

Hallyu como ola cultural promotora del crecimiento económico surcoreano en el periodo
2002-2022

Melany Otero Soto

María Fernanda Zambrano Quintero

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Administración, Economía y Negocios

Negocios Internacionales

Medellín

2023

Hallyu como ola cultural promotora del crecimiento económico surcoreano en el periodo
2002-2022

Melany Otero Soto

María Fernanda Zambrano Quintero

Trabajo de grado para optar al título de Negociador Internacional

Asesor

Lady Gaviria Ochoa

PhD. En Filosofía (c)

Universidad Pontificia Bolivariana

Facultad de Administración, Economía y Negocios

Negocios Internacionales

Medellín

2023

Declaración de Originalidad

9 de mayo del 2023

Melany Otero Soto y María Fernanda Zambrano Quintero.

"Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad".

Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Melany Otero Soto

María fernanda Zambrano Quintero

Agradecimientos

A nuestros padres, quienes con tanto amor y dedicación nos han apoyado en todo nuestro proceso académico. A nuestra asesora Lady Gaviria Ochoa, por compartirnos su conocimiento y motivarnos durante el proceso de aprendizaje.

Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
1. Introducción.....	8
2. Revisión de la literatura	10
3. Metodología.....	13
4. <i>Hallyu</i> como un movimiento cultural que moldea el comportamiento social	14
5. Cambio de las políticas culturales con respecto al <i>Hallyu</i> en el periodo 2002 - 2022.....	18
6. Crecimiento económico surcoreano como consecuencia del <i>Hallyu</i> en el periodo 2002-2022.....	23
7. Descripción de las políticas públicas promotoras del <i>Hallyu</i> y cómo estas han aportado al crecimiento económico surcoreano en el periodo 2002-2022.....	29
8. Conclusiones generales.....	34
Referencias.....	36

Lista de figuras

Gráfico 1. Llegada de Turistas a Corea del Sur	28
Tabla 1. Recopilación: Políticas públicas y sus efectos económicos	29

Resumen

Hallyu ha ganado la atención global en los últimos años desde el surgimiento del *K-pop*, *K-dramas*, *K-beauty* y *K-food*. La difusión de este fenómeno ha sido de forma acelerada y ha logrado establecerse en todos los continentes con millones de fans que lo siguen. Grupos musicales como BTS, BLACKPINK, EXO han vendido la totalidad de sus conciertos en la mayoría de los lugares que se han presentado como Norte América y Europa. También, se ha acrecentado la popularidad de *K-dramas* como “*Squid game*” o *K-films* como “*Parasite*”. Cada actividad representativa de la cultura coreana se ha convertido atractiva para el resto del mundo, desde cómo se visten, lo que consumen hasta sus hábitos de vida. Corea del Sur al presentar esta atención tan significativa por su país debía formalizar el sector cultural como fuente de ingresos ya que se evidencia los beneficios económicos que generaría esta ola cultural. Por esto, se hizo necesario concretar políticas públicas lo suficientemente estructuradas y respaldadas que permitirían aprovechar al máximo este fenómeno. El objetivo de este trabajo es describir las políticas públicas que se han desarrollado en los últimos años. Así, evidenciar cómo estas han permitido potencializar las industrias culturales y sus artistas de tal forma que se logre un crecimiento económico. Para esto, en primer lugar, se realizará un recorrido histórico de la economía surcoreana y se mencionará gobiernos relevantes en el desarrollo del sector cultural. En segundo lugar, se explica los patrones de comportamiento generados por el *Hallyu* para luego describir algunas de las políticas públicas y así se muestra como cada una de ellas aportó al crecimiento económico surcoreano. Los resultados se interpretaron desde un enfoque cultural bajo la perspectiva de Clifford Geertz y desde un enfoque económico bajo la teoría neoliberal. La investigación es cualitativa, con alcance descriptivo, y lógica deductiva. Las fuentes primarias son el ministerio de asuntos exteriores, el ministerio de Cultura, Deportes y Turismo, *Korean Foundation for International Culture Exchange*, entre otras fuentes. El instrumento de recolección es la ficha de lectura y el instrumento de análisis es el análisis documental. Los resultados demuestran que el desarrollo de las políticas públicas a favor del *Hallyu* en Corea del Sur aportaron al crecimiento económico de la nación en los últimos 20 años.

Palabras claves: Corea de Sur, Cultura, Desarrollo Económico y Social, Economía, Política gubernamental.

Abstract

Hallyu has gained global attention in recent years since the rise of K-pop, K-dramas, K-beauty, and K-food. The spread of this phenomenon has been accelerated and has established on every continent with millions of fans following it. Music groups such as BTS, BLACKPINK, EXO have sold out concerts in most of the places they have performed such as North America and Europe. K-dramas such as "Squid game" or K-films such as "Parasite" have also increased in popularity. Every activity representative of Korean culture has become attractive to the rest of the world. From how they dress, what they consume to their living habits. South Korea with such significant attention for their country had to formalize the cultural sector as a source of income. Since the economic benefits that this cultural wave generate were evident. For this reason, it became necessary to implement sufficiently structured and supported public policies that would make it possible to take full advantage of this phenomenon. The objective of this paper is to describe the public policies that have been developed in recent years. In this way, we will show how these policies have allowed the cultural industries and their artists to grow in such a way as to achieve economic growth. First, a historical overview of the South Korean economy will be made, and relevant governments in the development of the cultural sector will be mentioned. Secondly, the patterns of behavior generated by the Hallyu are explained, and then some of the public policies are described to show how each of them contributed to the South Korean economic growth. The results were interpreted from a cultural approach under the perspective of Clifford Geertz and from an economic approach under the neoliberal theory. The research is qualitative, descriptive in scope, and deductive in logic. The primary sources are the Ministry of Foreign Affairs, the Ministry of Culture, Sports, and Tourism, Korean Foundation for International Culture Exchange, among other sources. The collection instrument is the reading card, and the analysis instrument is the documentary analysis. The results show that the development of public policies in favor of *Hallyu* in South Korea contributed to the nation's economic growth over the last 20 years.

Keywords: Culture, Economy, Government Policy, South Korea, Economic and Social Development.

***Hallyu* como ola cultural promotora del crecimiento económico surcoreano en el periodo 2002-2022**

1. Introducción

Durante el gobierno de Rhee Syngman entre 1948 y 1961 la sociedad coreana tuvo dificultades en la creación de políticas culturales debido a su pasado marcado por el colonialismo japonés, el cual no les permitía expresarse y consolidar su identidad cultural, por ello el gobierno tuvo como desafío solucionar esta problemática causada por los 35 años de influencia japonesa, así como también reestablecer una economía devastada por la guerra entre Corea del norte y Corea de sur entre 1950-1953 (Park, 2015).

Si bien, Corea del Sur estableció una estructura económica orientada a la exportación de empresas, lo que llevo a los conglomerados a dominar la industria, así como el fortalecimiento de las empresas nacionales y políticas para incentivar la industrialización del país (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2013). Esta época fue denominada el inicio del “milagro económico coreano” (NU. CEPAL-Korea Development Institute-Korean Council for Latin America and the Caribbean, 2018).

Posteriormente, con la llegada al poder de Kim Yungsam (1993-1998) se estableció como objetivo direccionar el país a la globalización, cuyo gobierno decretó la cultura y el arte como parte de la riqueza nacional, afirmando así sus consecuencias en la economía (Park, 2015). Después de la crisis financiera en 1997 Kim Daejung promueve el desarrollo tecnológico, el cual fue un medio que facilitó la promoción y llegada del *Hallyu* (Park, 2021). Adicionalmente, proclamó que la economía del país pasaría de estar respaldada principalmente por la industria manufacturera a estar respaldada por las industrias de conocimiento creativas y de producción de información (Park, 2015).

De esta manera, se da la construcción de la industria cultural *Hallyu*. La cual se define como un fenómeno cultural que describe el crecimiento del consumo de productos de entretenimiento surcoreano conformado por la industria de TV, cine y música, gastronomía, videojuegos, belleza, etc. (Kang, 2017). *Hallyu* dio sus primeros pasos con la liberalización

de los medios en la región asiática, lo que permitió a esta industria hacer sus primeras exportaciones de productos culturales, teniendo estos una amplia acogida en China, Camboya y Vietnam (Zapata Jiménez, 2017).

Además, la crisis de 1997 que afectó a Asia benefició a la industria coreana debido a que causó que las exportaciones culturales de contenido televisivo se abarataran y las novelas japonesas se encarecieran (Zapata Jiménez, 2017). Este hecho llevó a que empezaran a exportarse una mayor cantidad de contenidos televisivos coreanos a otros países del sudeste asiático por su precio más económico (Zapata Jiménez, 2017).

Por ello, el papel del gobierno se convirtió en un punto clave para el crecimiento de las industrias culturales, ya que creó una política cultural propia y distinguible basada en el desarrollismo estatal (Young Kim & Yong Jin, 2016, pág. 2). Las medidas del gobierno coreano para salir de la crisis y su nueva estrategia económica global orientaron su economía a la exportación de productos que hasta ese entonces no habían sido tomados en cuenta: los productos culturales de la Ola *Hallyu*, los cuales pasarían a ser productos de valor agregado (Zapata Jiménez, 2017).

Ahora bien, la primera etapa del *Hallyu* denominada “*Hallyu 1.0*” se empieza a expandir en 1995 a china, Taiwán y Japón con los *K-dramas*, *k-pop* y *K-films* (Yang, 2015, pág. 28). Para algunos académicos como Yang (2006) esta atracción generada por la cultura pop coreana se debe a la proximidad cultural y la representación de valores asiáticos como el confucianismo, la moralidad, la lealtad, la humildad y el respeto por los lazos familiares, la exposición del romanticismo en las novelas coreanas y, porque de manera creativa transformó y apropió las novelas japonesas a una versión coreana juvenil (Yang, 2015, pág. 28). La segunda etapa en 2006 se conoce como *Hallyu 2.0*, en esta se añadió gastronomía, belleza, moda etc. (Bok-rae, 2015). Además, su alcance ya no se limitaba al sudeste asiático, sino que gracias a que fue apoyado con el desarrollo de la tecnología y la información extiende su alcance hasta Europa y América (Bok-rae, 2015).

Desde el surgimiento del *Hallyu* han sido varios los productos culturales que han tenido aceptación por el público de los cuales se mencionan la canción *Gangnam Style* de *Psy* que alcanzó el puesto número 2 en la lista de música Billboard Hot 100 en 2012, de igual forma la industria del cine en Corea del Sur ha tenido éxitos como lo son; *Train to Busan (2015)* y *Parasite (2019)*, siendo la última la primera película de habla no inglesa en ganar un Oscar a la mejor película (Korean Culture Center, 2021). Si bien, en sus más recientes éxitos se encuentra el *K-Drama Squid game (2021)*, la cual se convirtió en la serie más reproducida en Netflix en 90 países (Netflix, 2021). De esta manera, se evidencia la propagación de este fenómeno siendo así no solo un índice de crecimiento económico sino también un símbolo de orgullo nacional.

Al tener en cuenta la aceptación y éxito de los productos culturales del *Hallyu*, en este artículo se describen las políticas públicas promotoras del *Hallyu* y se da a conocer de qué manera estas han aportado al crecimiento económico surcoreano en el periodo 2002-2022. En primer lugar, se explica el *Hallyu* como un movimiento cultural que moldea el comportamiento social. Subsecuentemente, se analiza el cambio de las políticas culturales con respecto al *Hallyu* en el periodo 2002-2022. Después, se muestra el crecimiento económico surcoreano como consecuencia del *Hallyu* en el periodo 2002-2022.

En este artículo se expone primero, la revisión de la literatura y la metodología. Los objetivos específicos y el general de la presente investigación. Por último, se darán las conclusiones y las referencias.

2. Revisión de la literatura

Para la creación de la revisión de la literatura se hizo un análisis y recolección de fuentes de libros y artículos que sirvieron de ayuda para el desarrollo de la investigación. En total se encontraron diez fuentes y el cuadro del estado del arte se dividió en: Concepto, escala territorial, autores, año del texto, título del texto, objetivo de la investigación, tipo de investigación y resultados encontrados.

La explicación en que coinciden la mayoría de los autores; Vincenzo & Sylvie (2021); Lee (2018); Sung (2015); Jin & Yoon (2014); Kim (2007) para la presente investigación es que el milagro económico surcoreano se dio en primer lugar por el fortalecimiento de las industrias culturales. En segundo lugar, por el entendimiento del gobierno surcoreano de que debía ver la economía y la cultura como dos unidades que trabajan conjuntamente, para así asistirles con la gestión y diseño de proyectos (Park,2014). Sin embargo, cada autor enfoca el *Hallyu* y sus consecuencias desde distintos campos, tales como; el uso de la tecnología y los avances en las plataformas digitales para el conocimiento del *Hallyu* en distintos territorios (Lee, 2018), la innovación como pilar de las industrias creativas (Tae Kyung g, 2015), creación de políticas públicas y apoyo del Estado Surcoreano (Lee, 2019), comportamientos sociológicos (Cicchelli & Octubre, 2021); y exportación de bienes y servicios culturales (Huh & Wu, 2017).

Para el desarrollo del presente trabajo, se halló que en primer lugar uno de los pilares para que la economía surcoreana haya presentado un crecimiento económico acelerado, ha sido el fortalecimiento de las economías creativas, las cuales son industrias que promueven la generación de ideas y conocimiento (Sung, 2015). Si bien, uno de los mecanismos que usan estas industrias para su reforzamiento es el factor tecnológico, que a su vez permite que haya una constante innovación para permanecer en el mercado (Sung, 2015).

En segundo lugar, Hye-Kyung Lee (2018); Dal Yong Jin y Kyong Yoon (2014) coinciden en que los medios han permitido una expansión de contenido y productos culturales surcoreanos a través de las redes sociales y avances tecnológicos que las mismas han presentado. Sin embargo, Lee (2018), afirma que las redes sociales y la era digital han reformado las políticas públicas del gobierno surcoreano generando un mercado liderado por los medios, es decir, el Estado reforma sus políticas públicas con base en las interacciones en redes sociales para el mejoramiento y adaptación de la formulación de estas para el beneficio de la expansión del *Hallyu*.

Por otro lado, para Dal Yong Jin y Kyong Yoon (2014), la cultura coreana ha originado interés en diversas regiones de la población mundial debido a las redes sociales. De esta

manera explican que esto se debe a los algoritmos de las plataformas digitales que muestran tendencias y publicidades, es decir, los medios sociales influyen en los gustos y comportamientos de las personas (Jin & Yoon, 2014). Lo cual, se argumenta que sucede por la capacidad universal del ser humano de sentirse relacionados con lo que leen, escuchan, ven, etc. Independientemente de la diferencia cultural (Jin & Yoon, 2014).

En tercer lugar, resulta pertinente estudiar el comportamiento social de la población frente a este fenómeno, por ello Vincenzo Cicchelli & Sylvie Octobre (2021) argumentan que el *Hallyu* ha creado a larga escala principios, ideales, normas, modelos e imaginarios culturales compartidos. A manera de ejemplo estos autores usan a BTS, la banda surcoreana más famosa para el año 2022. Este grupo ha logrado crear un mensaje de autoaceptación para los jóvenes, lo cual ha conseguido la creación de una comunidad internacional con patrones de comportamiento. Así, el gobierno toma como referencia dichos patrones para la creación de políticas culturales (Cicchelli & Octobre, 2021).

En cuarto lugar, para Jeongmee Kim (2007) El éxito del *Hallyu* se basa en un intercambio cultural transnacional que ha permitido que los productos culturales coreanos se exporten en masa permitiendo así una apertura económica y voluntad de comunicación entre los países (Kim, 2007). Esto así evidenciando que la cultura es un factor no económico que tiene efecto en los intercambios comerciales (Kim, 2007). Como evidencia de esto el incremento del reconocimiento de ciertas marcas coreanas a través de los programas de entretenimiento (Chan-Guk & Jie, 2017).

Con base a las investigaciones encontradas se hallaron dos estudios que van por la línea de enfoque de la presente investigación; *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers* y *The new patron state in South Korea: Cultural policy, democracy and the market economy* (Lee, 2018 ; Lee, 2019). Estas fuentes afirman que las políticas públicas surcoreanas han promovido el desarrollo del *Hallyu*. Sin embargo, cada una de ellas toma perspectivas diferentes. La primera justifica que las redes sociales y los medios de comunicación se han convertido en una nueva línea de conexión para el esparcimiento de información, en este caso para el conocimiento de la cultura surcoreana. A

lo que el gobierno de Corea responde activamente para la creación de políticas públicas (Lee, 2018). La segunda argumenta que en Corea del sur se está evidenciando la creación de un nuevo patrón de Estado que consiste en que la democracia y el libre mercado son factores que permiten la libertad de expresión y circulación de los bienes para la promoción de políticas públicas (Lee, 2019).

No obstante, después de las consideraciones anteriores la siguiente investigación se diferencia de las encontradas, ya que busca observar desde un enfoque sociológico como ha sido la respuesta de las personas a esta ola cultural. En ese sentido, el gobierno surcoreano analiza estos comportamientos para crear políticas culturales eficientes que impulsen el *Hallyu* y así aporten a su crecimiento económico.

3. Metodología

En primer lugar, esta investigación es de tipo cualitativo. Taylor, S.J. y Bogdan R. (1989) definen la investigación cualitativa como una investigación inductiva en la que se comprende y se desarrollan conceptos partiendo de pautas de los datos, y no para evaluar hipótesis o teorías preconcebidas. Por otro lado, el alcance que propone esta investigación es de tipo descriptivo. Los estudios descriptivos tienen como propósito especificar las propiedades y características de personas, procesos, objetos o algún fenómeno que se desea analizar (Hernández, 2018). Es decir, se recolectan datos e información las cuales se denominan variables. El investigador tomará información de cada una de ellas para mostrarlas en la investigación (Hernández, 2018).

El instrumento de recolección de información documental es la ficha de lectura, la cual contiene la referencia del texto, el objetivo central, citas textuales, conexión de citas textuales con el artículo, y preguntas. De esta manera se recolecta la información de forma más precisa y entendible, se recoge aquellos datos que se consideran importantes acerca de lo que se lee, siendo esto útil teniendo en cuenta que del tema abordado en esta investigación se encuentra un sinnúmero de fuentes de información.

Por otro lado, el instrumento de análisis de información es el análisis documental. El análisis de documentos es un procedimiento sistemático para revisar o evaluar documentos ya sean impresos o electrónicos (Bowen, 2009). Así, como otros métodos analíticos en la investigación cualitativa el análisis de documentos requiere examinar datos e interpretarlos con el fin de obtener significados, ganar entendimiento y desarrollar conocimiento empírico (Bowen, 2009). Esta investigación requiere un análisis de documentos, ya que se está estudiando un fenómeno que a su vez tiene distintos factores que lo ocasionan, y este en sí mismo genera consecuencias en la población surcoreana y en su economía.

4. *Hallyu* como un movimiento cultural que moldea el comportamiento social

Una sociedad multicultural tiende a la hibridación, la globalización y la influencia de la modernidad que se sostiene por avances tecnológicos (Villota & Grisales 2022). La hibridación cultural comprende la integralidad de los fenómenos culturales expuestos a la interacción mundial. De esta manera un movimiento social e intercultural fusiona y conserva elementos para generar nuevas formas de relación en el entorno (Villota & Grisales 2022).

Si bien, los productos culturales populares y el consumo cultural en el siglo XXI han sido cada vez más transnacionales a medida que las fronteras híbridas nacionales, culturales y étnicas en todo el mundo se vuelven menos definidas (Marinescu, 2014). El surgimiento de una cultura pop del este de Asia se relaciona con la hegemonía total de la cultura mediática estadounidense, que sin duda continúa dominando los medios de entretenimiento a nivel mundial (Marinescu, 2014). Las consecuencias de este tipo de industrias culturales en los consumidores están vinculadas a las respuestas del “*Hallyu*” en grandes comunidades asiáticas en América y en Europa Occidental (Marinescu, 2014).

En la última década, *Hallyu* ha encontrado audiencias más allá de Asia, convirtiéndose en un fenómeno global. Según las estimaciones de la encuesta “*Global Hallyu Status*”, la cual es realizada por la fundación de corea en cooperación con oficinas diplomáticas en el extranjero (The World Association for Hallyu Studies, 2021). De la información recolectada en la encuesta, se evidencia que para el año 2021 el número de miembros por comunidad era

156,607,448,000 millones. En general, la mayoría de los aficionados se encuentran en Asia y Oceanía excediendo los 100 millones de miembros. Mientras que en Europa el número de miembros es 96 millones (WAHS,2021). Igualmente, la ola coreana se está convirtiendo cada vez más popular en la Américas (alrededor de 289 millones). Por último, la región con un menor número de miembros (alrededor de 23 millones) es medio oriente y África (WAHS,2021).

A pesar de la desventaja de Corea en términos de idioma y de “visibilidad” cultural (en comparación a los productos norteamericanos) las ventajas de sus productos culturales se basan en su cultura y su contenido (Marinescu, 2014). En el caso de las series de televisión o *K-dramas* su popularidad se debe a distintas razones. Algunas de ellas son : La producción que hay detrás de cada proyecto ya que se nota el trabajo en los sets, los efectos especiales y los movimientos de cámara impecables, las lecciones culturales debido a que en los dramas se muestra el día a día de los personajes los cuales exhiben sus normas sociales y tradiciones, la variedad de temas que abarcan los *K-dramas* (ciencia ficción, terror, suspenso, romance, acción, entre otros) y muchos de ellos tienen historias nuevas y poco predecibles para el público (Parc & Moon, 2013).

El *K-drama* más visto en el año 2022 fue *Extraordinary Attorney Woo*, es un drama legal que da una propuesta diferente con una protagonista autista (Netflix, 2022). Este programa tuvo gran aceptación ya que mostró los diferentes prejuicios que enfrentan las personas con discapacidad en la sociedad (Netflix, 2022). Otro *K-drama* con gran aceptación por el público fue *All of us are dead*, es un drama del género zombie de un grupo de adolescentes que se quedan atrapados en una escuela en medio de un virus (Netflix, 2022). Por último, del top 3 se encuentra justicia juvenil, es un drama legal que muestra como es el proceso en Corea del Sur para sentenciar a los jóvenes, el drama aborda temas como el asesinato y el abuso sexual (Netflix, 2022).

Por su parte, el interés por la música o el *K-pop* se ha debido por sus aspectos cada vez más transnacionales e híbridos (Marinescu, 2014). Los grupos musicales del género *K-pop* más populares en 2022 fueron: En primer lugar, BTS, seguido Blackpink, Twice, Stray kids y

Seventeen (Spotify, 2022). De estos, se resalta la canción *DDU-DU DDU-DU* del grupo musical Blackpink lanzada en 2018 y que cuenta con 2.016.448.028 visualizaciones en YouTube siendo la canción del género *K-pop* con más visualizaciones hasta el año 2022. Seguido se encuentra *Dynamite* de BTS con 1.645.494.544 visualizaciones, y *Butter* del mismo grupo BTS con 852.893.129 visualizaciones (YouTube, 2022). Adicionalmente, Spotify publicó el *Wrapped 2022* de donde se destaca la lista de los artistas más virales globalmente en la cual el grupo BTS ocupó el cuarto lugar (Spotify, 2022).

La hibridación del *K-pop* se refleja en la combinación del vestuario con estilos occidentales en los videos musicales de los artistas famosos anteriormente mencionados, la mezcla de ritmos y letras de canciones escritas en inglés. Incluso las canciones *Dynamite*, *butter* y *permission to dance* de BTS están escritas 100% en inglés (Villota & Grisales 2022). Por esto, el interés de los jóvenes por explorar este género musical ha generado repuestas que evidencian cambios en sus prácticas cotidianas, sus costumbres, su vestuario y su alimentación (Marinescu, 2014). Tal es el caso de las seguidoras de Blackpink y BTS quienes modifican su apariencia física llevando el cabello corto y con colores llamativos como rosa, verde, morado, etc., con el objetivo de pretender seguir características surcoreanas y asemejarse a su ídolo de preferencia (Villota & Grisales 2022). Por su parte, la influencia de BTS en temas de amor propio, depresión, ansiedad etc., a través de la campaña *LOVE MYSELF* con UNICEF ha afectado positivamente a jóvenes quienes han tomado con más importancia los temas de salud mental (Par & WoongJo, 2019).

De igual manera, la fascinación por el *K-beauty* ha despertado interés en los fans en el uso de productos para el cuidado de la piel, productos cosméticos, y cirugías plásticas (Agustina & Lukman, 2017). La tendencia a la imitación de *looks* de maquillaje coreanos que tienen un estilo simple, fresco, natural, inocente y juvenil, como el maquillaje de ojos de cachorro y de muñeca, cejas naturales de arco bajo, labios degradados, piel brillante y húmeda entre otros (Agustina & Lukman, 2017).

Así mismo, hay quienes empiezan un estilo de vida saludable y quienes han encontrado inspiración en este género para recrear coreografías y participar a nivel nacional e

internacional en encuentros de *K-pop* (Villota & Grisales 2022). Si bien, el *fandom* ARMY de la banda BTS es una de las comunidades en línea más activas. Actualmente la banda cuenta con 71,5 millones de seguidores en Instagram, 48 millones en Twitter y 69,2 millones en Youtube (Bighit, 2023). Los fans han creado comunidades a través de las redes sociales con otros fanáticos para organizar eventos, dichos encuentros virtuales permiten la imitación de los grupos de *K-Pop* en los parques o centros comerciales (Villota & Grisales 2022). Como evidencia de esto, se realizan eventos y actividades para conmemorar los cumpleaños de los miembros del grupo, el aniversario de la banda y lanzamiento de un álbum nuevo (Par & WoongJo, 2019). Esto, consolida el sentido de pertenencia al encajarse en un grupo social y permite la apertura a un cambio de identidad que les proporciona seguridad (Villota & Grisales 2022).

Como fenómeno social, el *fandom* global ARMY de la banda BTS inspira un comportamiento socialmente responsable, como prueba de esto *One In An ARMY* es un grupo que colabora con organizaciones sin fines de lucro de todo el mundo y fomenta las micro donaciones. Su primera campaña, lanzada en abril de 2018 en asociación con la organización sin fines de lucro *Medical Teams International*, ayudó a brindar atención médica a los sirios (Par & WoongJo, 2019).

Los fanáticos de los productos culturales surcoreanos han adoptado diferentes habilidades, conocimientos, códigos de vestuario y su propio vocabulario que solo es entendido por los miembros de la comunidad de fans (Abd-Rahim, 2019). Algunas de las palabras más usadas son; *Fighting o Hwaiting*, la cual es usada para dar ánimos o apoyar a alguien, *Daebak* que es usada cuando algo sorprende o impresiona (Abd-Rahim, 2019). Además, en el sistema lingüístico coreano existen ciertas palabras que son usadas para referirse a las personas según su edad, las cuales también han sido adoptadas. Algunas de ellas son; *oppa* (mujeres a hermanos mayores), *Hyung* (hombres a hermanos mayores), *Unnie* (mujeres a hermanas mayores), entre otros (Abd-Rahim, 2019).

Por otro lado, la aceptación del *Hallyu* está ligada no solamente a las percepciones sobre el país entre las audiencias receptoras globales, sino que también estas se reciben directa o

indirectamente por la opinión pública dentro de la misma sociedad, ya que de esta manera se construye una imagen nacional proyectada hacia otras sociedades (Centro de estudios Asia Pacifico Universidad Eafit, 2017). Así, *Hallyu* no deja de ser parte de la cultura popular coreana por más que se esté adaptando al mercado internacional debido a que es un fenómeno cultural nacido en dicha sociedad asiática. Si bien, *Hallyu* se sustenta en parte en el orgullo que genera en los coreanos el posicionamiento internacional que éste le brinda al país (Centro de estudios Asia Pacifico Universidad Eafit, 2017).

Por esto, la posición de los productos culturales del *Hallyu* ha permitido eliminar estereotipos e imágenes que existían de Corea en Europa y Estados Unidos: imágenes de pobreza y destrucción en la guerra de Corea, imágenes de un Norte bélico y amenazante, de protestas estudiantiles y trabajadores en huelga, y, en términos de industria, imágenes de coches, computadoras y teléfonos móviles considerados un poco inferiores a los fabricados en Japón (Centro de estudios Asia Pacifico Universidad Eafit, 2017).

5. Cambio de las políticas culturales con respecto al *Hallyu* en el periodo 2002-2022

En el mercado de productos y servicios culturales de Corea del Sur se logra apreciar la presencia del Estado tanto en regulaciones legales y apoyo financiero como en actividades enfocadas netamente a ciertos servicios culturales (Scibiorska & Cichon, 2021). Esta intervención del Estado coreano se da principalmente por el deseo de preservar el patrimonio cultural para las generaciones futuras. Por lo cual el rol que cumple el gobierno surcoreano es la protección de la propiedad intelectual y apoyo a las actividades enfocadas en la creación e innovación (Scibiorska & Cichon, 2021).

Por ello, el gobierno está intentado crear un nuevo patrón de estado en el cual se intenta unificar la economía con la cultura (Lee, 2019). El principal mecanismo que está usando Corea del Sur para el éxito de este patrón es la creación de políticas culturales. Estas políticas

han estado evolucionando con la intención de fortalecer la identidad cultural. Así mismo, el gobierno principalmente está apoyando económicamente a las industrias creativas, para que así estas puedan expandir la ola cultural (Lee, 2019).

En la historia política y económica de Corea del Sur, la implementación de políticas culturales es considerablemente reciente debido a que la nación ha pasado por distintos acontecimientos, tales como; la ocupación japonesa y la guerra de Corea los cuales no le había permitido al país considerar la cultura como un factor relevante en su economía (Scibiorska & Cichón, 2021).

A pesar de que para los años 1940 y 1950 había museos y monumentos habilitados, la situación del país no permite a la población pensar en las actividades culturales. En su lugar, Corea del Sur se enfocó en la industrialización como principal impulsador económico (Scibiorska & Cichón, 2021). Es decir, que todos los recursos iban dirigidos a la manufactura, y las actividades creativas no contaban con una ayuda financiera (Scibiorska & Cichón, 2021).

Además, Corea del Sur no contaba con libre expresión e interés por el sector artístico y cultural, ya que alrededor de los años de 1965 y 1975 un total de 223 canciones coreanas y 261 pop occidentales fueron censuradas (Scibiorska & Cichón, 2021). A partir del año 1980 en el gobierno del presidente Chun Doo Hwan, se aplicó un programa denominado política de las 3S (Pantalla, sexo, deportes) (Yim,2002). El cual tenía como objetivo el desarrollo de la televisión, reducción de la censura al arte y fomento del deporte (Yim,2002). De esta forma fue que el territorio incrementó la liberación de las expresiones artísticas, aunque eran aun susceptibles al control del gobierno (Yim,2002).

Sin embargo, esta liberación se reforzó a partir de 1990 después de las primeras elecciones democráticas donde se lanzó el plan “*Culture for all*” (Hong,2013). El cual se creó con la intención de establecer una identidad cultural, promover las bellas artes y hacer más accesible

los productos culturales. Fue solo en esta década que el ministerio de cultura logró un campo independiente de la educación o información pública (Hong,2013)

El Estado coreano empezó a tener mayor participación dentro de la industria del entretenimiento a través de impulsos como la Ley de Promoción de la Industria Cultural Básica en 1999, la creación de la Agencia Coreana de Cultura y Contenidos, la definición del *Hallyu* como poder blando del Estado con miras a la región en 2001; la participación institucional del Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo y a través de la KOCCA (Arriojas & Réquíz , 2019).

No obstante, lo que logro aumentar el interés en la cultura fue el fortalecimiento de la globalización, ya que demostró la importancia económica de la cultura (Hong, 2013). Inicialmente, el fenómeno *Hallyu* estaba limitado al Sudeste Asiático, pero luego hubo un crecimiento del interés por la cultura surcoreana. Este suceso excedió las expectativas de los formuladores de políticas culturales e hizo que hubiera un mayor compromiso con el desarrollo de estas (Hong,2013).

El crecimiento del interés internacional por el sector creativo hizo que la industria cultural recibiera una mayor atención en Corea del Sur. Así, la industria cultural logro ser reconocida como una fuente de riqueza para el país (Hong,2013). En un principio, la industria de los videojuegos fue la que capto una mayor atención nacional e internacional y causo un crecimiento en el mercado (Hong,2013).

De esta forma es como Corea del sur fue siendo foco de atención internacional por el atractivo de su cultura. Esta fue una oportunidad que notaron los formuladores de políticas públicas para fortalecer el sector creativo (Lee,2015). En un principio las políticas culturales en la primera década del siglo XXI continuaban enfocadas al potencial comercial del sector y no se miraba el desarrollo artístico. Este fue un periodo que también estuvo marcado por las diferencias ideológicas de conservadores y liberales. Era algo que influía directamente en la formulación de políticas públicas (Lee,2015).

En el año 2002, fue publicado el primer informe de política sobre intercambio cultural internacional, el cual se llamó Plan de desarrollo a largo plazo en el intercambio cultural internacional (Yim,2002). Este documento lo que buscaba era direccionar las políticas en lo relativo al intercambio cultural para así reconocer los beneficios de esta. El 2005 fue un punto crucial para la historia de las políticas culturales surcoreanas ya que se estableció una Comisión civil, la cual fue el consejo de las artes de Corea (Lee, 2015). Esta tenía como misión subsidiar proyectos y actividades que promovieran el arte y la cultura (Lee,2015).

En el periodo 2008-2012 se establecieron ciertos objetivos para las políticas culturales (Scibiorska & Cichón, 2021). En primer lugar, enfatizar los valores inherentes de las artes y la cultura, es decir que las creaciones artísticas no pueden ser solo vistas como realización del artista que traería unos beneficios económicos, sino que tienen un significado profundo (Scibiorska & Cichón, 2021). El gobierno ha solicitado a los institutos nacionales de artes crear obras que puedan servir como símbolos de la nación (Scibiorska & Cichón, 2021). En segundo lugar, como compromiso del gobierno está estabilizar las condiciones de vida y mejorar el ambiente de trabajo de los artistas (Yim,2002). Como logro de este objetivo fue la creación de la ley de bienestar de los artistas que fue consecuencia de un largo esfuerzo para mejorar la estabilidad de los artistas (Yim,2002).

En el año 2009 entró en vigor la Ley de Productos Cinematográficos y de Video la cual tenía como objetivo promover la cultura visual y la industria del cine y el video, mejorar la calidad de las películas producidas en Corea, así como promover las películas y la industria cinematográfica coreana (Hong,2013). La ley también cubre la calificación de productos de video para proteger a menores de edad y las restricciones a la publicidad (Hong,2013),

Los formuladores de políticas culturales como parte de sus estrategias con el fin de obtener éxito en los proyectos y actividades programadas se involucran con artistas que son parte de la ola coreana (Scibiorska & Cichón, 2021). Rápidamente se convirtió una norma que los *idols* deben apoyar la marca nación, las organizaciones y eventos realizados para expandir el

Hallyu (Scibiorska & Cichón, 2021). Como prueba de esto, entre los años 2009-2017 hubo una campaña para promoción de la cocina nacional en el exterior, la cual se llamó *hansik*, tenía la intención de convertir la cocina surcoreana en una de las más populares globalmente (Scibiorska & Cichón, 2021). Desde un inicio hubo participación de los artistas en los anuncios y eventos oficiales. Por ejemplo, aparición en programas o concursos de cocina (Scibiorska & Cichón, 2021).

Otro de los objetivos de la creación de las políticas públicas es incrementar el turismo en el país (Lee, 2015). Por lo tanto, una de las estrategias tomadas en 2015 fue facilitar la entrada al país de las fronteras occidentales de china. Esto debido a que es de los países asiáticos con mayor crecimiento de turistas para el 2015 (Lee, 2015). Además, que china ya está familiarizado con la cultura coreana y esto los hace un mercado más afín al *Hallyu*. Entre las estrategias está *K-travel* (transporte entre Seúl y regiones) *K-tour card* (Tarjeta de viaje para visitantes chinos), entre otros. La intención principal es que exista una menor burocracia para la entrada al país de esta población (Lee, 2015).

Entre el periodo 2016-2018 se creó una campaña *visit Korea*. La cual se realizó con la intención de promover la llegada de turistas al país. La iniciativa fue adoptada en la previsión de los Juegos Olímpicos de Invierno de Pyeongchang 2018 y tenía como objetivo atraer a 20 millones de turistas extranjeros y superaría la cifra de 2015 de 13,2 millones (Scibiorska & Cichón, 2021). Sin embargo, la visión no era fomentar visitas únicas durante los Juegos, sino hacer que el país fuera tan atractivo que después de una visita de este tipo la gente tuviera interés en regresar a Corea (Scibiorska & Cichón, 2021).

Entre los años 2006 y 2020 se desarrolló el *library Act* también conocido como *Library and reading promotion Act*. El cual tiene por objetivo asegurar la eficiencia en dotación y circulación de materiales, aumentar el acceso a la información y promover la educación (Hong,2013). Esto se piensa lograr revitalizando las instalaciones de las bibliotecas y reponiendo sus servicios. En 2009 hubo una ampliación de los materiales literarios y así se

logró el acceso a contenido en línea y distribución de materiales para personas discapacitadas (Hong, 2013).

Desde el año 2008, la república de Corea del Sur ha mostrado un gran dinamismo en el apoyo del sector cultural. La UNESCO junto con *The Korea-Funds-In-Trust (K-fit)* realizaron proyectos en 14 países para el desarrollo de las industrias culturales. Así, contribuyendo al diseño de políticas culturales y la inversión en los artistas con la finalidad de desarrollar sus capacidades para crear y producir (UNESCO 2021). En el año 2022 se promulgó la ley para la promoción de las industrias culturales. Esta tiene como propósito establecer los cimientos para el apoyo de estas industrias, es decir aumentar su competitividad y calidad del contenido (Ministry of government legislation, 2022).

Como se mencionó anteriormente, la formulación de políticas culturales no sería posible sin el apoyo de organismos, fundaciones y personas reconocidas internacionalmente como los *Idols*. Estas políticas han sido exitosas gracias a todas estas herramientas que han permitido, desde la creación correcta de proyectos teniendo en cuenta datos estadísticos hasta el buen desarrollo de estas. Ciertamente Corea del Sur ha aumentado su atractivo internacional y esto es algo que han logrado aprovechar de manera exitosa los formuladores de políticas gubernamentales.

6. Crecimiento económico surcoreano como consecuencia del *Hallyu* en el periodo 2002-2022.

En la última década la República de Corea del Sur ha alcanzado un crecimiento económico sin precedentes. En 1948 el país se encontraba entre los más pobres del mundo, y recientemente se ha convertido en uno de los actores protagonistas del crecimiento económico mundial que cuenta con una sólida base industrial (Korea Development Institute, 2018).

Recientemente, Corea del Sur está adoptando una economía de mercado abierto lo que se refleja en la disposición de negociar tratados de libre comercio con otros países y en la promoción de inversión extranjera directa (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea, 2022). Este nuevo direccionamiento económico es el que ha permitido que las empresas y conglomerados de la industria cultural y del entretenimiento se hayan convertido en una de las piezas claves que hacen de Corea del Sur uno de los países más económicamente estables (KDI, 2018).

Hallyu como movimiento cultural tiene un valor significativo a nivel económico para Corea. Del periodo de tiempo a estudiar entre 2002- 2022, se encontró que, en el 2002 en cuanto a exportación de servicios, es decir, *personal, cultural y recreational servicies* se exportó US \$185 millones y US \$76 millones en el año 2003 (Observatory Of Economic Complexity, 2023).

Por su parte, en el nivel general de exportación de la industria de contenidos en 2004 fue de US \$939 millones, y para el 2005 creció el nivel de exportación a US \$1,301 millones (Korea Creative Content Agency, 2022). Posteriormente en 2006, 2007 y 2008 las exportaciones fueron de US \$1,373, US \$1,944 y US \$2,337 respectivamente, mostrando este último año un incremento significativo (CEIC, 2022).

Para el año 2009 el nivel de exportación fue de US \$2,608 millones, consecutivamente en 2010 hubo casi que el doble de exportación con un valor de US \$3,189 millones, y desde entonces las exportaciones fueron creciendo exponencialmente: En 2011 con un valor de US \$4,302; 2012 con US \$4,611 millones, 2013 con US \$4,923 millones y 2014 con US \$5,273 millones; en este último año su contribución al PIB coreano fue de 11.6 miles de millones de dólares (CEIC, 2022).

De esta manera se mantuvo en aumento, para 2015 el nivel fue de US \$5,661 millones, en 2016 se logró un nivel de exportación de US \$6,008 millones, 2017 con US \$9,796, en 2018 US \$10,452 millones (CEIC, 2022). En 2019 llegó a los US \$12,000 millones, logrando un récord, sin embargo, en 2020 debido a la crisis sanitaria del COVID-19 este decreció pasando a US \$11,526 millones, manteniéndose en este rango hasta 2021 con US \$11,696 millones

hasta lograr finalmente recuperarse y superar más allá de la meta con un nivel de exportación para el año 2022 de US \$13,058 millones (CEIC, 2022).

Si bien, el tamaño de mercado de la industria de contenidos también se ha mostrado en aumento. Entre el periodo a estudiar se encontró que el tamaño del mercado en el año 2012 fue de USD \$1,667 billones en donde China y Japón ocuparon el tercer lugar (Kim, Kim, Chang, & Park, 2021). En 2013 el tamaño de mercado fue de USD \$1,756 billones, para el 2014 ascendió de USD \$1,866 billones, en el 2015 era USD \$1,972 billones. Además, se resalta que el país pasó en 2005 del No. 33 al 10, en 2015, respecto al mercado más grande de música en el mundo (Nye, 2004).

Por su parte, en 2016 siguió creciendo, pasando a ser USD \$2,081 billones con un aumento del 5,5% con respecto al año anterior (Kim, Kim, Chang, & Park, 2021). Posteriormente, en 2017 USD \$2,191 billones, en donde Estados Unidos fue el país más grande en el mercado de contenido global con aproximadamente USD \$ 800 billones, China (\$24 billones) ocupa el segundo lugar, seguida de Japón (\$800 billones), Alemania (\$12 billones), el Reino Unido (\$10 billones) y Francia (\$7 billones) (Kim, Kim, Chang, & Park, 2021).

Así mismo, en 2018 fue de USD \$2,299 billones; en 2019 USD \$2,394 en este año en los países donde hubo mayor tamaño de mercado fueron: India, Tailandia, Turquía y Brasil (KOFICE, 2020). En el año 2020 el tamaño del mercado fue USD \$2,295 cuyo año debido a la crisis sanitaria se dio un decrecimiento, sin embargo, la reproducción musical a través de las plataformas digitales favoreció la industria musical (KOFICE, 2021). Los datos ofrecidos por *International Federation of the Phonographic Industry* indican que el crecimiento de la industria musical en Corea pasó del 8,2% en 2019 al 44.8% en 2020 (IFPI, 2021). Lo que lo posicionó en el 6° lugar en el mercado musical a nivel mundial, por encima de China (Organización Mundial del comercio, 2020). Además, el mercado del *K-Pop* no se detuvo, ya que las agencias de entretenimiento lograron vender más de medio millón de entradas a nivel mundial por 15 conciertos en línea, a través de plataformas como *Beyond Live* (KOFICE, 2021).

De igual forma, en 2021 el tamaño del mercado fue de USD \$2,561 billones y en 2022 de USD \$2,596 billones siendo China, Taiwán, Hong Kong y Japón los países que representan en conjunto más de la mitad del total de las exportaciones de la industria (Kim, Kim, Chang, & Park, 2021).

De esta manera se puede analizar que las exportaciones de los productos culturales a lo largo de los últimos han ido creciendo al igual que el tamaño de la industria, lo que económicamente refleja más ingresos para el país. Entre el periodo a estudiar se resalta que En 2002 la SBS generaba US \$ 5 millones solamente de sus telenovelas ya conocidas como *K-dramas* en la región. En 2003 lograron que *All In* fuera uno de los mayores éxitos en ventas hasta ese momento (Shim, 2004). Además, compradores internacionales ofrecieron sumas de hasta US \$40,000 por episodio logrando que la cadena ganara USD \$2 millones por comprador con los 50 episodios que conformaban el drama (Shim, 2004).

Los ingresos por ventas de contenidos de la industria Hallyu en el 2005 fueron de USD \$43,000 millones de estos, y 10 años después en 2015 llegaron a ser de USD \$92,183 millones (Nye, 2004). También, en el 2015 en cuanto a series de televisión el país alcanzó US\$167 millones en ingresos de ventas de *K-dramas* en el extranjero (Nye, 2004). Para el año 2016 los ingresos de contenidos ascendieron a USD \$98,066 millones. En el 2017 se registraron ingresos por ventas de USD \$100,000 millones (Devia, 2019).

En el año 2018 se reveló que los 4,650 millones de dólares que facturó BTS fueron el equivalente al 0.3% del PIB de Corea del Sur (KOCCA, 2020). De hecho, en el mismo año en la industria automovilística la banda musical BTS fueron los embajadores globales del SUV "Palisade" de Hyundai Motor, la cual recibió 504 millones de dólares en resultados promocionales de la colaboración con el grupo (KOCCA,2020). Adicionalmente, el juego surcoreano *Battleground* continuó con su popularidad en 2018, generando USD\$1,028 millones y estableciéndose en primer lugar en la lista de los juegos más vendidos mundialmente (KOFICE, 2020).

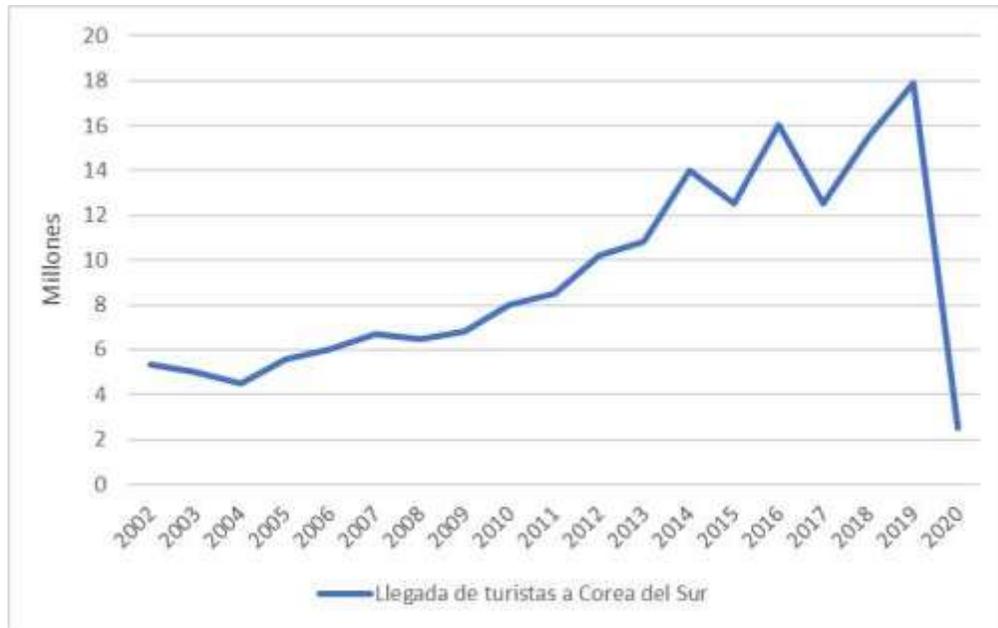
Por su parte, para el 2020 los ingresos por ventas del *Hallyu* fueron de USD \$100,000 millones y para el 2021 estos aumentaron a USD \$107,000 millones, teniendo en cuenta que

para este año el lanzamiento de la serie *squid game* generó aproximadamente USD \$ 891 millones (KOFICE, 2022). Así mismo, en el 2021 IFPI posicionó a Corea del Sur en el puesto 6 de los 10 principales mercados del mundo que registraron ganancias debido a sus ventas musicales (IFPI, 2022). En el 2022 las ganancias de la industria se mantuvieron también con un valor alto de USD \$107,000 millones (KOFICE, 2022).

Cabe mencionar que, en el año 2022 BTS anunció que los miembros de la banda prestarían servicio militar. Tras el anuncio, el precio de las acciones de la empresa HYBE (Sello discográfico) cayeron un 2,5% , la compañía perdió alrededor de la mitad de su valor de mercado desde junio cuando BTS habló sobre una pausa mientras los miembros buscaban proyectos en solitario (Lammers, Bobadilla, Ponciano, Esquinca, Moya & Estrada, 2022).

Si bien, resulta pertinente mencionar que esto no solo ha sido a nivel de exportación de bienes, consumo y ventas. El sector turístico se ha visto beneficiado al atraer turistas fanáticos quienes tienen interés en conocer la cultura surcoreana, gastronomía, cosméticos, moda, interés por aprender el idioma coreano, etc. Muchos de ellos influenciados por los *K-dramas* y *K-film* visitan los lugares donde se filmaron las películas y series (Bae, Chang, Park, & Kim, 2017). Según la encuesta de la Organización de Turismo de Corea (KTO) de 2004, el 47% de los encuestados respondieron que habían visitado Corea debido a la influencia de los dramas coreanos (KTO, 2005). De hecho, la KTO ha organizado tours específicos para poder acudir a sitios claves del *K-Pop*, como las sedes de las compañías discográficas, o sets de grabación (Pizarro, 2021).

Gráfico 1. Llegada de Turistas a Corea del Sur



Fuente: Elaboración propia con base a los datos proporcionados por la KTO (2019).

<https://knto.or.kr/eng/index>

La mayor llegada de turistas registradas fue en los años 2016 y 2019. Este acontecimiento se le atribuye principalmente al hecho que desde 2015 fue que el *K-pop* inició a evidenciar un reconocimiento internacional con algunas de las canciones más exitosas como; *I need you* y *Dope* de BTS, *Call me baby* de EXO y *If you Do de GOT7* (Ogando, 2019). Antes del estallido de la pandemia de Covid-19, en el año 2019 los ingresos provenientes del turismo representaban 25,46 millardos de dólares, el 1,5% del producto nacional bruto (KTO, 2021). Así, cada visitante gastó una media de 1.454 dólares en sus vacaciones en Corea del Sur. El 2019 fue el año donde más ingresos y ganancias en el sector turismo se recibió (KTO, 2021).

Además, en 2019 se realizaron 3 concierto de BTS *world tour "LOVE YOURSELF: SPEAK YOURSEFL"* en la ciudad de Seúl. Según el profesor Pyun Ju Hyun este evento atrajo alrededor de 187.000 turistas, aumentando el número promedio de visitantes en Corea del Sur, el cual era 100.000 (Ogando, 2019). Igualmente, en 2019 el *K-pop* se convirtió en el

séptimo género musical más escuchado internacionalmente (Ogando, 2019). La promoción del turismo también es realizada a través de la organización de festivales musicales. El mayor ejemplo es KCON el cual no solo se trata de presentaciones de artistas, sino que también organiza exposiciones, talleres y paneles de *K-food* y *K-beauty*. Según la página oficial de KCON, el festival es asistido por alrededor de 150.000 personas (Ogando, 2019).

Se resalta que, en el año 2020, debido a la crisis sanitaria del Covid-19 el turismo en Corea del Sur decreció teniendo hasta ahora la menor llegada de turistas en Corea del sur.

7. Descripción de las políticas públicas promotoras del Hallyu y cómo estas han aportado al crecimiento económico surcoreano en el periodo 2002-2022.

A continuación, se mostrarán algunas de las políticas públicas promovidas por el gobierno surcoreano. Su efecto directo sobre el fenómeno *Hallyu* y cómo estas tuvieron un efecto económico para Corea del sur.

Tabla 1. Recopilación: políticas públicas y sus efectos económicos.

Política pública	Efecto en el <i>Hallyu</i>	Efecto económico para Corea del Sur
Digitalización y globalización (empezó en el gobierno de Kim Dae-Jung)	Conocimiento de los productos del <i>Hallyu</i> . Expansión y potencialización del mercado.	La industria cultural logra ser reconocida como una fuente de riqueza para el país, ya que la recepción y aceptación de los productos culturales en el extranjero hizo que el nivel de exportación de estos aumentara. En los últimos 20 años pasó de un valor de US \$939 millones en 2009 a US \$13,058 millones en 2022 (CEIC, 2022). De la misma manera, el tamaño

		del mercado creció pasando de USD \$1,667 billones en el año 2012 a USD \$2,596 billones en 2022 (CEIC, 2022).
Ley de productos cinematográficos y de video (2009)	Promoción de la cultura visual y la industria del cine coreana.	En 2002 la SBS generaba US \$ 5 millones solamente de sus telenovelas ya conocidas como <i>K-dramas</i> en la región (KOFICE, 2022). Para el año 2021 <i>Hallyu</i> fue impulsado por el popular <i>K-drama "Squid game"</i> que batió casi todos los récords relacionados con contenidos OTT (<i>Over-the-top</i>) globales. El <i>K-drama</i> generó aproximadamente USD \$ 891 millones (KOFICE, 2022).
Norma: Involucrar artistas que son parte del <i>Hallyu</i> (2009-2017)	Difundir el <i>Hallyu</i> través de la publicidad y propaganda.	En 2018 la banda musical BTS fueron los embajadores globales del SUV "Palisade" de Hyundai Motor, la cual recibió 504 millones de dólares en resultados promocionales de la

		colaboración con el grupo (KOCCA,2020).
Campaña “ <i>visit Korea</i> ” (2016-2018)	Promover la llegada de turistas al país y hacer la cultura coreana atractiva, motivando a las personas a visitar lugares representativos del <i>k-pop</i> y <i>k-drama</i> .	En el año 2002 el número de turistas que visitaron Corea del Sur fue de 5.8 millones (Ogando, 2019). Para el año 2019 el número de turistas ascendió a 18 millones. Esto, debido a que en el 2019 se realizaron 3 conciertos de BTS en Seúl, el <i>K-pop</i> tomo más popularidad y por festivales musicales como KCON (Ogando, 2019).
Ley para la promoción de las industrias culturales (2022)	Continuar expandiendo y aumentando la competitividad y calidad de los contenidos culturales.	La plataforma de <i>streaming</i> Netflix ha gastado alrededor de US \$750 millones en desarrollar contenido coreano entre 2015 y 2021 (Hyejung, 2021). Además, Netflix en reunión con el presidente de Corea del Sur Yoon Suk-yeol acordó invertir aproximadamente \$ US 2,500 millones en la creación de series, películas y contenido surcoreano en los próximos años (Hyejung, 2021).

Fuente: Elaboración propia.

Durante el gobierno de Kim Dae-Jung las nuevas tendencias mundiales redireccionaron a Corea del Sur a reconocer que la economía de exportación tenía un nuevo mercado el cual era libre y globalizado (Andrade, 2019). En un siglo donde las redes sociales y la digitalización empezaron a tomar relevancia, la creación de la política pública enfocada a este aspecto logró la expansión y potencialización de los productos culturales del *Hallyu*. Lo cual permitió llegar a otros mercados no antes alcanzados como lo eran Europa, Sudamérica, Norteamérica y África. Desde entonces, el crecimiento de las exportaciones, los ingresos por ventas provenientes de exportaciones, los récords alcanzados en plataformas digitales como Spotify, YouTube, AppleMusic etc. Al igual que los reconocimientos, premios y nominaciones de bandas musicales y series han sido contribuyentes al resurgimiento de la economía surcoreana.

Al tener en cuenta este aspecto a través de la ley de productos cinematográficos y de video del 2009 se promueve la industria del cine y video coreana. Si bien, una alta inversión económica que va de la mano del sector privado y de un acompañamiento estatal busca lograr tener casi que una producción perfecta. Esto, con el fin de convertirlo en un valor agregado que promueva la cultura coreana a través de lo visual. De esta manera, la ley le abre paso a la posibilidad de ofrecer al público videos musicales y series de alta calidad lo que las vuelve atractivas y diferentes a otras producciones.

La respuesta positiva a nivel global de producciones de videos musicales como lo de las bandas BTS, BLACKPINK y EXO reafirman la validez de la magnitud de esta ley, y cómo el establecimiento de esta le dio más solidificación a la industria del entretenimiento para lograr tener éxito y obtener mayores ingresos por ventas.

Por otra parte, la participación de los artistas en la economía surcoreana ha tomado valor para la construcción de la marca nación y por ello se establece como norma. A través del desarrollo de proyectos y campañas tanto del gobierno como de empresas reconocidas tales como;

Hyundai, Samsung, LG, entre otras. Estos artistas que han logrado un reconocimiento internacional atraen y convencen a sus seguidores de participar en eventos o comprar diversos productos. Así como aumentan el interés en aprender de la cultura coreana. Por ejemplo; BTS lanzó una serie de libros llamada *Learn Korean with BTS* los cuales ayudan a que las personas se interesen más por aprender el idioma coreano. Una de las estrategias usadas como atracción turística es el eslogan “*I SEOUL U*”, en el cual participan algunas marcas, negocios, ídolos y grupos de *K-pop* (Ortiz, 2022).

Si bien, al observar el potencial económico del *Hallyu* en el extranjero se lanza una campaña que incentive también la llegada de turistas al país. De esta manera, de mano con organizaciones estatales se llevan a cabo tours que hagan atractiva la cultura coreana teniendo como foco de referencia lugares representativos del *K-pop* y *K-drama*. Es así como se incentiva la generación de empleos y se benefician el sector hotelero, transporte, restaurante, etc. El reconocimiento de la industria cultural como un factor clave generador de riqueza es lo que ha permitido crear estrategias a favor del sector turístico y como consecuencia de la economía surcoreana en los últimos 20 años.

Las industrias culturales han sido las que han impulsado las actividades artísticas en Corea del Sur. Por medio de ellas, se crea, produce y distribuye bienes y servicios culturales. Por lo cual se hace necesario que haya un buen desarrollo de las mismas. El apoyo del gobierno surcoreano ha logrado favorecer el auge de la industria cultural coreana. El cual no interviene directamente en las decisiones, pero si dispone un presupuesto o apoyo para que estas industrias impulsen el interés por la cultura.

Una de las industrias que ha representado mayores ingresos para Corea del Sur ha sido la del cine y entretenimiento y esto se debe en mayor medida al aumento del interés por *los K-dramas* (González, 2020). Esto ha creado la necesidad de Corea Del Sur por promover una ley que mejore la calidad y competitividad de sus producciones culturales con el fin de mejorar su economía y su imagen ante el mundo. Entre los años 2019-2022 el alcance que han obtenido los *K-dramas* ha sido gracias a la atracción de inversionistas como lo es la compañía Netflix. La cual ha planeado hacer inversiones del doble de la cantidad que había

anunciado desde que los primeros contenidos coreanos llegaron en 2016 a la plataforma (Hyejung ,2021).

Para Corea del sur la atracción de capitales tiene un valor significativo. Puesto que esto representa que el mercado internacional percibe los productos del *Hallyu* como una industria estratégica que se visiona entre las mejores a nivel económico. Además, de que consolida la idea de que el entretenimiento coreano está siendo cada vez más inmerso en la cultura global.

8. Conclusiones generales

Corea del Sur ha demostrado un gran desempeño económico en los últimos años y ha logrado crear planes de gobierno efectivos que le han permitido poseer un buen modelo económico. Ha logrado observar las tendencias globales y usarlas a su favor de manera asertiva. Además, a medida que iba avanzando la economía mundial con miras a la globalización, el país se adaptaba y seguía estas tendencias. De esta forma, percibieron el poder que estaba tomando su cultura en el mundo y lo necesario que era potencializar el sector cultural coreano debido a los grandes beneficios económicos que se estaban produciendo.

Así mismo, al observar las consecuencias sociales que el *Hallyu* estaba generando y los patrones de comportamiento que se estaban construyendo frente a este fenómeno cultural a nivel global. El gobierno empieza a tomar medidas de las que puedan sacar provecho. Para esto, se realizó un estudio previo en el que se pueda determinar que leyes se harán y que apoyo financiero se proporcionará. Es así, como se desarrolló el interés por la creación de políticas públicas que aumentaron el potencial del sector cultural. De esta forma, el país inició ayudando a las distintas organizaciones e industrias que concentraban la economía creativa.

De este modo, se evidencia que el país ha logrado este milagro económico no solo por el reconocimiento que han obtenido a nivel mundial sino por el apoyo del gobierno a través de

distintos mecanismos que han logrado estimular el talento del país. Es decir, que existe una correcta intervención del Estado en la economía que no impide su buen desarrollo y que por consecuente hace del *Hallyu* una ola cultural promotora del crecimiento económico surcoreano.

Referencias

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal volume & issue*, 65-81.
- Agustina, L., & Lukman, E. (2017). Cultural Hybridization of Korean Beauty *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 5(5), 7. https://www.ajcernet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Andrade Bastidas, G. A. (2019). Ola Hallyu: la innovación en el soft power de Corea del Sur.
- Arriojas, C., & Réquíz , I. (2019). *Devorando el Hallyu: Desarrollo, hibridación y canibalismo latinoamericano* *Devouring the Hallyu: Development, Hybridization, and Latin American Cannibalism*. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/5829/4590>
- Bae, E.-s., Chang, M., Suk Park, E., & Dae-cheol Kim, K. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea.
- Bighit. (2022). *BTS*. Obtenido de <https://ibighit.com/bts/eng/>
- Bogdan S.J & Taylor R. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Bok-rae, K. (2015, October). Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave).
- Bowen, G. (2009). *Document Analysis as a Qualitative Research Method*. Barry University .
- Centro de estudios Asia Pacifico. Universidad EAFIT. (2017). Hallyu y su percepción por los jóvenes coreanos en el contexto de la marca país coreana. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/map/article/view/4991/4106>
- CEPAL-Korea Development Institute-Korean Council for Latin America and the Caribbean. KDI. (2018). *La economía coreana Seis décadas de crecimiento y desarrollo* (CEPAL ed.). Il SaKong and Youngsun Koh.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1449/S1800642_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Chae, J. Y. (2014), The need and composition of establishing Korean wave theme infrastructure, Korea Culture & Tourism Institute.

Cichón, I. S.-K. (2021). The significance of Cultural Policy- Case Study of South Korea. *Sustainability* .

Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Nueva York: Basic Books.

González, A. (2020). El apoyo del gobierno para favorecer el auge de la industria cultural coreana en el mundo. <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=198184>

Hernández, J. V. (2007). Liberalismo, Neoliberalismo y Postneoliberalismo .

Hong, K. (2013). Country Profile: South Korea. *International Federation of Arts Council and Culture Agencies (IFACCA)*.

Huang, X. (2009). Korean Wave’ — The Popular Culture, Comes as Both Cultural and Economic Imperialism in the East Asia. *Asian social science*, 5(8).

Hyejung J, J. (2021). *K-dramas Meet Netflix: New Models of Collaboration with the Digital West*.

International Federation of the Phonographic Industry. (2021). IFPI .*GLOBAL MUSIC REPORT*. Obtenido de https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf

International Federation of the Phonographic Industry. IFPI. (2022). *GLOBAL MUSIC REPORT*. Obtenido de https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf

- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2014). *The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice*. *Sage Journal*, 16.
- Kang, T.-J. Y. (2017). *The Korean wave*. London: Lexington books.
- Kim, (2007). Why Does Hallyu Matter? The Significance of the Korean Wave in South Korea. *Critical Studies in Television*, 13.
- Kim, H., Kim, H., CHANG, B.-H., & PARK, J. (2021). *The Impact of Korean Wave on the Distribution of Consumer Goods Exports*. Obtenido de <https://koreascience.kr/article/JAKO202110655042529.pdf>
- KOCCA (2020). KOREA CREATIVE CONTENT. Obtenido de https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_e.pdf
- KOFICE (2020). *Global Hallyu Trends 2020*.
- KOFICE (2022). *Global Hallyu Trends 2022*.
- KOFICE (Korean Foundation for international cultural exchange). (2020). *Diagnosing the present and future of hallyu across the world*.
- KOFICE. (2021). Korean Foundation for institute Exchange. *White Paper*.
- Korea Creative Content Agency. (2021). CEIC. *Korea Exports: Content Industry*. Obtenido de <https://www.ceicdata.com/en/korea/trade-statistics-contents-industry/exports-content-industry-ci>
- KOREAN CULTURAL CENTER. (2022). Visión general centro cultural coreano. Obtenido de <https://www.koreanculture.org/about>
- Korean Culture and Information Service. (2016). *K-POP Beyond Asia*.
- KTO. (2021). *Korea tourism organization*. Obtenido de <https://kto.visitkorea.or.kr/eng.kto>
- Lammers, G., Bobadilla, R., Ponciano, L., Esquinca, J., Moya, D., Estrada, J., ... & Lara, V. (2023). *La revolución de BTS (Magis 491)*. ITESO.

- Lee, H.-K. (2018). *Asian Cultural Flows: Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers* .
- Lee, H.-K. (2019). The new patron state in South Korea: Cultural policy, democracy and the market economy .
- Lee, S. J. (2011.). The Korean Wave: The Seoul of Asia. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.
- Marinescu, V. (2014). *The Global Impact of South Korean*. LEXINGTON BOOKS.
- Mateo, J. P. (2016). Capitalismo, neoliberalismo y política económica.
- Ministry of Foreign affairs Republic of Korea. (2013). *The Korean Economy – the Miracle on the Hangang River*.
<https://www.korea.net/AboutKorea/Economy/The-Miracle-on-The-Hangang>
- Ministry of government legislation . (2022). Korean Law information center.
 Obtenido de <https://www.law.go.kr/eng/engLsSc.do?menuId=2&query=FRAMEWORK%20ACT%20ON%20THE%20PROMOTION%20OF%20CULTURAL%20INDUSTRIES#liBgcolor0>
- Mongan, F. F. A., Beloan, B., Suryandari, N. N. A., & Halik, M. Y. (2022). Economic Colonialism: Korean Wave (Hallyu) Hegemony. *International Journal of Religious and Cultural Studies*, 4(1), 13-22.
<https://doi.org/10.34199/ijracs.2022.04.02>
- Moon, J. P.-C. (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of social science*
- Netflix. (2022). Netflix. Obtenido de <https://www.netflix.com/hu/>

- Netflix. (2021, Septiembre 13). *Top 10 global*. Netflix. <https://top10.netflix.com/es/tv-non-english?week=2021-11-14>
- Nye, J. (2004). *Soft Power. The means to success in world politics*. (Prim. Ed.). New York, Public Affairs.
- Octobre, V. C. (2021). *The sociology of Hallyu pop culture*.
- Ogando, M. T. (2019). *The Hallyu Wave and tourism in South Korea*. Universitat de les Illes Balears .
- Ortiz, F. (2022). *El impacto del K-Pop en la economía surcoreana*. Programa universitario de estudios sobre Asia y África [.http://pueaa.unam.mx/blog/k-pop-en-la-economía-surcoreana](http://pueaa.unam.mx/blog/k-pop-en-la-economía-surcoreana)
- Par, S.-E., & WoongJo , C. (2019). *THE FANDOM OF HALLYU, A TRIBE IN THE DIGITAL NETWORK ERA The Case of ARMY of BTS*. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/451b/a350826d6f7a1ebdbbe4ca2b41fe97bcf6b2.pdf>
- Park, J. (2021, Octubre). *Measuring The Impact of Hallyu on Korea's Economy: Setting Off on the Wrong Foot*. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/355437635_Measuring_The_Impact_of_Hallyu_on_Korea's_Economy_Setting_Off_on_the_Wrong_Foot
- Park, M. s. (2015). *South Korea cultural history between the 1960s and 2012*. Sheffield, United Kingdom.
- Pizarro, D. E. (2021). *El desarrollo económico del Hallyu. ¿Un segundo milagro surcoreano?* Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/106460/files/TAZ-TFG-2021-1390.pdf?version=1>
- Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Shim, D. (2004). *The glocalization of the Korean media*. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1, 5-30.

Spotify. (2022). Obtenido de <https://www.spotify.com>

Sung, T. K. (2015). The creative economy in global competition. *ScienceDirect* .

The Observatory Of Economic Complexity. (2023). OEC. *South Korea*. Obtenido de <https://oec.world/en/profile/country/kor>

The polish institute of international affairs. (2020). *The “Korean Wave” and the Expansion of South Korean Culture*. https://pism.pl/publications/The_Korean_Wave_and_the_Expansion_of_South_Korean_Culture

The World Association for Hallyu Studies . (2021). Analysis of Global Hallyu Status

Trend with Halal - Certified Local Cosmetics (Analysis of "Korean Makeup Looks" Tutorial Videos on YouTube). University of Indonesia , 259 – 266

Tuk, W. (s.f.). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?*

UNESCO. (2021). Creative futures.

UNESCO. (1976). *Cultural policy in the Republic Of Korea*. Paris.

UNESCO. (2012). *What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?* Section for the Diversity of cultural expressions.

Villota, M & Grisales M. (2022). Procesos de hibridación cultural en el comportamiento de un grupo de seguidores influenciados por el género musical K-Pop, en San Juan de Pasto.

Virgine BORGES DE CASTILHO. "SOUTH KOREAN POP STYLE: THE MAIN ASPECTS OF MANIFESTATION OF HALLYU IN SOUTH AMERICA". *Romanian Journal of Sociological Studies* 2:149-176. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=519275>

Wu, C.-G. H. (2017). Do Hallyu (Korean Wave) Exports Promote Korea’s Consumer Goods Exports?

- Yang, D. (2015). *The Introduction of South Korean Reality Shows in the Chinese Market*.
- Young Kim, T., & Yong Jin, D. (2016). *Cultural Policy in the Korean Wave: An Analysis of Cultural Diplomacy Embedded in Presidential Speeches*
- YouTube. (2022). Obtenido de <https://www.youtube.com/>
- Zapata Jiménez, A. M. (2017). *El rol de la industria Hallyu y el K-pop en el soft power surcoreano desde 1997*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C
- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35345/Trabajo%20de%20Grado%20Ana%20Mar%c3%ada%20Zapata%20Jim%c3%a9nez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>