes están instaladas<sup>47</sup>. Las cafeterías son muy populares en Seúl, hay muchas que se han abierto bajo el nombre de ídolos o empresas de entretenimiento en donde la temática principal es la música y los artistas. *SM entertainment* ilustra este aspecto con su cafetería *SUM Café*, un restaurante en donde los platos son bautizados con los nombres de los ídolos. En este lugar además de un restaurante, también hay una tienda de recuerdos y productos *K-pop*, así como una cafetería antes de entrar a la zona del restaurante. Los *K-dramas* aportan también un peso primordial en la concepción de paseos alrededor del país y sobretodo en la capital. Series clásicas como “*Coffee Prince*”, “*Sonata de Invierno*”, “*You are beautiful*” y “*Escalera al cielo*” dieron paso a otras historias que contienen además de paisajes naturales y urbanos, valores, hábitos y tradiciones de Corea del Sur que hacen un poco más amplia la visión de dicho país.

---

<sup>46</sup> Según la información otorgadas por la plataforma YouTube (<https://bit.ly/2rheUpu> ) en diciembre del 2018.

<sup>47</sup> Navarro Javier, “Tour k-pop en Seúl. visita las agencias de tus artistas favoritos”, Gtm dreams 2017: (<https://bit.ly/2AI3Oyd>)

¿Te interesaría hacer turismo en Corea del sur?

150 respuestas



● Si  
● No

En Latinoamérica, familiarizarse con Corea del sur por medio de las novelas ha tenido un efecto importante. Según el sondeo realizado, el 100% de las 150 personas encuestadas desea visitar aquel país. Demostrando que el canal por el que se muestran los valores coreanos es vital para el

desarrollo económico del país y es testigo de cómo es la industria del entretenimiento va dando paso al crecimiento de otros sectores económicos como el turístico.

Un ejemplo del interés latino por visitar esa región del mundo es la creación de la empresa “K-POP TOUR” en funcionamiento desde el 2015. Estos jóvenes emprendedores ofrecen a todos los aficionados de la industria del entretenimiento asiático, viajes a Corea del sur con el fin de conocer el país enfocándose principalmente en los escenarios, locaciones y lugares característicos de la Ola *Hallyu*<sup>48</sup>. No obstante, el creciente turismo latino hacia este país no es la única consecuencia de la influencia de la industria cultural coreana y de los embajadores latinos. La educación se ha vuelto también una razón por la cual latinos están decidiendo mudarse a Corea.

### *3.3.3 Corea del sur, una nueva opción emergente para los jóvenes latinos en busca de un intercambio universitario*

Según el análisis de la muestra realizada, los latinos comienzan a privilegiar intercambios escolares hacia Corea del sur. Este fenómeno podría ir en aumento cuando se observa en los resultados del sondeo que más del 90% de los encuestados, iría a estudiar a dicho país a estudiar.

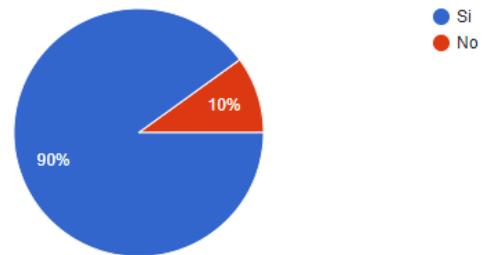
---

<sup>48</sup> Información tomada de la página Facebook de la empresa K-pop Tours (<https://bit.ly/2Sojhd>)

Esto habla de un modelo de *soft power* exitoso al observar que sociedades diferentes a las asiáticas país no solo admiran el país por sus características políticas, económicas y sociales, sino que quieren adaptarse y volverse parte de él. Países como Estados Unidos o el Reino Unido son buenos ejemplos de esta situación.

Si tuvieras la oportunidad, ¿estudiarías en Corea del sur?

150 respuestas



Para verificar que esta tendencia estuviera en aumento, ha sido vital contactar con universidades de Latinoamérica para mostrar si la tendencia de realizar semestres de intercambios en Corea del sur va en aumento. Para ello, una entrevista escrita con Claudia castaño encargada del departamento de relaciones internacionales la Pontifica Universidad Javeriana de Cali fue hecha y gracias a esto se puede confirmar que al menos en Cali Colombia, el interés por este destino asiático va creciendo paulatinamente desde el 2012 año en que se firmó el convenio con *Sogang University*.

### ¿Cuál es el nivel de éxito de esta colaboración ?

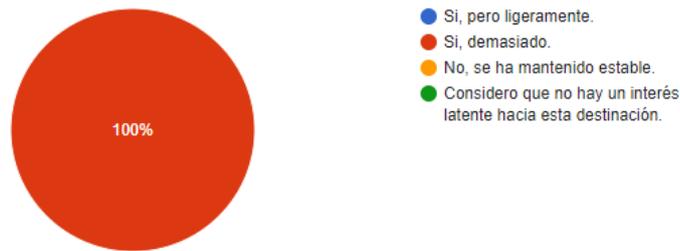


Claudia Castaño indica que desde ese momento entre 6 y 8 estudiantes colombianos dirigen su atención hacia este convenio y solo 4 de ellos logra irse a este país. Sin embargo, el límite de 4 personas depende del convenio firmado y no de la falta de interés de los alumnos. La encargada, considera que las relaciones con *Sogang University* son buenas pero la universidad coreana, desde el día de la firma del contrato no ha enviado a ningún estudiante coreano a la

Universidad Javeriana<sup>49</sup>. Dando a entender que la colaboración no es muy balanceada y que los estudiantes coreanos privilegian los países anglófonos para realizar sus intercambios. Si se observa el análisis otorgado por la directora RI de la institución, ella califica que las dos razones principales por las que los alumnos colombianos desean aplicar para el país asiático es por la calidad de la educación en aquel país y una vez más por el interés que los estudiantes tienen hacia la cultura coreana.

¿Usted considera que el interés de sus alumnos por partir a este país asiático ha incrementado estos últimos años?

1 respuesta



Asimismo, Claudia Castaño considera que la atracción por este país y por la cultura coreana ha crecido paulatinamente con los años. Confirmando en cierta medida que las

estrategias de poder blando de Corea del sur han tenido éxito en el ramo de la educación.

---

<sup>49</sup> Consultar anexos para visualizar el cuestionario respondido por la directora de relaciones internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia.

## Conclusión

La presencia surcoreana influye cada vez más en la juventud de Latinoamérica por medio de su *soft power* o poder blando basado en la atracción diseñada alrededor de la cultura y el entretenimiento de masas. Las industrias del entretenimiento juegan un rol importante en la difusión de poder blando de Corea del sur. En Latinoamérica, gracias a los productos detalladamente diseñados para dar a conocer la cultura popular del país, las sociedades de América latina han desarrollado una atracción que no se detiene en la simple admiración fanática, sino que, estas personas comienzan a sentirse atraídos a los valores, los principios, las creencias y el modelo coreano de manera general. A pesar que en el sondeo se pudo observar una diversidad de participantes con edades que iban hasta los 42 años. El estudio pudo demostrar que los jóvenes entre los 15 a 22 años son los más propensos a apreciar este tipo de manifestaciones artísticas. La influencia ha causado efectos visibles. Los productos coreanos son cada vez más apreciados, marcas de maquillaje, marcas de productos de belleza, marcas de ropa, productos tecnológicos y la gastronomía son ejemplos de esta creciente preferencia. Sin embargo, esta atracción no se detiene ahí. Poco a poco, jóvenes latinoamericanos favorecen cada vez más hacer turismo o realizar sus estudios en dicho país; confirmando así que la influencia de la industria cultural coreana es tan poderosa que muchos latinos están listos para asimilar una cultura extranjera diferente a la americana.

Es claro que la industria de entretenimiento encabezada por el K-pop y las series televisivas son el canal principal por el cual Corea del sur se introduce y atrae a la juventud de diferentes zonas del globo. Sin embargo, este tipo de influencia no es una estrategia completamente innovadora. El país asiático desde su separación con Corea del norte se ha visto influenciado por Estados Unidos, potencia mundial que ha ayudado a la nación a sobrepasar los diversos obstáculos de su historia moderna. Esta influencia se puede ver reflejada en la manera en la que Corea desarrollo sus industrias y su economía capitalista. La industria del entretenimiento no fue la excepción. Desde la década de los 90, el país asiático se dio cuenta del poder de la misma observando el gran poder que Hollywood ejercía alrededor del mundo y el gobierno de Corea del sur, como buen alumno, también empezó a favorecer este sector aplicando sus políticas, su contexto y sobre todo sus bases morales. Siendo estas últimas los rasgos más apreciados en el extranjero.

La industria del entretenimiento es un reflejo de la sociedad coreana pues esta se ha desarrollado desde cero, evolucionando con el tiempo, adaptándose a la tecnología y valorando el trabajo el cual es visible en cada producción televisiva o cada presentación de un grupo pop. Cada aspecto de estos ha sido altamente analizado para resaltar los aspectos más positivos tanto de la cultura como del país, en donde el rol del gobierno está presente favoreciendo el desarrollo de este sector y comprobando que este país asiático se rige con bases colaborativas.

La influencia recibida en Latinoamérica por parte de Corea del sur puede ser benéfica para las relaciones entre ambas regiones del mundo. No obstante, el hecho de que la juventud latinoamericana se sienta tan atraída a una cultura muy diferente a la suya abre paso a nuevos análisis en los cuales se puede reflexionar sobre como el uso de las tecnologías permite que las culturas puedan mezclarse de tal manera que las identidades de las nuevas generaciones puedan ser construidas o reconstruidas creando una cultura híbrida influenciada por factores externos a su contexto geográfico.

Recientemente, el fenómeno se ha convertido en una investigación académica entre sociólogos y psicólogos. Estos estudios se centran más en el impacto y los efectos de la cultura popular coreana en las sociedades asiáticas. Al analizar las causas y las consecuencias de este fenómeno, este trabajo podría dirigirse hacia una tesis doctoral enfocada en la cultura híbrida, investigando la manera en la que los jóvenes van construyendo su propia cultura la cual, toma rasgos de otras sociedades como la coreana para definirse. Esta situación es vista cada vez más en países como México en donde sus jóvenes comienzan a adoptar valores, estilos y creencias que no son propiamente mexicanos. Las posibilidades de investigación son amplias ya que, este es un movimiento nuevo que va ligado con el uso de las tecnologías y su impacto en las sociedades del mundo. Asimismo, teniendo en cuenta que la cultura coreana es el fruto de numerosas políticas culturales, la investigación doctoral podría también enfocarse en el rol del gobierno coreano en el proceso de globalización de la ola *Hallyu*. El fenómeno va en aumento y los beneficios para la economía de dicho país son numerosos y bien visibles. Así que sería interesante adentrarse en las políticas que ayudan a que la industria cultural de corea del sea un motor económico imprescindible.

## Índice

<b>Introducción</b> .....	4
<b>I. Antecedentes históricos que favorecieron el éxito de la industria cultural surcoreana</b> .....	7
1.1 Un desarrollo económico estancado después de la guerra.....	7
1.2. Los años 60, década de desarrollo, evolución y surgimiento del “ milagro del río Han ” .....	9
1.3 La transformación social, proceso benéfico para la construcción de la Corea del sur del siglo XXI.....	10
1.4 Los primeros pasos de la evolución cultural coreana .....	12
<b>II. Los elementos claves de la industria cultural que promueven el <i>soft power</i> coreano en América y el mundo</b> .....	15
2.1 K-POP pieza primordial del posicionamiento de Corea del sur en la industria musical mundial.....	16
2.2 K-dramas, herramientas de propagación de valores confucianos .....	19
2.3 La imagen como otra fuente de atracción hacia la industria cultural coreana .....	22
<b>III. Análisis del impacto de la industria cultural coreana en Latinoamérica</b> .....	26
3.1 Estrategia de investigación para medir la influencia de Corea del sur en América latina .....	26
3.2 Ola <i>Hallyu</i> , el medio principal de dispersión de <i>soft power</i> surcoreano en Latinoamérica .....	28
3.3 Consecuencias visibles del impacto de la cultura coreana en Latinoamérica .....	31
<b>Conclusión</b> .....	37
<b>Anexos</b> .....	40
<b>Bibliografía</b> .....	47

# Anexos

## Anexo 1- Sondeo “Tú y la cultura coreana”

150 respuestas



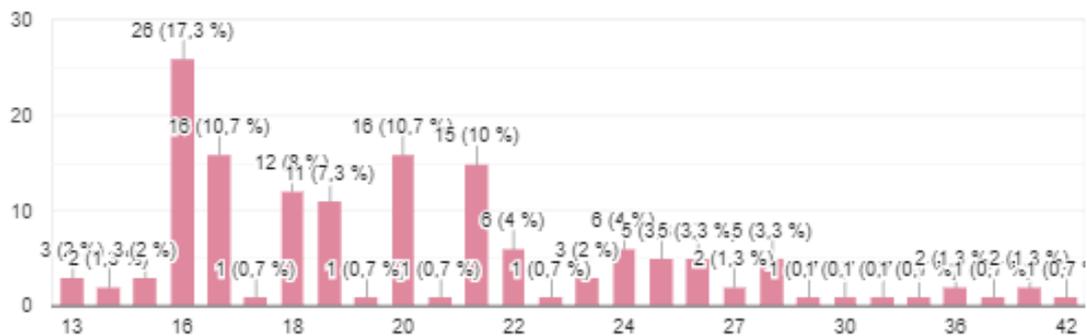
RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

### ¿Cuántos años tienes?

150 respuestas



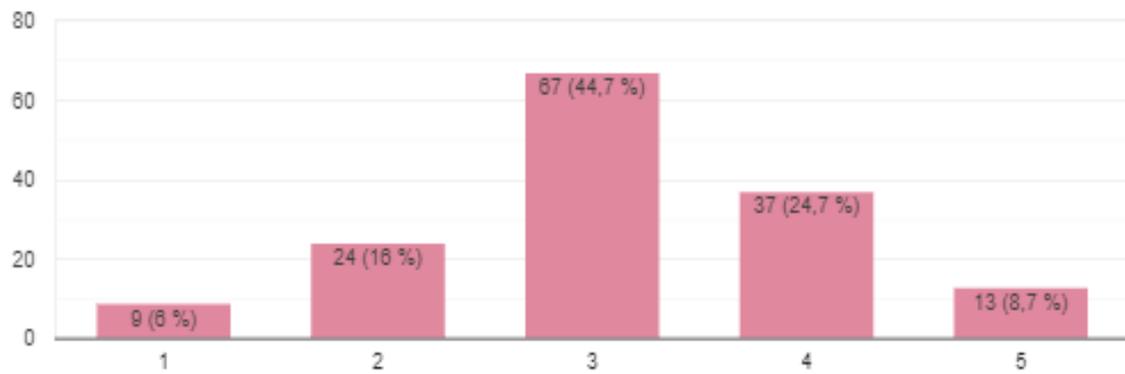
### ¿En que país y en que ciudad de Latinoamérica vives?

149 respuestas

- PT, Chile
- México, Querétaro
- México Chihuahua capital
- Morelos, México
- Perú, Lima
- Peru - Chimbote
- Ecuador. Guayaquil
- Perú - Lambayeque
- H. Cd. De Juchitán de Zaragoza, Oaxaca, México
- México
- República de Panamá, ciudad de Panamá.
- CDMX, México

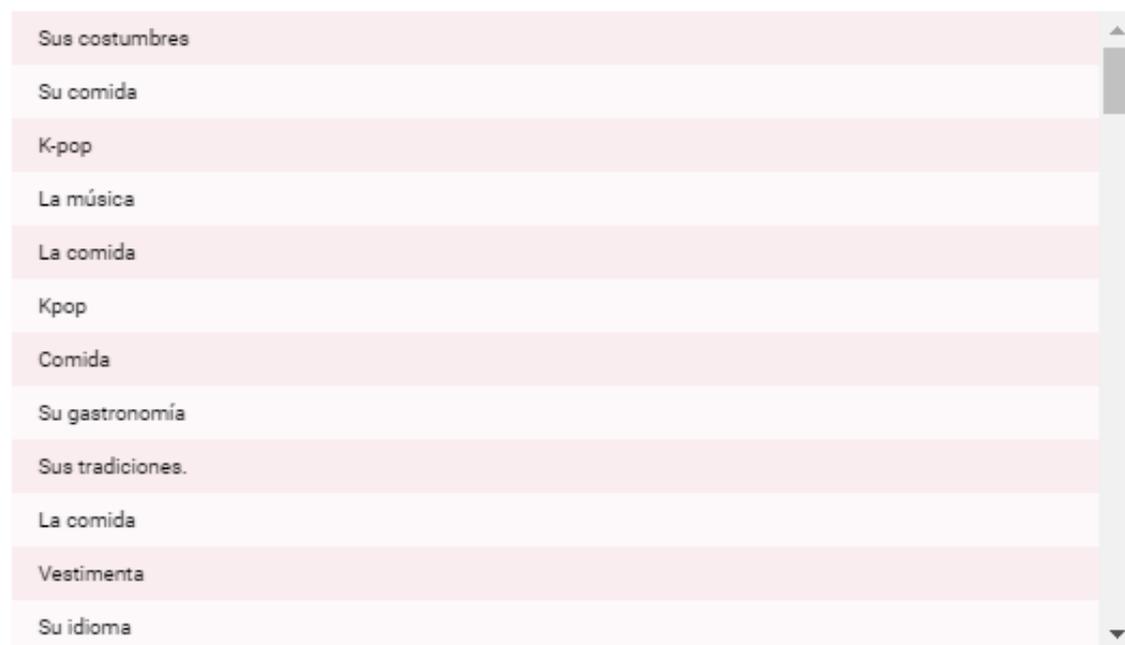
## ¿Qué tanto conoces la cultura coreana?

150 respuestas



## De manera personal ¿Cual es el elemento más atractivo de la cultura coreana?

149 respuestas

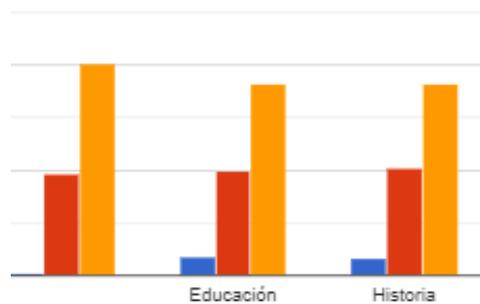
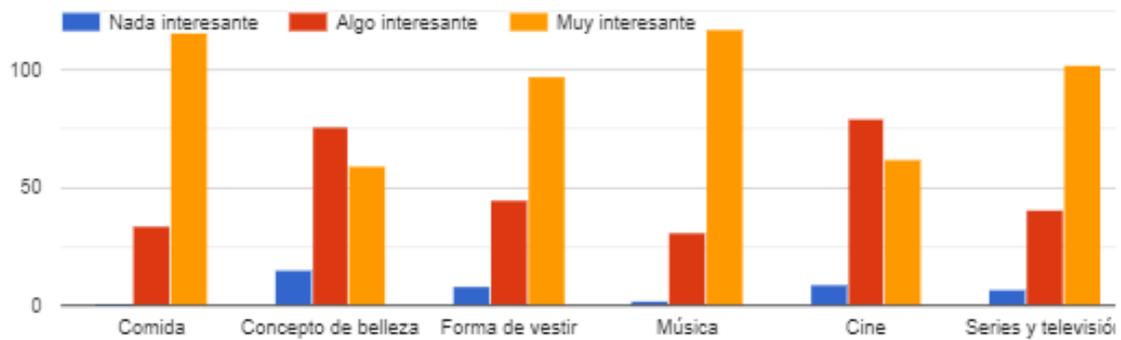


### 3 palabras que podrían describir Corea del sur:

143 respuestas

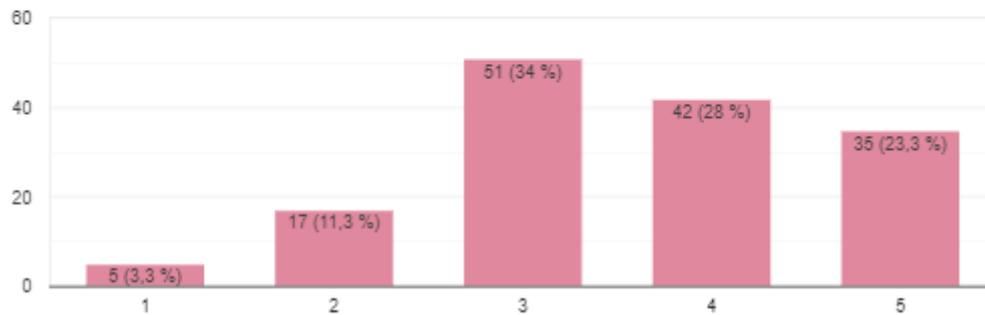
- Inigualable, alta tecnología
- Colorida, cultural, artistica
- Respeto , Aprendizaje y Entretenimiento .
- Historico, conservador, tadiciones
- Respeto, Cultura y Educación.
- Moderna, Belleza, innovación
- Lindo
- Kpop, doble moral
- Innovación, contraste, paisajes
- Seguro, lindo y exótico
- Tradiciones, industria, música
- Musica, comida, costumbres

### ¿Qué aspectos culturales te parecen mas interesantes?



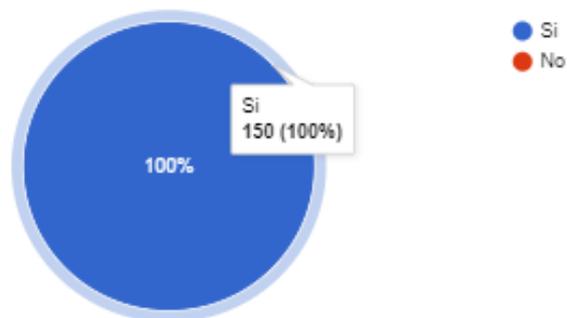
¿Crees que existe una presencia importante de elementos como la música, moda y series televisivas coreanas en tu entorno? (ciudad, escuela, redes sociales etc)?

150 respuestas



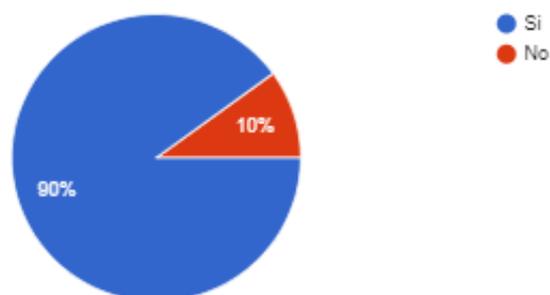
¿Te interesaría hacer turismo en Corea del sur?

150 respuestas



Si tuvieras la oportunidad, ¿estudiarías en Corea del sur?

150 respuestas



## Anexo 2

### Encuesta respondida por el servicio de relaciones internacionales de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Nombre de vuestra universidad

1 respuesta

Pontificia Universidad Javeriana Cali

¿Cuál es su nombre y cargo ocupado?

1 respuesta

Claudia María Castaño Directora de Relaciones Internacionales

¿Cómo se llama la universidad coreana con la cual firmaron acuerdo?

1 respuesta

Sogang University

¿Qué tipo de acuerdo ha sido firmado entre las dos universidades?

1 respuesta

Marco y específico de movilidad de estudiantes

¿Cuándo se firmó dicho acuerdo?

1 respuesta

octubre del 2012

¿Cuál es el nivel de éxito de esta colaboración ?



¿Cuántos alumnos durante un año escolar, vienen hacia el servicio para preguntar por este programa de intercambio?

1 respuesta

Entre 6 y 8

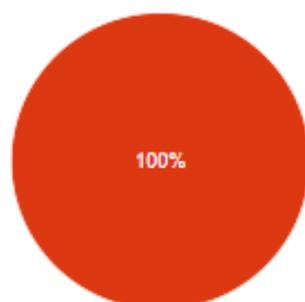
¿Cuántos alumnos parten hacia Corea del sur cada año?

1 respuesta

4

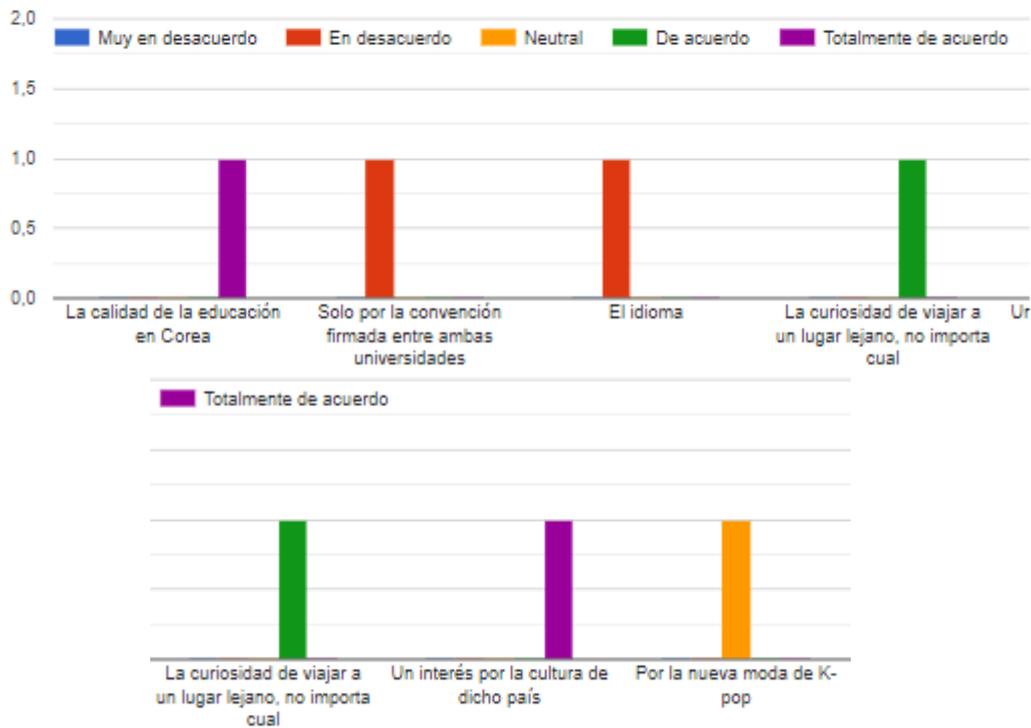
¿Usted considera que el interés de sus alumnos por partir a este país asiático ha incrementado estos últimos años?

1 respuesta



- Si, pero ligeramente.
- Si, demasiado.
- No, se ha mantenido estable.
- Considero que no hay un interés latente hacia esta destinación.

Usted cree que los alumnos de su institución desean ir a Corea del sur por las siguientes razones:



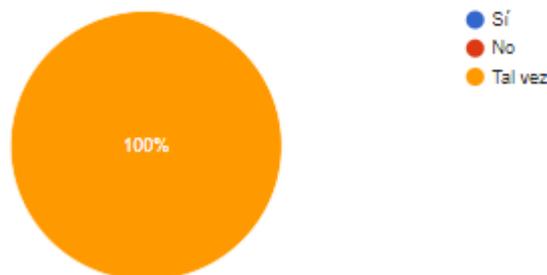
Algún detalle de esta colaboración entre su universidad y la universidad coreana que desee proporcionar?

1 respuesta

Infortunadamente no hemos recibido estudiantes surcoreanos

¿Considera que de manera general, la juventud de su país tiene cierta empatía con la cultura de Corea del sur?

1 respuesta



## **Bibliografía**

### **Libros**

CHOI, Jin Hee, *The South Korean Film Renaissance: Local Hitmakers, Global Provocateurs*, Wesleyan University Press 2010, 264.

KIM, Hui-yeon. *Le Soft power sud-coréen en Asie du Sud-Est : Une théologie de la prospérité en action*, Institut de recherche sur l'Asie du Sud-Est contemporaine, 2014, 96.

MICHAEL, J. Seth, *South Korea's Economic Development, 1948–1996*, Oxford 2017, 21.

Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo, *Todo sobre Corea*, Seúl, Korean Culture and information service 2011, 141.

Ministry of Culture, Sports and Tourism, *K-drama, a new TV genre with global appeal*, Korea, Korean culture and information service, *길잡이미디어* 2012, 114.

Ministry of Culture, Sports and Tourism, *The Korean wave, a new culture phenomenon*, Korea, Korean Culture and information service 2011, 106.

NYE, Joseph S. Jr, *Soft power, the means to success in world politics*, USA, Public affairs 2004, 191.

### **Artículos de revista**

DOOBO Shim, “Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”, *Media, Culture & Society*, 28(1), 2006, pp. 25–44.

### **Artículos de investigación**

SALAZAR, Fernando, “El milagro del río Han, un referente para el desarrollo”, *El Orden Mundial*, 2017.

BAVOLEO, Paula, LADEVITO Paula, “Korean soap operas in Latin America, a Cultural Studies Approach”, *MAP* 2015.

BARJOT, Dominique, « Le développement économique de la Corée du Sud depuis 1950 », *Les Cahiers de Framespa* 2011.

Murilli, David, YUNDAL Sung, “Entender el capitalismo coreano: los chaebols y su gobernanza corporativa”, *ESADEgeo*. 2013.

WOONGJAE, Ryoo, “Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave”, *Asian Journal of Communication* 2009.

### **Recursos fílmicos**

POSNER, Joe, EZRA, Klein, *Explained: The K-pop* (documental), Netflix, Estados Unidos, 2018.

SALAZAR, Olivia, *An inside look at the Korean cinema and TV* (documental), France 24, France, 2016.

ROBERTS, Adela, *K-pop: Korea's secret weapon* (documental), BBC Radio 1, Reino Unido, 2018.

YOON Seok Ho, *Sonata de invierno* (serie de televisión), KST, Corea del sur 2002.

CHOI Yong-suk, *DNA* (video musical), Big Hit, Corea del sur 2017.

### **Artículos de periódicos**

GARCÍA, Daniel, “Corea del Sur, rey de series en Asia”, El País 26 de julio de 2016.

ROUSSE MARQUET Rousse, “K-pop: the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes”, INA Global, November 29th 2012.

NYE, Joseph S. Jr., “South Korea's Growing Soft Power.” Daily Times, November 11th 2009.

POWER, John, What is the future of Korean film? The Korea Herald, September 17th 2012.

VASWANI, Karishma, “Qué son los imperios empresariales "chaebol" y por qué generan controversia en Corea del Sur”, BBC news, 26 de abril de 2017.

### **Tesis doctorales o trabajos de fin de Master**

DO Thao Emilie, *Emergence of the Korean popular culture in the world*, Master Thesis, Turku University 2012.

LIE, John, *K-pop: popular music, cultural amnesia and economic innovation in South Korea*, PHD thesis, Oakland, California: University of California Press, 2015

## **Webgrafía**

SETH, Michael, “South Korea’s Economic Development, 1948–1996”, Oxford research encyclopedias, 2017:

<http://oxfordre.com/asianhistory/view/10.1093/acrefore/9780190277727.001.0001/acrefore-9780190277727-e-271>

PORTLAND, “Overall ranking 2018”, The soft power 30 2018: <https://softpower30.com/>

LOTTE Hotel, “LOTTE duty free: Asia's top duty free store”, LOTTE duty free:

<https://en.lottedfs.com/about/lottedfs>

C, Delia, “Aplica para las audiciones de *SM entertainment* 2018 en argentina y chile”, K-pop replay 2018: <https://www.kpopreplay.com/2018/02/aplica-para-las-audiciones-de-sm-entertainment-2018.html>

Guevara Aleida, “El K-pop y su apuesta por el pop latino”, K-magazine 2018: <https://www.k-magazinemx.com/k-pop-y-su-apuesta-por-el-pop-latino/>

Navarro Javier, “Tour k-pop en Seúl. visita las agencias de tus artistas favoritos”, GTM Dreams, 2017: <https://gtmdreams.com/tour-kpop-seul-corea-sur/>

